



*Ewa Bojar*  
*Matylda Bojar*  
*Wiktor Bojar*

# Prawne aspekty podejmowania decyzji menedżerskich

MONOGRAFIE

# Prawne aspekty podejmowania decyzji menedżerskich

# Monografie – Politechnika Lubelska



Politechnika Lubelska  
Wydział Zarządzania  
ul. Nadbystrzycka 38  
20-618 Lublin

Ewa Bojar  
Matylda Bojar  
Wiktor Bojar

# Prawne aspekty podejmowania decyzji menedżerskich



Politechnika Lubelska  
Lublin 2018



Recenzent:

dr hab. Janusz Niczyporuk, prof. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

Skład i redakcja: Tomasz Piech

Publikacja finansowana ze środków polsko-amerykańskich menedżerskich studiów podyplomowych Postgraduate Management Studies i Master of Business Administration organizowanych przez Politechnikę Lubelską i University of Minnesota

Publikacja wydana za zgodą Rektora Politechniki Lubelskiej

© Copyright by Politechnika Lubelska 2018

ISBN: 978-83-7947-302-1

Wydawca: Politechnika Lubelska

ul. Nadbystrzycka 38D, 20-618 Lublin

Realizacja: Biblioteka Politechniki Lubelskiej

Ośrodek ds. Wydawnictw i Biblioteki Cyfrowej

ul. Nadbystrzycka 36A, 20-618 Lublin

tel. (81) 538-46-59, email: wydawca@pollub.pl

[www.biblioteka.pollub.pl](http://www.biblioteka.pollub.pl)

Druk: TOP Agencja Reklamowa Agnieszka Łuczak

[www.agencjatorp.pl](http://www.agencjatorp.pl)

---

Elektroniczna wersja książki dostępna w Bibliotece Cyfrowej PL

[www.bc.pollub.pl](http://www.bc.pollub.pl)

# Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Podejmowanie decyzji menedżerskich .....</b>	<b>11</b>
1.1. Pojęcie decyzji i decydenta .....	11
1.2. Kryteria klasyfikacji decyzji .....	13
1.3. Poziomy podejmowania decyzji .....	17
1.4. Etapy podejmowania decyzji .....	18
1.5. Pułapki decyzyjne .....	21
1.6. Skuteczność decyzyjna menedżera .....	23
Pytania i odpowiedzi .....	24
<b>2. Decyzje o wyborze formy prawnej prowadzenia działalności gospodarczej .....</b>	<b>27</b>
2.1. Działalność gospodarcza – definicje .....	27
2.1.1. Wolność działalności gospodarczej .....	28
2.1.2. Swobody gospodarcze w świetle polskiego prawa .....	29
2.2. Pojęcie przedsiębiorcy i przedsiębiorstwa .....	35
2.2.1. Definicja przedsiębiorcy .....	35
2.2.2. Pojęcie przedsiębiorstwa .....	37
2.2.3. Mikroprzedsiębiorcy, mali i średni przedsiębiorcy .....	37
2.2.3.1. Definicja mikro, małych i średnich przedsiębiorców w prawie polskim .....	37
2.2.3.2. Definicja mikro, małych i średnich przedsiębiorców w prawie Unii Europejskiej .....	38
2.2.3.3. Udział podmiotów publicznych w przedsiębiorstwach a definicja małych i średnich przedsiębiorstw w prawie UE .....	43
2.3. Formy organizacyjno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej .....	44
2.3.1. Indywidualna działalność gospodarcza osób fizycznych .....	45
2.3.2. Spółka cywilna .....	46
2.3.3. Spółki handlowe .....	48
2.3.3.1. Spółka jawna .....	49
2.3.3.2. Spółka partnerska .....	52
2.3.3.3. Spółka komandytowa .....	55
2.3.3.4. Spółka komandytowo-akcyjna .....	58
2.3.3.5. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością .....	62
2.3.3.6. Spółka akcyjna .....	70
2.3.3.7. Prosta spółka akcyjna – nowy typ spółki handlowej .....	74
2.4. Oddziały i przedstawicielstwa przedsiębiorców zagranicznych .....	93
2.4.1. Oddziały przedsiębiorców zagranicznych .....	93
2.4.2. Przedstawicielstwa przedsiębiorców zagranicznych .....	95
Pytania i odpowiedzi .....	97

