

Andrzej Oryński

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

PRAWNA OCHRONA KONKURENCJI

1. Wstęp

Wolna konkurencja, będąca istotnym składnikiem systemu gospodarczego, należy do dóbr chronionych przez liczne akty prawa krajowego i międzynarodowego¹. Z prawnego punktu widzenia ochrona konkurencji sprowadza się przede wszystkim do zwalczania nagannych zachowań podmiotów uczestniczących w obrocie gospodarczym i przeciwdziałania praktykom monopolistycznym. Do najważniejszych aktów prawa krajowego w tym zakresie należą: ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji², chroniąca przedsiębiorców i klientów przed nieuczciwymi praktykami innych uczestników rynku, oraz ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów³, zapewniającej istnienie konkurencji, konkurencyjnej struktury rynku i swobody działania przedsiębiorców [Szymanek, Czajka 2005, s. 63].

W referacie przedstawiono cechy, główne rodzaje czynów nieuczciwej konkurencji i rodzaje roszczeń przysługujących podmiotom pokrzywdzonym tymi czynami, a także niedozwolone praktyki antykonkurencyjne i sposoby przeciwdziałania tym praktykom. Antykonkurencyjna koncentracja przedsiębiorców wykracza poza ramy tego referatu.

2. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji

Według ustawowej definicji czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes in-

¹ Do aktów prawa międzynarodowego należą m.in. regulacje obowiązujące Polskę w następstwie podpisania przez nią Układu Europejskiego, ustanawiającego stowarzyszenie między Rzeczpospolitą Polską a Wspólnotami Europejskimi i ich państwami członkowskimi z dnia 16 grudnia 1981 r. oraz szereg bilateralnych umów międzynarodowych, do aktów prawa polskiego: Kodeks Spółek Handlowych, Kodeks Pracy, Ustawa z 25 czerwca 1992 r. o ograniczeniu prowadzenia działalności gospodarczej przez osoby pełniące funkcje publiczne (DzU nr 56, poz. 274 ze zm.).

² Tekst jednolity DzU 2003 nr 153, poz. 1503 ze zm.

³ Tekst jednolity DzU 2003 nr 86, poz. 804 ze zm.

nego przedsiębiorcy lub klienta⁴. Czynami tymi są zatem tylko zakazane działania (i zaniechania) podejmowane w toku działalności gospodarczej, godzące w interesy innych uczestników rynku, wynikające z prawa do prowadzenia działalności gospodarczej w warunkach konkurencji [Knypl 1998].

Czynami nieuczciwej konkurencji są jednak także działania sprzeczne z dobrymi obyczajami. Kategoria czynów bezprawnych nie pokrywa się z kategorią czynów sprzecznych z dobrymi obyczajami, zwłaszcza że pojęcie dobrych obyczajów nie jest ustawowo zdefiniowane ani precyzyjne. Najczęściej obyczaje te są utożsamiane ze zwyczajami, normami i zasadami etycznymi o charakterze pozaprawnym, wykształconymi i respektowanymi w określonych środowiskach, toteż treść dobrych obyczajów w różnych środowiskach jest odmienna [Knypl, Trzeciński 1997]. W rezultacie zakwalifikowanie konkretnych zachowań do sprzecznych z przepisami omawianej ustawy niejednokrotnie jest możliwe jedynie w toku procesu sądowego.

Poza ogólną definicją ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wymienia w art. 3.2 najważniejsze czyny nieuczciwej konkurencji, charakteryzując je bliżej w art. 5-17, co ułatwia prawną kwalifikację zachowań uczestników rynku.

Wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług oraz naśladownictwo produktów polega na bezprawnym korzystaniu z reputacji osiągniętej znacznym i z reguły długotrwałym wysiłkiem przez innego producenta. Nie musi przy tym dojść do wystąpienia pomyłki, wystarczy, że pomyłka jest możliwa ze względu na podobieństwo oznaczeń [Katner 2004, s. 494].

