

## Pojęcie praktyki rynkowej

Definicja praktyk rynkowych, zawarta w art. 2 lit. d dyrektywy 2005/29, pozwala na określenie jej zakresu przedmiotowego, a tym samym na wyznaczenie obszaru objętego harmonizacją maksymalną. Przepis implementujący wskazane unormowanie do prawa polskiego stanowi jego dość wierny odpowiednik. Zgodnie z art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r. **przez pojęcie to rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.** Większość pojęć użytych w tej definicji nie została zdefiniowana w naszym systemie prawnym. Nie wydaje się jednak, aby mogło to się stać przyczyną trudności w ustaleniu zakresu działań, stanowiących desygnaty praktyk rynkowych. Jako że art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r. jest w swojej treści bardzo zbliżony do regulacji wspólnotowej, w tym zakresie nie pojawiają się też wątpliwości w kwestii zgodności samej definicji z dyrektywą (ewentualne trudności daje się bowiem rozwiązać przy zastosowaniu wykładni prowsólnotowej).

Najbardziej istotnym, jak się zdaje, zagadnieniem, powstającym na gruncie art. 2 lit. d dyrektywy, jest próba udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy ustawodawca krajowy może uznać za „praktyki rynkowe” również te działania, które nie wchodzą w zakres definicji wspólnotowej (co na gruncie polskiej ustawy jest istotne szczególnie ze względu na objęcie jej zakresem systemów konsorcyjnych, pozostających poza zakresem regulacji wspólnotowej, a uznanych przez polskiego ustawodawcę za praktyki rynkowe). Jakkolwiek ze względu na maksymalny charakter harmonizacji przyjętej na gruncie analizowanej dyrektywy 2005/29 w pierwszej chwili nasuwa się odpowiedź przecząca, przy bliższej analizie kwestia ta przestaje się jawić jako oczywista i nabiera nowego wymiaru (zob. niżej). Przed przystąpieniem do jej przedstawienia warto jednak wskazać pokrótce na zakres zachowań, rozumianych jako praktyki rynkowe.

Analizowany termin obejmuje **każdą postać zachowania przedsiębiorcy**, a więc zarówno działanie, jak i zaniechanie. Nie ma przy tym znaczenia charakter prawny tego działania lub zaniechania, co oznacza, iż może stanowić je zarówno czynność faktyczna, jak i prawna<sup>1</sup>, a także brak czynności, pożądaney w określonej

---

<sup>1</sup> Zob. również A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 58.