<b>3. Decyzje o wyborze źródła finansowania działalności gospodarczej .....</b>	<b>101</b>
3.1. Pojęcie franchisingu.....	101
3.2. Zalety i wady franchisingu.....	103
3.3. Joint venture – wspólne przedsięwzięcia .....	106
3.4. Leasing.....	108
Pytania i odpowiedzi .....	116
 <b>4. Decyzje o wyborze nazwy przedsiębiorstwa, znaków towarowych oraz w posługiwaniu się reklamą.....</b>	<b>119</b>
4.1.Firma przedsiębiorcy.....	119
4.1.1. Elementy firmy.....	119
4.1.2. Rodzaje firm .....	120
4.1.3. Zasady prawa firmowego.....	121
4.1.4. Funkcje firmy .....	123
4.2.Znaki towarowe i usługowe .....	128
4.2.1. Pojęcie i definicja znaku towarowego .....	129
4.2.1.1. Rodzaje znaków towarowych i praw ochronnych.....	134
4.2.2. Prawo ochronne na znak towarowy (usługowy) .....	138
4.2.2.1. Używanie znaku towarowego .....	138
4.2.3. Przykłady znaków towarowych .....	141
4.2.4. Unijny znak towarowy .....	143
4.2.5. Rejestracja znaku towarowego w Urzędzie Patentowym RP .....	146
4.2.5.1. Zgłoszenie znaku towarowego.....	147
4.3.Rejestracja znaków towarowych w innych krajach .....	151
4.3.1. Rejestracja znaku towarowego w Unii Europejskiej .....	152
4.3.2. System międzynarodowy.....	154
4.4.Oznaczenia geograficzne produktów .....	156
4.4.1. Pojęcie oznaczenia geograficznego w prawie polskim.....	157
4.4.2. Oznaczenia geograficzne w systemie wspólnotowym .....	159
4.4.2.1. Chronione nazwy pochodzenia i chronione oznaczenia geograficzne.....	160
4.4.2.2. Gwarantowana tradycyjna specjalność .....	162
4.5.Ochrona znaków towarowych i oznaczeń geograficznych .....	164
4.5.1. Ochrona znaków towarowych i oznaczeń geograficznych w prawie własności przemysłowej .....	164
4.5.2. Przepisy karne .....	168
4.5.3. Ochrona przewidziana w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.....	168
4.5.4. Ochrona znaku towarowego w prawie autorskim .....	168
Dane statystyczne dotyczące znaków towarowych .....	169
Pytania i odpowiedzi .....	172
 <b>5. Prawne ograniczenia dotyczące promocji i reklamy.....</b>	<b>175</b>
5.1.Definicje reklamy .....	175
5.2.Reklama w świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji .....	178
5.2.1. Reklama wprowadzająca w błąd .....	179

5.2.2. Reklama porównawcza .....	181
5.2.3. Reklama nierzeczowa .....	184
5.2.4. Reklama kierowana do dzieci i osób małoletnich .....	184
5.2.5. Reklama ukryta .....	185
5.2.6. Reklama uciążliwa .....	188
5.2.7. Sankcje przewidziane za naruszenie obowiązujących ograniczeń .....	189
5.3. Ogólne wymagania dotyczące handlowych przekazów audiowizualnych i reklama prasowa .....	190
5.4. Szczególne ograniczenia prawne i etyczne w reklamie .....	191
5.4.1. Ograniczenia asortymentowe .....	192
5.4.2. Ograniczenia z uwagi na odbiorcę .....	193
5.5. Reklama wolnych zawodów .....	194
5.6. Sponsoring .....	195
5.6.1. Pojęcie i definicje sponsoringu .....	195
5.6.2. Sponsorowanie audycji i innych przekazów radiowych i telewizyjnych ....	197
5.6.3. Artykuły sponsorowane .....	198
5.7. Spam .....	198
5.7.1. Definicje spamu .....	198
5.7.2. Spam w prawie unijnym .....	199
5.7.3. Spam a świadczenie usług drogą elektroniczną .....	201
5.7.4. Spam jako naruszenie prywatności .....	203
5.7.5. Spam jako czyn nieuczciwej konkurencji .....	204
5.7.6. Spam a ochrona konkurencji i konsumentów .....	204
5.7.7. Spam jako praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów .....	205
5.7.8. Inne uregulowania dotyczące rozsyłania informacji handlowej .....	206
Pytania i odpowiedzi .....	207
<b>Bibliografia .....</b>	<b>209</b>
<b>Załącznik .....</b>	<b>218</b>
Czynności spółek dokonywane z wykorzystaniem wzorców .....	218