Oznaczenie towarów wprowadzające w błąd, szczególnie co do składników, zastosowania, możliwości naprawy, i zatajenie ryzyka związanego z korzystaniem z nich może zagrażać mieniu, zdrowiu, a nawet życiu nie tylko użytkowników, ale także osób trzecich. Naruszanie tajemnicy przedsiębiorstwa, obejmującej m.in. rozwiązania techniczne, technologiczne i organizacyjne, pozbawia przedsiębiorcę przewagi nad konkurentami osiągniętej zgodnie z zasadami konkurencji własnym wysiłkiem i na własny koszt. Rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach, kondycji ekonomicznej przedsiębiorcy itp. podważa zaufanie do niego klientów, partnerów, banków itp. Czynem mogącym wywołać poważne perturbacje w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa jest nakłanianie pracowników i partnerów przedsiębiorcy do niewykonywania lub nienależytego wykonywania obowiązków umownych, a utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez dumping, wymuszanie wyboru określonych partnerów, organizowanie bojkotu konkurentów umożliwia wyeliminowanie ich z rynku. Praktyką szczególnie dotkliwą dla producentów rolnych jest utrudnianie małym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez sprzedaż towarów w obiektach wielkopowierzchniowych, po cenie nieuwzględniającej marży handlowej, a także sprzedaż

⁴ Artykuł 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

towarów połączona z przyznawaniem nabywcom nieodpłatnych premii w postaci towarów odmiennych od stanowiących przedmiot sprzedaży.

Specyficzną grupę nagannych praktyk stanowią czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy. Należą do nich: reklama sprzeczna z prawem, dobrymi obyczajami, uchybająca godności człowieka, wprowadzająca w błąd, wywołująca lęk, wykorzystująca łatwowierność dzieci, sprawiająca wrażenie neutralnej informacji oraz naruszająca sferę prywatności. Rozróżnienie między reklamą dozwoloną i zakazaną jest wyjątkowo trudne (zwłaszcza że nie ma ustawowej definicji reklamy) i kwalifikuje się do odrębnego omówienia, podobnie jak czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie loterii promocyjnych, organizowania systemu sprzedaży lawinowej i działalności w systemie konsorcyjnym.

Przedsiębiorca pokrzywdzony czynem nieuczciwej konkurencji może żądać od sprawcy: zaniechania niedozwolonych działań i usunięcia ich skutków, a także jedno- lub wielokrotnego oświadczenia określonej treści i w odpowiedniej formie. Z roszczeniami tymi może wystąpić również organizacja, której statutowym celem jest ochrona interesów przedsiębiorców, a gdy czyn narusza interesy konsumentów – także Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Jedynie przedsiębiorcy przysługują roszczenia majątkowe – o naprawienie szkody i wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a gdy czyn był zawiniony – także o zasądzenie odpowiedniej kwoty na określony cel społeczny. Na wniosek przedsiębiorcy sąd może orzec zniszczenie lub zaliczenie w poczet odszkodowania przedmiotów związanych z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji.

Przepisy ustawy przewidują również karą odpowiedzialność sprawcy czynu nieuczciwej konkurencji na wniosek pokrzywdzonego, a w przypadku organizowania zakupów w systemie konsorcyjnym z udziałem konsumentów, czynów w zakresie reklamy i loterii promocyjnych – także na wniosek organizacji ochrony przedsiębiorców i Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

3. Zwalczanie praktyk ograniczających konkurencję

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje praktyk antykonkurencyjnych, wyróżniając wśród nich praktyki grupowe (porozumienia) i praktyki indywidualne. Porozumieniem są zarówno czynności prawne, jak i czynności faktyczne, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie konkurencji na rynku właściwym⁵. Praktyki indywidualne to nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym.

⁵ To jest na rynku towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu panują zbliżone warunki konkurencji (art. 4 pkt 8 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów).