sytuacji. Drugim istotnym elementem definicji jest **bezpośredni związek tego zachowania z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta**. Nie jest więc konieczne nawiązanie jakiegokolwiek relacji kontraktowej między przedsiębiorcą a konsumentem. W odniesieniu do pojęcia „promocja” brak jest definicji legalnej. Termin ten pojawiał się już na gruncie innych aktów prawnych, w związku z regulacjami dotyczącymi szeroko rozumianej reklamy i promocji. Przykładowo: występuje on w art. 65 ustawy z 12 września 2002 r. o elektronicznych instrumentach płatniczych, § 1 rozporządzenia Ministra Finansów z 20 listopada 2009 r. w sprawie trybu i warunków postępowania firm inwestycyjnych, banków, o których mowa w art. 70 ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, oraz banków powierniczych, art. 2 pkt 5 ustawy z 5 lipca 2002 r. o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym, art. 2 pkt 7 ustawy z 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, art. 2<sup>1</sup> pkt 2 ustawy z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi i in. Jedynie w dwóch ostatnich ze wskazanych aktów prawnych termin ten został zdefiniowany przez ustawodawcę<sup>2</sup>. Wydaje się, że na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym pojęcie „promocja” powinno być rozumiane jak najszerszej, jako sposób oddziaływania na odbiorców, mający w założeniu zwiększyć zainteresowanie produktami oferowanymi przez przedsiębiorcę oraz wiedzę na ich temat. Wydaje się, że przydatne może być rozumienie tego terminu przyjmowane przez specjalistów z zakresu marketingu. Należy jednak zauważyć, że w definicji praktyk rynkowych mowa o promocji produktu. Można więc przyjąć, że promocja to szereg działań, za pomocą których przedsiębiorca komunikuje się z rynkiem, poprzez które kształtuje zarówno wizerunek swojego produktu, jak i zachęca potencjalnych klientów do kupna określonych dóbr i usług w określonym czasie i miejscu oraz po określonej cenie, zmierzając do zdobycia przewagi nad konkurencją. Promocje obejmują więc przede wszystkim reklamę (plakaty, ulotki, informatory, materiały audiowizualne, ogłoszenia w środkach masowego przekazu i in.), promocje sprzedaży (konkursy, gry, kupony, rabaty, sprzedaż wiązana), marketing bezpośredni (telemarketing i in.) i sprzedaż osobistą (pokazy handlowe, próbki i in.)<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> I tak rozumie się przezeń odpowiednio: (1) publiczne rozdawanie wyrobów tytoniowych lub rekwizytów tytoniowych, organizowanie degustacji, premiowanej sprzedaży wyrobów tytoniowych, oferowanie wyrobów tytoniowych konsumentom po obniżonej cenie w stosunku do ceny wydrukowanej na opakowaniu jednostkowym wyrobu, organizowanie konkursów opartych na zakupie wyrobów lub rekwizytów tytoniowych oraz inne formy publicznego zachęcania do nabywania lub używania wyrobów tytoniowych, bez względu na formę dotarcia do adresata; (2) publiczną degustacją napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych.

<sup>3</sup> Zob. również w tej kwestii D. Strzelec, *Promocja i reklama – wątpliwości terminologiczne – konieczność zrewidowania znaczenia pojęć*, „Przegląd Podatkowy” 2008, nr 5, s. 18.

W dyrektywie 2005/29 obok „promocji” (*promotion*) mowa jest o „sprzedaży i dostawie” (*sale and supply*) produktu. Polski ustawodawca zastąpił wskazane terminy ogólnym ujęciem „nabycie”, co wydaje się zabiegiem trafnym i uzasadnionym. „Nabycie” to termin pozbawiony definicji legalnej, oznaczający uzyskanie czegoś, bez względu na sposób, w jaki do tego doszło. Gdyby w ustawie znalazły się terminy „sprzedaż” i „dostawa”, na gruncie polskiego porządku prawnego mogłoby to spowodować chaos terminologiczny i grozić zawężeniem definicji w stosunku do tego, co zamierzono na szczeblu wspólnotowym.

Wskazane powyżej kryteria kwalifikacji mogłyby, jak się zdaje, bez uszczerbku dla zakresu zachowań, objętych definicją praktyk rynkowych, stanowić wyłączną treść art. 2 lit. d<sup>4</sup>. Ustawodawca wspólnotowy, a w ślad za nim ustawodawca polski zdecydowali się jednak na wzbogacenie jej o dodatkowe elementy, czyli „**sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing**”. Ze względu na dychotomiczny podział zachowań ludzkich na działania i zaniechania dodanie „sposobu postępowania” należy uznać za zbędne. Kolejne postaci zachowań wskazanych przez ustawodawcę stanowią już konkretyzację działań i zaniechań przedsiębiorcy. Termin „oświadczenie” należy rozumieć szeroko, zarówno jako oświadczenie woli, jak i wiedzy.

„**Informacja handlowa**” miała w założeniu ustawodawcy stanowić polski odpowiednik „komunikacji handlowej”. Należy jednak zgodzić się z M. Sieradzką, która stoi na stanowisku, że wyrażenie „informacja handlowa” funkcjonuje już w polskim języku prawniczym w odmiennym znaczeniu aniżeli to przypisywane szerszemu pojęciu *commercial communication* (często przeciwstawiana jest terminowi „reklama” w celu wskazania na jej neutralny charakter)<sup>5</sup>. Ze względu na wymóg interpretacji prowspólnotowej, termin „informacja handlowa” powinien być interpretowany szeroko, jako wszelkie formy komunikacji<sup>6</sup> (w ramach marketingowego oddziaływania).