Wykaz najważniejszych skrótów:

k. c. – Kodeks cywilny

k. s. h. – Kodeks spółek handlowych

USDG – Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej

u. p. d. o. f – Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych

u. p. d. o. p. – Ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych

p. w. p – Prawo własności przemysłowej

## Wstęp

Zawód menedżera nierozzerwalnie związany jest z zarządzaniem, rozumianym jako stały proces podejmowania decyzji. Podejmowanie świadomych i racjonalnych decyzji w ramach działalności gospodarczej wymaga nie tylko odwagi, ale również merytorycznego przygotowania – wiedzy, dotyczącej w szczególności konsekwencji dokonywanych wyborów ale również możliwych alternatywnych rozwiązań a menadżer wyposażony w odpowiednią wiedzę i umiejętności sprawia, że organizacja, w której funkcjonuje osiąga oczekiwane rezultaty.

Jednym z kluczowych założeń Autorów było opracowanie podręcznika zawierającego wiedzę na temat wybranych, istotnych aspektów podejmowania decyzji w oparciu o obowiązujące regulacje prawne i wiedzę biznesową, którą trzeba posiadać wchodząc na ścieżkę własnego biznesu.

W poszczególnych rozdziałach, przedstawiono ważne problemy pojawiające się najczęściej na pierwszym etapie tworzenia przedsiębiorstw. Układ treści podporządkowany jest najczęściej występującą kolejnością podejmowanych decyzji menedżerskich. Autorzy mają świadomość, że w praktyce tworzenia przedsiębiorstw, na wszystkie pytania pojawiające się w poszczególnych rozdziałach podręcznika, przyszły przedsiębiorca musi odpowiedzieć sobie i potencjalnym partnerom, w tym samym czasie, jednak celu uniknięcia błędu, decyzja dotycząca prowadzenia biznesu, nie powinna być podjęta pod wpływem emocji czy ponagleń otoczenia. Powinna być ona poprzedzona niezbędnymi analizami, w czasie niezbędnym dla podejmowania tego typu decyzji.

Podręcznik został przygotowany z myślą o tych, którzy zaraz po ukończeniu studiów menedżerskich mają odwagę marzyć o prowadzeniu własnego biznesu. Drugą grupę stanowią menedżerowie średniego szczebla, którzy jako pracownicy najemni nie widzą szans na dalszy rozwój osobisty w różnych przedsiębiorstwach a wierzą, że posiadane doświadczenia zawodowe oraz kontakty biznesowe pozwolą im na podjęcie działań sprzyjających ich rozwojowi we własnych przedsiębiorstwach. Liczymy, że podręcznik znajdzie zainteresowanie wśród studentów i absolwentów wszystkich kierunków studiów. Praktyka pokazuje, że nie tylko menadżerowie ale również inżynierowie, rolnicy czy medycy podejmują w swoim, życiu decyzje o prowadzeniu własnego biznesu.

Podręcznik rozpoczyna rozdział poświęcony podejmowaniu decyzji. Autorzy zwracają uwagę na rolę przepisów prawnych przy podejmowaniu decyzji menedżerskich. Wielokrotnie podkreślają, że menedżerom potrzebna jest wiedza prawnicza i bliska współpraca z prawnikami przy podejmowaniu decyzji menedżerskich związanych zarówno z tworzeniem jak i funkcjonowaniem przedsiębiorstw. Autorzy przekonują, że błędne a nawet szkodliwe są obiegowe opinie, że prawo jest po to by je łamać oraz że każdą decyzję lepiej podjąć szybko bo przecież i tak można ją zmienić.