Wśród porozumień występują: horyzontalne – zawierane między konkurentami funkcjonującymi na tym samym poziomie produkcji lub obrotu (sprzedawcami lub nabywcami) i wertykalne – zawierane przez partnerów znajdujących się na różnych szczeblach produkcji lub obrotu [Szymanek, Czajka 2005, s. 514].

Artykuł 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazuje jedynie porozumień, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym, zaliczając do nich m.in.: ustalanie bezpośrednio lub pośrednio cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów, ograniczanie lub kontrolowanie produkcji lub zbytu oraz postępu technicznego lub inwestycji, podział rynków zakupu lub zbytu, stosowanie w umowach uciążliwych lub niejednorodnych warunków, stwarzających kontrahentom zróżnicowane warunki konkurencji, i uzależnianie zawarcia umowy od przyjęcia lub spełnienia przez drugą stronę świadczenia niezwiązanego z przedmiotem umowy, ograniczanie dostępu do rynku lub eliminowanie z rynku przedsiębiorców nieobjętych porozumieniem, uzgadnianie przez uczestników przetargu warunków składanych ofert (zakresu prac, ceny itp.).

W zasadzie wymienione porozumienia z mocy prawa są w całości lub w odpowiedniej części nieważne. Sankcja nieważności nie dotyczy jednak porozumień zawieranych między konkurentami, których łączny udział w rynku nie przekracza 5% w przypadku porozumień poziomych i 10% w przypadku porozumień wertykalnych, ponieważ porozumienia, których uczestnicy posiadają łącznie tak niewielki udział w rynku, nie krępują mechanizmów rynkowych [Borkowski i in. 2005, s. 514]. W drodze rozporządzenia Rady Ministrów spod zakazu mogą być wyłączone również porozumienia o charakterze niekonkurencyjnym, przyczyniające się do polepszenia produkcji, dystrybucji czy postępu technicznego czy gospodarczego, jeżeli: zapewniają nabywcy lub użytkownikowi odpowiednią część wynikających stąd korzyści, nie nakładają na zainteresowanych przedsiębiorców ograniczeń zbędnych do osiągnięcia tych celów i nie stwarzają uczestnikom porozumienia możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym.

Ustawa nie zakazuje posiadania ani dążenia przez przedsiębiorcę do dominującej pozycji na rynku, natomiast bezwzględnie zakazuje jej nadużywania. Pozycję dominującą posiada przedsiębiorca z co najmniej 40-procentowym udziałem w rynku⁶. Tak wysoki udział umożliwia dominantowi wywieranie niedozwolonego wpływu na konkurencję bez konieczności porozumiewania się z innymi przedsiębiorcami, szczególnie przez: narzucanie nieuczciwych cen lub innych niekorzystnych warunków zakupu albo sprzedaży, ograniczanie produkcji, zbytu lub postępu technicznego ze szkodą dla kontrahentów lub konsumentów, stosowanie warunków umów, stwarzających kontrahentom zróżnicowane warunki konkurencji, uzależnianie zawarcia umowy od przyjęcia lub spełnienia przez drugą stronę świadczenia

⁶ Artykuł 4 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

niezwiązanego z przedmiotem umowy, przeciwdziałanie kształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania lub rozwoju konkurencji, narzucanie uciążliwych warunków umów, przynoszących dominantowi nieuzasadnione korzyści, utrudnianie konsumentom dochodzenia swych praw oraz terytorialny, asortymentowy lub podmiotowy podział rynku⁷.

Czynności prawne będące przejawem nadużywania pozycji dominującej są nieważne z mocy prawa.