Podając przykłady komunikacji handlowej, ustawodawca wspólnotowy wskazał na reklamę i marketing. Jako że na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, podobnie jak w przypadku ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, brak definicji legalnej reklamy, zasadne wydaje się posłużenie definicją stworzoną w orzecznictwie i doktrynie dla potrzeb drugiego ze wskazanych aktów prawnych. Stanowi ona, że reklamą jest świadome działanie

---

<sup>4</sup> Wydaje się, że analogiczny skutek zostałby osiągnięty przez wskazanie, że praktyką rynkową jest każde działanie i zaniechanie przedsiębiorcy, bezpośrednio związane w promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

<sup>5</sup> M. Sieradzka, *Komentarz do art. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, w: M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008.

<sup>6</sup> Tak również R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2009; komentarz do art. 2, t. 5, który wskazuje, że szerokie rozumienie „komunikacji handlowej” przyjęte zostało również w Zielonej Księdze Komisji Europejskiej z 8 kwietnia 1996 r. w sprawie komunikacji handlowej w ramach wspólnego rynku.

przedsiębiorcy, zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby u klientów (konsumentów) wywołać lub wzmocnić określone potrzeby<sup>7</sup>. Celem reklamy jest również zachęcenie do nabycia towarów (usług) właśnie u tego, a nie u innego przedsiębiorcy<sup>8</sup>. W ramach przytoczonego sposobu rozumienia terminu „reklama” nacisk kładziony jest na cel, którego realizacji określony przekaz ma służyć.

„Marketing” to termin całkowicie pozbawiony definicji ustawowej. W licznych definicjach tworzonych w ramach teorii zarządzania podkreślane jest jego rozumienie jako działań wspierających sprzedaż wyrobów i usług, mające na celu wynajdowanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb podmiotów gospodarczych. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu natomiast jest to proces planowania i realizacji koncepcji, ceny, promocji i dystrybucji dóbr, usług i idei w celu doprowadzenia do wymiany, która daje satysfakcję jednostce i realizuje cele organizacji. Wyraźnie widoczne jest objęcie ostatnią ze wskazanych definicji szerszego zakresu działań aniżeli działania podejmowane w ramach interakcji z klientem. Ze względu na cel dyrektywy 2005/29/WE oraz pozostałą część definicji praktyk rynkowych zasadne jest jednak uznanie, że działania o charakterze wewnętrznym, takie jak planowanie, ustalanie strategii itp. nie wchodzą w zakres praktyk rynkowych w rozumieniu art. 2 lit. d u.p.n.p.r. Nie wywierają one bowiem same w sobie wpływu na decyzję konsumenta – dopiero uzewnętrznienie ich rezultatów, tj. wprowadzenie ustalonych strategii do relacji z konsumentami ma moc tworzenia, modyfikowania i wzmacniania ich potrzeb, a tym samym – determinowania dokonywanych wyborów.

Marketing i reklama nie są działaniami rozłącznymi – reklama stanowi jeden z przejawów aktywności marketingowej, swego rodzaju „podzbiór” większego zbioru, jakim jest marketing w ogólności. Jej wyróżnienie było zapewne spowodowane chęcią zwrócenia uwagi, uczynienia jasnym *prima facie* faktu ukierunkowania ochrony, zapewnianej przepisami o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym, między innymi na skutki aktywności reklamowej.

Wyszczególnienie marketingu i reklamy jako postaci komunikacji handlowej ma charakter przykładowy. Ze względu jednak na fakt, iż rozumienie marketingu jest bardzo szerokie, trudno będzie zapewne podać przykład działań o celu handlowym, niewchodzących w jego zakres.