Drugi rozdział podręcznika poświęcono decyzjom związanym z wyborem partnera lub partnerów biznesowych oraz formy prawnej przedsiębiorstwa. Autorzy wyrażają opinię, że sukces przyszłych przedsiębiorców uzależniony jest od posiadania kapitału, najlepiej własnego i to niezależnie od tego czy jest to kapitał rzeczowy czy finansowy, bowiem jeden i drugi posiada walory potrzebne do uruchomienia biznesu. W praktyce gospodarczej to właśnie brak własnego kapitału lub dobrego pomysłu na biznes są najczęstszymi powodami podjęcia decyzji o prowadzeniu biznesu nie w pojedynkę ale wspólnie z partnerem. W tej części podręcznika Autorzy przestrzegają przed pochopnym angażowaniem się w prowadzenie wspólnej działalności biznesowej bez sprawdzenia potencjalnych partnerów. Wybór nieprzemyślanej formy prawnej przedsiębiorstwa może menedżerom i ich rodzinom zamiast spodziewanych zysków przynieść straty i niepotrzebny stres.

W trzecim rozdziale Autorzy koncentrują się na podjęciu przez potencjalnych właścicieli firmy decyzji o źródłach finansowania działalności gospodarczej. W rozdziale zaproponowano przyszłym menedżerom, szczególnie w sytuacji posiadania niedostatecznej wielkości środków własnych, skorzystanie z leasingu, franchisingu i joint venture, pozwalających na optymalizację nakładów ponoszonych na tworzenie i funkcjonowanie przedsiębiorstw.

Czwarty rozdział zmusza potencjalnych biznesmenów do refleksji nad podejmowanymi decyzjami dotyczącymi funkcjonowania przedsiębiorstw. Autorzy uczulają, że od pierwszej chwili działalności właściciel przedsiębiorstwa powinien respektować prawne i etyczne normy regulujące wybór nazwy przedsiębiorstwa i znaków towarowych, a także posługiwanie się reklamą.

Dla lepszego wyjaśnienia omawianych problemów, w książce zawarte zostały pytania najczęściej pojawiające się w trakcie zajęć ze studentami, przyszłymi menedżerami zamierzającymi prowadzić własny biznes. Udzielone odpowiedzi nawiązują do praktyki gospodarczej i stanowią ważny element podręcznika ułatwiający praktyczne wykorzystanie prezentowanych treści.

W podręczniku ujęto stan prawny na dzień 1 stycznia 2018 r.

*Autorzy*

# 1. Podejmowanie decyzji menedżerskich

Zgodnie z poglądami P.F. Druckera, skuteczni menedżerowie nie podejmują niezliczonej ilości decyzji, ale koncentrują się na tym, co najważniejsze. Chcą wiedzieć, czego tak naprawdę dotyczy decyzja, w jakich jest osadzona realiach i jakie warunki musi spełniać. Oczekują skutku, nie techniki. Starają się być rozsądni a nie sprytni. Wiedzą też, że najbardziej skomplikowana decyzja to wybór między dobrym i złym kompromisem i wiedzą, jak odróżnić jeden od drugiego. Najbardziej czasochłonnym etapem nie jest samo podejmowanie decyzji, lecz doprowadzenie do pojawienia się jej pożądaných skutków<sup>1</sup>. Dlatego też menedżera należy wyposażać w odpowiednią wiedzę, umiejętności oraz wyznaczyć zadania zgodnie z posiadanymi talentami, tak by organizacja, w której funkcjonuje osiągała oczekiwane rezultaty. Należy przy tym pamiętać, że wiedzę i umiejętności możemy menedżerom przekazywać. Ich talenty menedżerskie, w tym te związane z podejmowaniem decyzji muszą zostać odkryte. Po efektach decyzji podejmowanych przez menedżera, możemy ocenić stan jego wiedzy, posiadane umiejętności oraz posiadane talenty<sup>2</sup>.

