



# Zawsze jest jeszcze czas na złożenie lepszej oferty

**FIRMY |** Oferowanie korzystniejszych warunków klientom konkurenta oraz zachęcanie do współpracy nie jest nieuczciwe.



W myśl art. 12 ust. 2 ustawy 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej: u.z.n.k.) czynem nieuczciwej konkurencji jest nakłanianie klientów przedsiębiorcy lub innych osób do rozwiązania z nim umowy albo niewykonania lub nienależytego wykonania umowy, w celu przysporzenia korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenia przedsiębiorcy. Polskie sądy przyjmują, że czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu zacytowanego przepisu jest przejmowanie klientów konkurenta, jedynie jeśli nosi znamiona nieuczciwości.

Przedsiębiorca powinien wiedzieć, kiedy przejmowanie klientów konkurenta jest zgodne z prawem – mówi Kuba Gąsiorowski, associate w KKG Kubas Kos Gaertner.

## W: Czy samo przejmowanie klientów rynkowego konkurenta może być uznane za niezgodne z prawem?

KUBA GĄSIOROWSKI: Konkurencja jest siłą napędową gospodarki wolnorynkowej. Przedsiębiorcy, rywalizując o względy klientów, nieustannie pracują nad nowymi, lepszymi i efektywniejszymi rozwiązaniami oraz produktami. To właśnie konkurencja sprawiła np., że laptopy czy smartfony, będące swego czasu narzędziami w rękach najlepiej zarabiających, trafiły do szerokiego grona konsumentów. Pojawia się zatem rzeczywiste pytanie, czy może być coś złego w tym, że przedsiębiorca przejmując klientów swojego konkurenta? Zgodnie z polskim prawem – tak, ale tylko wtedy, gdy narusza to ogólnie przyjęte reguły gry rynkowej.

## Co to oznacza w praktyce dla przedsiębiorcy, który chce rozszerzyć grono swoich klientów? W jakich więc przypadkach złożenie oferty klientowi konkurenta może zostać uznane za sprzeczne z prawem?

Sąd Apelacyjny w Gdańsku w jednym z wyroków wskazał, że oferowanie korzystniejszych warunków klientom konkurenta oraz zachęcanie do podjęcia współpracy samo w sobie nie jest nieuczciwe. Jednak okoliczności towarzyszące takim działaniom mogą przesądzić o ich nieuczciwości. Zdaniem sądu, chodzi o takie sytuacje jak: wprowadzanie klientów w błąd w celu wykorzystania cudzej renomy lub jej dyskredytacji, stosowanie sprzecznych z prawem środków nacisku lub zachęt, „pasożytnicze” odwoływanie

się do cudzego towaru lub znaku handlowego. Działania marketingowe i reklamowe, w tym zachęty do nawiązania współpracy z daną firmą, nie wyczerpują znamion czynu nieuczciwej konkurencji, jeśli są zgodne z dobrym obyczajem i z prawem, a także z zasadami uczciwej konkurencji i swobody działalności gospodarczej. Z podobnego założenia wyszedł Sąd Apelacyjny w Krakowie, który stwierdził, że samo złożenie konkurencyjnej oferty klientowi przedsiębiorcy nie stanowi jeszcze nakłaniania do niewykonania lub nienależytego wykonania albo rozwiązania umowy.

## Jak ocenić sytuację, gdy przedsiębiorca po prostu nakłania potencjalnego klienta do zerwania jego umów z konkurentem przedsiębiorcy?

Jeśli jest tak, że przedsiębiorca nakłania klientów konkurenta do zerwania łączących ich z nim umów, na przykład rozpowszechniając nieprawdziwe informacje, że konkurent ten ma problemy finansowe i podając w wątpliwość dalszą możliwość jego funkcjonowania na rynku, to wtedy dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji (tak było w sprawie, którą rozpoznawał właśnie wspomniany Sąd Apelacyjny w Krakowie).

Natomiast Sąd Najwyższy przyjmuje, że samo skierowanie przez przedsiębiorcę lepszej oferty

do klientów konkurenta nie jest działaniem sprzecznym z prawem, nawet jeśli przedsiębiorca wie, że wybierając jego ofertę, klient naruszy umowę łączącą go z innym podmiotem. Na istotną kwestię zwrócił też uwagę Sąd Apelacyjny w Lublinie. Zaznaczył on, że złożenie oferty i nawet usilne nakłanianie do jej przyjęcia nie pozostaje w sprzeczności z dobrymi obyczajami.