Oceniając definicję praktyk handlowych, należy zgodzić się z R. Stefanickim, że jest ona bardzo ogólna i zarazem pojemna. Taki stan rzeczy podyktowany został między innymi charakterem materii podlegającej regulacji i zmiennością stosunków, których dotyczy<sup>9</sup>. Wydaje się, że rzeczywiście realizuje ona cel ustawodawcy wspólnotowego, jakim było objęcie zakresem praktyk handlowych wszystkich

<sup>7</sup> E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2006, s. 203.

<sup>8</sup> Wyrok NSA z 10 listopada 1998 r., I SA/Lu 1030/98.

<sup>9</sup> R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu...*, komentarz do art. 2, t. 5.

form działań i zaniechań przedsiębiorcy, które mogą bezpośrednio wpływać na wybory i decyzje konsumenckie. W szczególności warto podkreślić, że pojęcie praktyk rynkowych nie jest ograniczone do komunikatów handlowych rozumianych jako podawanie konsumentowi konkretnych informacji o produkcie (informacja handlowa *sensu stricto*). W jego zakresie pozostają również innego rodzaju działania, spoza ścisłej sfery informacji o produkcie. Co istotne, praktyki pozostające w związku z szeroko rozumianą działalnością marketingową mogą przybierać postać różnego rodzaju bodźców, odbieranych nie tylko zmysłem wzroku i słuchu, lecz także dotyku i węchu. Tym samym spełnione zostaje jedno z podstawowych założeń ustawy (dyrektywy), jakim jest jej swego rodzaju „ponadczasowość”, tj. względna niezależność od rozwoju technik promowania produktów.

Pojęciem, które na gruncie art. 2 lit. d może przysparzać pewnych trudności, jest „bepośredni związek” z promocją lub nabyciem produktu. Precyzyjne wyznaczenie granicy między zachowaniami pozostającymi w związku bezpośrednim a zachowaniami kwalifikowanymi jako pozostające w związku pośrednim, nieobjętymi unormowaniem art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r., nie jest możliwe *in abstracto*. Ocena powinna być dokonywana *ad casum*. Jako zachowania należące do pierwszej z wymienionych grup można wskazać przykładowo podawanie błędnych informacji o produkcie lub brak wymaganych przepisami prawa informacji, utrudnianie skorzystania z uprawnień przysługujących konsumentowi z mocy prawa, stosowanie agresywnych technik promocyjnych, noszących znamię bezprawnego nacisku i in. Znacznie więcej trudności może natomiast przysparzać wskazanie działania lub zaniechania, pozostającego jedynie w pośrednim związku z promocją lub nabyciem produktu. W literaturze wskazano w tej kwestii:

formułowanie to oznacza podkreślenie handlowego (rynkowego) charakteru praktyki. Jeśli więc np. przedsiębiorca rozpowszechnia fałszywe informacje na temat swojej działalności charytatywnej lub posiadanych przez swoich pracowników kwalifikacji, to działania takie powinny być sankcjonowane zasadniczo na podstawie art. 14 u.z.n.k., a nie na podstawie przepisów, dotyczących nieuczciwych praktyk rynkowych<sup>10</sup>.

Przytoczone twierdzenie zdaje się stanowić zbyt daleko idące uogólnienie, a tym samym nie zasługuje na aprobatę. Jeśli bowiem przykładowo w ramach akcji promocyjnej produktu podawana jest informacja „z każdej paczki ... 1 grosz przeznaczamy na ... (cel charytatywny)”, brak podstaw do odmowy kwalifikowania tego rodzaju działań jako praktyki rynkowej (nieдозwolonej w sytuacji, gdy podawana informacja nie jest prawdziwa, przy spełnieniu dodatkowo przesłanek z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.). Podobnie w sytuacji, w której produktem oferowanym przez przedsiębiorcę są na przykład usługi, w odniesieniu do których elementem istotnym dla konsumenta dokonującego wyboru jest właśnie poziom kwalifikacji i doświadczenia wykonawców. Informacje te co do zasady w pełni można uznać za pozostające w bezpośrednim związku z promocją produktu. Odmienne ocena

<sup>10</sup> A. Michalak, *Przeciwdziałanie...*, s. 60.

będzie natomiast uzasadniona w przypadku, gdy podawanie informacji, o których mowa, będzie miało miejsce w oderwaniu od produktu, w ramach szeroko rozumianej *corporate advertising*<sup>11</sup>, będącej reklamą, której celem jest budowanie wizerunku przedsiębiorcy i jego reputacji.