## 1.1. Pojęcie decyzji i decydenta

Zawód menedżera immanentnie związany jest z zarządzaniem, rozumianym jako stały proces podejmowania decyzji<sup>3</sup>. W języku łacińskim, słowo *decisio*, oznacza postanowienie, uchwałę<sup>4</sup>. Podobną interpretację tego terminu znaleźć można w Słowniku wyrazów obcych, który wskazuje że decyzja to: postanowienie, rozstrzygnięcie, rezolucja, uchwała<sup>5</sup>. W literaturze przedmiotu pojęcie decyzja nie jest definiowane w sposób jednoznaczny, lecz istota zawsze pozostaje ta sama.

---

1 Drucker P. F., *Zawód menedżer*, Wydawnictwo MT Biznes, 2004, s. 45–46.

2 Bojar E., *Decyzje sprawdzianem wiedzy, umiejętności i talentów menedżerskich*, [W:] Różański A., Kuchinke K. P., Bojar E., *Rozwój zasobów ludzkich. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin, 2008, s. 185.

3 Ibidem.

4 Zimniewicz K., *Nauka o organizacji i zarządzaniu*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa-Poznań 1990, s. 174.

5 Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1970, s. 154; *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1971, s. 135.



Teoretycy nauk o zarządzaniu definiują pojęcie **decyzja** jako: wybór działania racjonalnego (I. Bross); wybór wśród alternatyw działania najbardziej odpowiadającego przyjętym kryteriom wyboru (C. Colbe); wyrok (o działaniu decydenta) zawierający ryzyko (P. Drucker)<sup>6</sup>. Decyzją jest **efekt** dokonanego przez decydenta wyboru w postaci preferowanego wariantu działania<sup>7</sup>. Wobec powyższego należy wskazać, że w każdym określeniu tego terminu występuje moment wyboru, czyli podjęcia decyzji. Należy zauważyć, iż cechą charakterystyczną decyzji jest wybór, który następuje w rezultacie ciągu działań, które w konsekwencji określają przyszłość organizacji<sup>8</sup>. Decyzja sama w sobie jest postanowieniem podjęcia i przeprowadzenia działania w danej sprawie w oparciu o wybór jednego z możliwych wariantów rozwiązania problemu (sytuacji problemowej), dysponując określonymi zasobami, z którego treścią zapoznajemy się dopiero w momencie jego upowszechnienia<sup>9</sup>.

Decyzja, przez akt dokonania wyboru, jest wynikiem pewnego procesu który poprzez odpowiednie ukształtowanie intelektu i wolnej woli ma doprowadzić decydenta do rozstrzygnięcia jakiegoś problemu decyzyjnego<sup>10</sup>.

Przy określaniu pojęcia decyzja, należy wziąć pod uwagę jej najistotniejsze elementy, a są to<sup>11</sup>:

- podmiot decyzyjny (decydent),
- cel decyzji; problem decyzyjny,
- wolność i wolna wola; wybór,
- odpowiedzialność; środowisko albo kontekst decyzji.

W całym procesie podejmowania decyzji znaczącą rolę odgrywa **decydent** (człowiek), którego sytuacja decyzyjna dotyczy i który dąży do jak najlepszego jej rozwiązania. Termin decydent oznacza tego, kto decyduje o czymś, kto ma prawo (i obowiązek) z racji pełnionej funkcji decydować o jakichś sprawach<sup>12</sup>. Należy zwrócić uwagę, że decydent jest podmiotem w procesie podejmowania decyzji i może nim być tylko człowiek, który ujmowany integralnie, w całej jego materialno-duchowej podmiotowości, a więc: jednostkowy, indywidualny, substancjonalny, cielesno-duchowy podmiot zdolny działać w sposób rozumny, dobrowolny,

---

6 Ścibiorek Z., *Podejmowanie decyzji*, Agencja Wydawnicza Ulmak, Warszawa 2003, s. 31.

7 Koźmiński A. K., Piotrowski W., *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydanie V, PWN, Warszawa 2000, s. 119.

8 Drucker P. F., *Podejmowanie skutecznych decyzji*, [W:] Harvard Business Review, *Podejmowanie decyzji*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2005, s. 8.

9 Harrison F. E., *The Managerial Decision-Making Proces*, Houghton Mifflin Company, Boston 1995, s. 4.

10 Zdyb M., *Istota decyzji. Personalistyczno-normatywistyczna analiza zjawisk*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1990, s. 16.