## A czy w tym kontekście ma znaczenie szkoda jako skutek czynu nieuczciwej konkurencji?

Z punktu widzenia tego, czy dane działanie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 12 ust. 2 u.z.n.k., nie jest istotne to, czy nastąpił skutek w postaci wyrządzenia szkody innemu przedsiębiorcy lub uzyskania korzyści przez ingerującego w umowy albo osoby trzecie. Wystarczy, że samo nieuczciwe działanie zostało podjęte.

## Co może zrobić przedsiębiorca, jeśli rynkowy konkurent próbuje nieuczciwie przejąć jego klientów?

Gdy rynkowy konkurent nakłania klienta przedsiębiorcy do niewykonania, nienależytego wykonania lub rozwiązania z nim umowy, u.z.n.k. przewiduje instrumenty ochronne. Przedsiębiorca może przede wszystkim żądać zaniechania niedozwolonych działań podejmowanych przez konkurenta. Ten środek ochrony ma szczególne znaczenie, gdy konkurent już

raz podjął działania mające na celu ingerencję w umowy zawarte przez przedsiębiorcę z kontrahentami, ale istnieje realne ryzyko, że to działanie powtórzy. Znajdzie on również zastosowanie, kiedy ingerencja w umowy przedsiębiorcy z klientem nie została jeszcze dokonana przez konkurenta, jednak zachodzi rzeczywiste niebezpieczeństwo, że takiego czynu się dopuści, np. podjął do niego przygotowania.

## A gdy konkurent nie zastosuje się do orzeczonego zakazu, to co mu grozi?

Jeżeli konkurent nie zastosuje się do sądowego zakazu naruszania stosunków umownych łączących przedsiębiorcę z klientami, sąd może nałożyć na niego grzywnę w ogólnej wysokości nawet do miliona złotych (w przypadku konieczności wielokrotnego jej nakładania). W przypadku gdy konkurent nie uiszczy grzywny, sąd zamieni ją na areszt. Zamiast nakładać grzywnę, sąd może na wniosek przedsiębiorcy nakazać konkurentowi zapłatę określonej kwoty pieniężnej na jego rzecz.

## Jakie są jeszcze możliwości oddziaływania na nieuczciwego konkurenta?

Można też żądać usunięcia skutków niedozwolonej ingerencji konkurenta w stosunki łączące przedsiębiorcę z klientami lub złożenia przez

konkurenta jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o odpowiedzialności treści i w odpowiedniej formie. Dla przykładu, jeśli konkurent przedsiębiorcy próbował przejąć jego klientów, rozpowszechniając nieprawdziwe informacje o jego złej sytuacji finansowej, to sąd może zobowiązać go do poinformowania klientów o ich nieprawdziwości.

Przedsiębiorca może też domagać się naprawienia wyrządzonej mu szkody lub wydania bezpodstawnie uzyskanych przez konkurenta korzyści. Na przykład B, konkurent przedsiębiorcy A, poinformował klientów A, że sprzedawane przez niego samochody mają fabryczne wady. Informacja była niezgodna z prawdą.

Na skutek działań B, klienci A, którzy prowadzili z nim negocjacje na zakup floty samochodów, odstąpili od nich i zakupili samochody u B. A ma więc prawo żądać od B zapłaty równowartości utraconego zarobku.

Prawo przewiduje również możliwość zasądzenia od nieuczciwego konkurenta odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego, gdy czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony.

— rozmawiał  
Jerzy Kowalski

## • CZYTELNICZY PYTAJĄ

### W jakich sytuacjach firma musi korzystać z usług banku

#### ■ Jakie są przesłanki obrotu bezgotówkowego dla przedsiębiorcy. Czy naruszenie przepisów w tym zakresie grozi karą.

Zgodnie z art. 22 ustawy z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (DzU z 2010 r., nr 220 poz. 1447 ze zm.) dokonywanie lub przyjmowanie płatności związanych z wykonywaną działalnością gospodarczą następuje za pośrednictwem rachunku bankowego przedsiębiorcy w każdym przypadku, gdy stroną transakcji, z której wynika płatność, jest inny przedsiębiorca oraz jednorazowa wartość transakcji, bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza równowartość 15 tys. euro przeliczonych na złote według średniego kursu walut obcych ogłaszanego przez Narodowy Bank Polski ostatniego dnia miesiąca poprzedzającego miesiąc, w którym dokonano transakcji. Przy czym przedsiębiorca będący członkiem spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej może realizować ten obowiązek za pośrednictwem rachunku w tej spółdzielczej kasie oszczędnościowo-kredytowej.