Jak zostało zasygnalizowane na wstępie, z perspektywy oceny zgodności naszego systemu prawnego w zakresie przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym z prawem wspólnotowym najbardziej istotne jest udzielenie odpowiedzi na pytanie o możliwość rozszerzenia zakresu praktyk rynkowych, w stosunku do treści przewidzianej na gruncie art. 2 lit. d dyrektywy. Ze względu na harmonizację maksymalną, z jaką mamy do czynienia w przypadku analizowanego aktu prawa wspólnotowego, co do zasady nie jest dopuszczalne ani węższe, ani szersze definiowanie terminów ustawowych. Ochrona zapewniana konsumentom musi bowiem dokładnie odpowiadać ochronie wprowadzonej na szczeblu wspólnotowym. W przypadku definicji praktyk rynkowych mamy jednak do czynienia z sytuacją szczególną. Definicja ta wyznacza bowiem zakres przedmiotowy unormowania wspólnotowego. Tymczasem o obowiązku zapewnienia pełnej harmonizacji można zasadnie mówić jedynie w odniesieniu do obszaru objętego zakresem zastosowania dyrektywy. Znajduje to potwierdzenie w art. 4 dyrektywy 2005/29, zgodnie z którym państwa członkowskie nie mogą ograniczać swobody świadczenia usług ani swobodnego przepływu towarów z przyczyn związanych z **dziedzina, w której niniejsza dyrektywa dokonuje zbliżenia przepisów prawnych**. „Dziedzinę” objętą harmonizacją stanowią właśnie praktyki handlowe, stosowane przed, w trakcie i po zawarciu umowy. Praktyki te należy rozumieć jako działania podejmowane w bezpośrednim związku z promocją lub nabyciem produktu. Wyznaczając *in casu* ich zakres, należy mieć na względzie cel, którego realizacji służą przepisy dyrektywy 205/29, wynikający między innymi z preambuły. I tak przykładowo ustawodawca wspólnotowy jako przedmiot ochrony wskazuje **„zdolność do podejmowania świadomej decyzji”** (pkt 6), dodając: „Niniejsza dyrektywa odnosi się do praktyk handlowych bezpośrednio związanych z wywieraniem wpływu na decyzje dotyczące transakcji podejmowane przez konsumentów względem produktów” (pkt 7) oraz „[...] Dlatego też jeden wspólny ogólny zakaz ustanowiony przez niniejszą dyrektywę obejmuje nieuczciwe praktyki handlowe, które **zniekształcają zachowanie gospodarcze konsumentów**” (pkt 13). Rozszerzenie zakresu praktyk handlowych oznacza częściowe wyjście poza obszar harmonizacji i w konsekwencji zdaje się dopuszczalne. Precyzyjne ustalenie zakresu materii harmonizowanej przez dyrektywę i podlegającej wdrożeniu do prawa krajowego determinuje możliwość podejmowania działań prawodawczych w **pozostałym zakresie według założeń prawodawcy krajowego** (przy czym w odniesieniu do obszaru niezharmonizowanego swoboda regulacyjna państw członkowskich ograniczana jest wyłącznie ogólnymi zasadami prawa wspólnotowego)<sup>12</sup>. Przedstawiona

<sup>11</sup> Przykład przytoczony za: A. Michalak, *Przeciwdziałanie...*, s. 60.