11 Ibidem, s. 17.

12 *Słownik języka polskiego*, A-K. PWN, Warszawa 1999, s. 342.

moralny i społeczny, w celu harmonijnego ubogacenia siebie i innych ludzi<sup>13</sup>. W takim ujęciu decydent posiada określone **cechy osobowości**, które pozwalają mu podejmować trafne decyzje. Można, więc wskazać, że decydent posiada osobowość: somatyczno-biologiczną, psychiczną, etyczną, normatywną, społeczną<sup>14</sup>. Wskazane osobowości decydenta nie są od siebie absolutnie niezależne, można nawet powiedzieć, że są **absolutnie zależne**, gdyż uzupełniają się i dopełniają wzajemnie. To właśnie osobowość decydenta w ostateczności decyduje o podjęciu działań w celu rozwiązania problemu decyzyjnego.

Decydentem jest osoba lub grupa osób, które uczestniczą w procesie podejmowania decyzji i w różny sposób są obciążone odpowiedzialnością za podejmowanie decyzji<sup>15</sup>. W rozumieniu podmiotu procesu decyzyjnego – decydentem jest nim menedżer, osoba, której podstawowym zadaniem jest realizacja procesu zarządzania<sup>16</sup>.

## 1.2. Kryteria klasyfikacji decyzji

Podejmowana klasyfikacja decyzji jest bardzo szeroko przedstawiana w literaturze z obszaru zarządzania. Dokonuje się jej ze względu na różnorodne kryteria, począwszy od dość ogólnych poprzez bardzo precyzyjne. H. Fayol wskazał, że typologii decyzji można dokonać w związku z realizowanymi **funkcjami zarządzania** takimi jak: przewidywanie i planowanie; organizowanie; rozkazywanie; koordynowanie; kontrolowanie<sup>17</sup>. Należy podkreślić, że samo podejmowanie decyzji zależy od wielu czynników tworzących warunki, w jakich działa menedżer, a także od zasobów jego wiedzy oraz wewnętrznego przekonania o osiągnięciu celu, do którego potrzebne jest podjęcie decyzji. Część decyzji menedżerskich to decyzje wynikające z pełnionych przez decydenta ról w organizacji. Na specjalistach w poszczególnych działach i ich kierownikach spoczywają zadania podejmowania decyzji merytorycznych z zakresu ekonomii, prawa, finansów, zarządzania kadrami, marketingu, itp.

Na szczególną uwagę zasługuje szeroka klasyfikacja decyzji przedstawiona przez J. Pencę, który uznał, że podjęcie decyzji zależy od złożoności problemów oraz sposobu ich rozwiązywania, czyli od **rodzaju decyzji**. Podejście do podejmowania różnych decyzji wymaga zaangażowania różnych sił, środków, zabiegów, informacji i wiedzy. J. Penc dokonał podziału decyzji ze względu na:

---

13 Zdyb M., *Istota...*, op. cit., s. 17.

14 Ibidem.

15 Koźmiński A. K., Piotrowski W., *Zarządzanie...*, op. cit. s. 119.

16 Kożuch B., *Zarządzanie. Podstawowe zasady i funkcje*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2000, s. 18.

17 Fayol H., *General and industrial management*, Sir Isaac Pitman and Sons LTD, London 1949, s. 3.

rodzaj problemów, źródło powstania, zakres posiadanych informacji, czynności, których dotyczą, możliwości kwantyfikacji, powiązanie z funkcjami zarządzania, formy decydowania, dziedzinę działania przedsiębiorstwa, okres podejmowania, wagę rozwiązywanego problemu, stopień powtarzalności, strukturę sytuacji decyzyjnej<sup>18</sup>.

W klasyfikacji rodzajów decyzji przedstawionej przez J. Pencę można wyróżnić<sup>19</sup>:

- decyzje podejmowane ze względu na wagę, zasięg i horyzont czasowy – dzieli się na: strategiczne, taktyczne i operacyjne;
- zależne od stopnia znajomości sytuacji przez decydenta podejmowane w warunkach pewności, niepewności a nawet ryzyka;
- ze względu na formę wyróżnić można decyzje z inicjatywy kierownika, decyzje aprobujące, decyzje kolektywne, decyzje podjęte przez jedną osobę;
- ze względu na stopień powtarzalności podejmowane są decyzje zrutynizowane, niezrutynizowane, programowane, nieprogramowane;
- ze względu na stopień wnoszonych zmian i przyszłych korzyści – decyzje można podzielić na zadowalające, optymalne, przedsięwzięcze, transgresyjne.