Głównym celem tej normy prawnej jest stworzenie warunków, które pozwoliłyby na monitorowanie finansów przedsiębiorcy czy też zwiększyły przejrzystość transakcji. W podanej

definicji należy wskazać przesłanki, których spełnienie spowoduje wykonanie obowiązku dokonania płatności w sposób bezgotówkowy:

- podmiotem jest przedsiębiorca, a więc osoba fizyczna, prawna czy jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą; za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej;
- przedsiębiorca dokonuje transakcji handlowej, którą jest umowa, z tym że jej przedmiotem jest odpłatne dostarczenie towaru lub odpłatne świadczenie usług, i – co ważne – zostaje zawarta w związku z wykonywaną przez siebie działalnością gospodarczą lub zawodową;
- stroną transakcji, z której wynika płatność, jest inny przedsiębiorca, zatem nie dotyczy to osoby fizycznej nieprowadzącej działalności gospodarczej np. konsumenta;
- ten inny przedsiębiorca – strona transakcji – posiada rachunek bankowy;
- jednorazowa wartość transakcji, bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza równowartość 15 tys. euro, przy czym przeliczenie na złote następuje według średniego kursu walut obcych ogłaszanego przez Narodowy Bank Polski ostatniego dnia

miesiąca poprzedzającego miesiąc, w którym dokonano transakcji.

Nie sposób pominąć, że pojęcie „jednorazowa wartość transakcji” powinno oznaczać łączną wartość transakcji (np. zobowiązania) określonej w umowie. Tym samym należy uznać, że w przypadku transakcji w kwocie 90 tys. zł, kiedy to płatność ma nastąpić w systemie ratalnym (9 rat po 10 tys. zł), należy dokonać płatności w formie bezgotówkowej;

■ przedsiębiorca dokonuje i przyjmuje płatności wynikające z transakcji, co może nastąpić m.in. poprzez polecenie przelewu, a zatem oczywiście jest, że ma rachunek bankowy w banku, przy czym nie dookreślono, czy powinien to być rachunek rozliczeniowy, czy oszczędnościowo-rozliczeniowy (firmowy czy osobisty). Ustawodawca powiązał więc dokonanie transakcji pomiędzy dwoma przedsiębiorcami, jeśli zatem jedna ze stron nie jest przedsiębiorcą, to wspomniane ograniczenie nie dotyczy stron takiej transakcji. Jednak mając na uwadze, że mamy do czynienia z transakcją handlową, wskazać trzeba jej definicję określoną w ustawie o terminach zapłaty w transakcjach handlowych, gdzie w art. 2 mowa jest o transakcji handlowej jako umowie, której

przedmiotem jest odpłatne dostarczenie towaru lub odpłatne świadczenie usług, jeżeli strony tej umowy zawierają ją w związku z wykonywaną przez siebie działalnością gospodarczą lub zawodową. W przywołanym przepisie nie wskazano sankcji za jego naruszenie. Nie ma również takiej sankcji w kodeksie karnym. Jednak czy oznacza to, że sankcja w ogóle nie została przez ustawodawcę przewidziana?

Naruszenie art. 22 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej może być częścią składową czynu niedozwolonego, polegającego na niezgodnym z prawem ukryciu środków pieniężnych przed wierzycielem. Zgodnie z art. 300 § 1 kodeksu karnego kto, w razie grożącej mu niewypłacalności lub upadłości, udaremnia lub uszczupla zaspokojenie swojego wierzyciela przez to, że usuwa, ukrywa, zbywa, darowuje, niszczy, rzeczywiście lub pozornie obciąża albo uszkadza składniki majątku, podlega karze pozbawienia wolności do lat trzech. Tak więc z tego udaremnienia egzekucji wierzyciela poprzez ukrycie przez dłużnika zagrożonego bankrutem środków finansowych przed wierzycielem stanowi czyn zabroniony. Warto podkreślić, że pojęcia sankcji, jako części normy prawnej, nie należy ograniczać tylko do sankcji w rozumieniu prawa karnego. —Regina Drabik

„RZ” ODPOWIADA