Organem powołanym do zwalczania praktyk antykonkurencyjnych jest Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Postępowania antymonopolowe w trybie przewidzianym w rozdz. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wszczyna się z urzędu lub na wniosek: przedsiębiorcy, związku przedsiębiorców mogących wykazać swój interes prawny, organu samorządu terytorialnego, organu kontroli państwowej, rzecznika konsumentów i organizacji konsumenckiej. W razie uznania praktyki za ograniczającą konkurencję Prezes Urzędu nakazuje zaniechanie jej stosowania i nakłada przewidziane w Dziale VI omawianej ustawy kary pieniężne sięgające 50 mln euro.

Ustawa o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji chroni prywatne interesy uczestników rynku, jest więc aktem prawa prywatnego. Prawo występowania z roszczeniami majątkowymi ustawa przyznaje wyłącznie pokrzywdzonemu przedsiębiorcy. Na wniosek pokrzywdzonego wszczynane jest także postępowanie karne.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów należy do aktów prawa publicznego. Chroni przedsiębiorców oraz zbiorowe interesy konsumentów⁸ przed skutkami nieuczciwej konkurencji poprzez działania eliminujące niedozwolone praktyki kolektywne i indywidualne. Działania te podejmowane są nie przez pokrzywdzonego, lecz przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, działającego w interesie publicznym i uprawnionego m.in. do nakładania na przedsiębiorców naruszających ustawowe zakazy kar pieniężnych. Zasady dochodzenia roszczeń indywidualnych przez pokrzywdzonych nie są w ustawie uregulowane.

Wyszczególnienia czynów nieuczciwej konkurencji i praktyk monopolistycznych zawarte w obu omawianych ustawach nie są zamknięte, co umożliwia uznanie za niedozwolone także wszelkich czynów i praktyk niewymienionych przez ustawodawcę, o ile wyczerpują ustawowe znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, a w przypadku praktyk monopolistycznych skutkują wyeliminowaniem, ograniczeniem albo innym naruszeniem konkurencji.

Oba akty prawne umożliwiają uznanie za naganne szerokiego zakresu czynów i praktyk niszczących konkurencję, przewidują również dotkliwe konsekwencje dla

⁷ Artykuł 8 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

⁸ Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów są godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy. Zbiorowym interesem konsumentów nie jest suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 23a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów).

ich sprawców. O rzeczywistej skuteczności działań chroniących konkurencję przesądza jednak nie tylko przewidziana w ustawie wysokość kar i możliwość korzystania z innych środków zwalczania niepożądanych zjawisk, lecz także sposób stosowania prawa i sprawność organów stosujących prawo chroniące konkurencję.

Literatura

- Borkowski A., Chełmoński A., Guziński M., Kiczka K., Kieres L., Kocowski T., *Administracyjne prawo gospodarcze*, Kolonia Limited, Kolonia 2005.
- Katner W.J. (red.), *Prawo cywilne i handlowe*, Zakamycze, Kraków 2004.
- Knypl T.M., *Podmiotowy zakres ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Rejent” 1998 nr 3.
- Knypl T.M., Trzeciński K., *Znaczenie zwyczajów i dobrych obyczajów w prawie cywilnym i handlowym*, „Przegląd Prawa Handlowego” 1997 nr 8.
- Szymanek T., Czajka D., *Prawo gospodarcze*, Europejska Wyższa Szkoła Prawa i Administracji, Warszawa 2005.
- Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, DzU 2003 nr 86, poz. 804.
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, DzU 2003 nr 153, poz. 1503.

LEGAL PROTECTION OF COMPETITION

Summary

As far as the protection of the competition is concerned, there are two important legal acts: the fight against unfair competition act and competition and consumers protection act. The first statute contains the definition of unfair competition. Additionally, it names different kinds of unfair competition deeds and portrays the legal consequences of commission of the deed. The second statute forbids group actions which restrict competition and describes the competence of the Chairman of the Office of Competition and Consumers Protection. The Chairman has got the ability to fight the forbidden actions and control the concentration of entrepreneurs. The Chairman is issued with the competence to inflict a money penalty if an entrepreneur disobeys the rules of the statute or the Chairman's decision.