J. Supernat klasyfikuje decyzje wynikające z pojawiającego się lub zaistniałego problemu, którego rozwiązanie wynika m.in. z jego struktury. Wyróżnia więc decyzje o dobrze określonej strukturze, o nieokreślonej strukturze i o słabo określonej strukturze.

**Problemy o dobrze określonej strukturze** zostały dobrze poznane i zostały dla nich opracowane modele matematyczne i precyzyjne narzędzia pomiaru. Ich rozwiązywanie odbywa się za pomocą metod badań operacyjnych. Natomiast **problemy o nieokreślonej strukturze** możemy przedstawić jakościowo (słownie), lecz nie jesteśmy w stanie ich zmierzyć. Przy podejmowaniu tych decyzji pozostaje tylko logiczne myślenie, doświadczenie i intuicja menedżera. Ostatni typ decyzji dotyczy **słabo określonej struktury** problemów, które możemy zmierzyć jakościowo i ilościowo, zaś obejmują one mieszane problemy, które można rozwiązywać metodą analizy systemowej<sup>20</sup>.

Biorąc pod uwagę **strukturę rozwiązywanego problemu**, decyzje podejmowane są ze względu na istniejące specyficzne normy i standardy postępowania wyznaczające jej treść. Tu wyróżnia się decyzje **programowalne**, które mają wyraźną strukturę lub takie, które powtarzają się z pewną częstotliwością oraz **nieprogramowalne**, które mają mało wyraźną strukturę lub takie, które podejmowane są sporadycznie. Decyzje programowalne w pewnym stopniu ograniczają swobodę działania menedżera, co niekiedy wywołuje niekorzystne skutki dla organizacji. Są

---

18 Penc J., *Decyzje w zarządzaniu*. Biblioteka menedżera, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1995, s. 147.

19 Penc J., *Decyzje menedżerskie – o sztuce zarządzania*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2001, s. 15-16.

20 Supernat J., *Techniki decyzyjne i organizatorskie*, Kolonia Limited, Wrocław 2000, s. 19-26.

jednak najłatwiejszymi decyzjami w całym złożonym procesie podejmowania decyzji. Z kolei decyzje nieprogramowalne, dotyczą problemów nowych, niepowtarzalnych, których nie można przewidzieć, aby wcześniej ustalić dla nich procedurę postępowania. Głównymi narzędziami pomocnymi przy podejmowaniu decyzji niezaprogramowanych jest wiedza menedżera oraz jego intuicja i doświadczenie<sup>21</sup>.

Z. Ściborek rozróżnia decyzje ze względu na **podmiot je podejmujący**, wskazując, że decyzje mogą być podejmowane jednoosobowo, jednoosobowo na podstawie zbiorowego rozpoznania oraz podejmowane zbiorowo oraz ze względu na **przedmiot decyzji** i jej skutki do nich zalicza: decyzje regulacyjne, sterujące oraz innowacyjne. Uwzględnienie kryterium **związku decyzji z prawem** rozróżnić można decyzje prawne i faktyczne. Natomiast ze względu na **funkcje decyzji**, w oparciu o funkcje menedżerowie pełnią w organizacji można wyróżnić decyzje planistyczne, decyzje koordynacyjne, decyzje motywacyjne i decyzje kontrolne<sup>22</sup>. Kryterium jakości pozwala natomiast na wyodrębnienie **decyzji złych, zadawa-ających i optymalnych**<sup>23</sup>.

Istotnej klasyfikacji z punktu widzenia specyfiki decyzji dokonała K. Bolesta-Kukułka, na którą składają się: **treść rozwiązywanego problemu, funkcje decyzyjne, zakres decyzji, struktura rozwiązywanego problemu**<sup>24</sup>.