<sup>12</sup> A. Kunkiel-Kryńska, *Implementacja dyrektyw opartych na zasadzie harmonizacji pełnej na przykładzie dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych*, MoP 2007, nr 18, s. 989.

powyżej ocena zdaje się znajdować potwierdzenie w orzeczeniu ETS z 23 kwietnia 2009 r.<sup>13</sup>, w uzasadnieniu do którego czytamy:

W celu udzielenia odpowiedzi na niniejsze pytania (tj. pytanie o zgodność z prawem wspólnotowym całkowitego zakazu stosowania ofert wiązanych) niezbędne jest w pierwszej kolejności ustalenie, czy oferty wiązane, stanowiące przedmiot spornego zakazu, są praktykami handlowymi w rozumieniu art. 2 lit. d) dyrektywy, a zatem podlegają uregulowaniom w niej zawartym.

Jakkolwiek nie zostało to powiedziane wprost, z cytowanego fragmentu zdaje się wynikać w sposób jasny i niebudzący wątpliwości, iż zgodnie ze stanowiskiem ETS, gdyby Trybunał uznał, że oferty wiązane nie stanowią praktyki handlowej w rozumieniu dyrektywy, stwierdziłby w konsekwencji brak sprzeczności zakazu ich wprowadzania z prawem wspólnotowym.

W ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie doszło do rozszerzenia samej definicji legalnej praktyk rynkowych (art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r.) w stosunku do definicji wspólnotowej. W treści ustawy jako nieuczciwą praktykę rynkową, zabronioną bez względu na to, czy spełnia przesłanki z klauzuli generalnej, czy też nie, wskazano jednak organizowanie i zarządzanie systemem konsorcyjnym (art. 4 ust. 3 i art. 10 u.p.n.p.r.). Tym samym jako „praktykę rynkową” ustawodawca zakwalifikował działanie, które nie stanowi desygnatu jej definicji legalnej, gdyż nie jest działaniem podejmowanym w ramach promocji lub też w procesie nabycia produktu, a tylko rodzajem produktu, zdelegalizowanym ze względu na jego specyfikę, bez względu na to, czy na etapie promocji i nabycia dochodzi do jakichkolwiek naruszeń, czy też nie (więcej na ten temat zob. rozdział poświęcony problematyce systemów konsorcyjnych). W tym zakresie mamy więc do czynienia z niespójnością wewnątrz polskiej ustawy. Nie wydaje się jednak, aby niespójność ta miała istotny wpływ na interpretację i stosowanie jej przepisów w praktyce. Można bowiem argumentować, że polski ustawodawca uznał system sankcji, przyjęty w odniesieniu do nieuczciwych praktyk rynkowych, za adekwatny również w przypadku zakazanej już wcześniej działalności w systemie konsorcyjnym. Na marginesie warto wskazać, że obszar sankcji nie został poddany pełnej harmonizacji – dyrektywa określa jedynie ogólne wymogi, jakie sankcje te powinny spełniać. Brak natomiast choćby samej propozycji ich kształtu oraz kwestii przedawnienia. Pozostałe elementy „przejęte” z dyrektywy na potrzeby systemu konsorcyjnego to terminy „konsument” i „przedsiębiorca”, które na gruncie całej ustawy powinny być rozumiane jednolicie. Nie do zaakceptowania wydaje się pogląd, zgodnie z którym na żadnym obszarze aktywności legislacyjnej nie może zaistnieć sytuacja, w której określona postać działania, niebędącego praktyką rynkową w rozumieniu przepisów wspólnotowych, podejmowanego w relacji przedsiębiorca – konsument (definiowanymi w zgodzie

---

<sup>13</sup> VTB-VAB NV przeciwko Total Belgium NV (C-261/07) i Galatea BVBA przeciwko Sanoma Magazines Belgium NV (C-299/07).

z przepisami dyrektywy), zostanie uznana za zabronioną. Jedynym, stanowiącym źródło wątpliwości, jest moim zdaniem fakt zamieszczenia regulacji systemu konsorcyjnego w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Gdyby w takim samym kształcie znalazł się w innej ustawie (lub pozostał w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji), tego rodzaju wątpliwości zapewne w ogóle by się nie pojawiły.