Treść rozwiązywanego problemu można powiązać z **fazami rozwoju** organizacji lub też ze specjalistycznymi **obszarami** jej działania. Można tu wyodrębnić: decyzje produkcyjne, decyzje finansowe i inwestycyjne, decyzje marketingowe i handlowe, decyzje kadrowe, decyzje logistyczne, decyzje techniczne i technologiczne<sup>25</sup>.

Wskazane powyżej rodzaje decyzji zostały sklasyfikowane ze względu na obszary działalności organizacji. Wymaga to specjalistycznego ukierunkowania oraz wiedzy niezbędnej do podejmowania właściwych decyzji. Najczęściej tego rodzaju decyzje podejmują menedżerowie niższego i średniego szczebla zarządzania. Należy zaznaczyć, że decyzje te charakterystyczne są dla organizacji i co istotne tych, które już funkcjonują.

Zupełnie innej klasyfikacji decyzji dokonać można, gdy dotyczą one **tworzenia lub likwidacji** przedsiębiorstwa. Wśród takich decyzji można wskazać:

- Decyzje związane z **tworzeniem organizacji** i należą tu: określenie podstawowych celów organizacji; określenie jego wielkości i formy prawnej oraz struktury finansowania, wewnętrznego uporządkowania, charakteru wytwarzanych produktów lub usług, metod wytwarzania i dystrybucji produktów, dobór personelu, negocjowanie warunków pozyskiwania różnych czynników produkcji;

---

21 Supernat J., *Techniki decyzyjne...*, s. 26.

22 Ściborek Z., *Podejmowanie .....*, op. cit., s. 40.

23 Ibidem, s. 40–45.

24 Bolesta-Kukułka K., *Decyzje menedżerskie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 49–57.

25 Ibidem, op., cit. s. 49.

- Decyzje związane z **bieżącym funkcjonowaniem** organizacji i należą tu: kierowanie ludźmi i sprawowanie władzy, określenie wielkości produkcji i kontrolowanie jej przebiegu, ustalanie cen, określenie metod i organizacji sprzedaży, reklamy, promocji, rozwiązywanie problemów płacowych, rozwiązywanie problemów finansowych, decyzje o formach i kierunkach ekspansji, decyzje o zmianach lokalizacji lub profilu produkcji, decyzje o zmianach struktury i produkcji, decyzje dotyczące relacji z otoczeniem, decyzje o podziale zysku, zadań, obowiązków, odpowiedzialności i uprawnień decyzyjnych, decyzje reorganizacyjne.
- Decyzje związane z **likwidacją** i należą tu: zbywanie aktywów, zbywanie różnych dziedzin działalności, cesja, przejęcia, całkowite zaniechanie działalności. Przedstawione powyżej klasyfikacje obrazują możliwe do wystąpienia w każdej fazie życia organizacji specyficzne problemy, których rozwiązanie wymaga kompetentnych osób, tak aby podjąć wyspecjalizowaną decyzję.

W zarządzaniu podstawowe znaczenie mają **decyzje zarządcze**, które wiążą się z<sup>26</sup>:

- ustalaniem długoterminowych celów strategicznych i sposobów ich realizowania, czyli strategii;
- planowaniem, czyli określaniem sekwencji przyszłych działań oraz środków niezbędnych do ich zrealizowania;
- ustaleniem zakresu, przedmiotu i metod kontroli, czyli sprawdzania zgodności rzeczywiście realizowanych działań i ich wyników z przyjętymi założeniami;
- decydowaniem o przebiegu procesów produkcyjnych w przedsiębiorstwach przemysłowych;
- organizowaniem, czyli grupowaniem zasobów materialnych i ludzkich oraz ustalaniem relacji między nimi;
- kierowaniem zachowaniami ludzi, czyli wyborem sposobów oddziaływania na uczestników organizacji;
- kształtowaniem potencjału społecznego organizacji, czyli wyborem kierunków i sposobów świadomego tworzenia ilościowych i jakościowych charakterystyk grupy społecznej złożonej z osób zatrudnionych w organizacji i współpracujących z nią;
- specyficznymi decyzjami, które wymusza umiędzynarodowienie i globalizacja procesów zarządzania.

H. Bieniok wskazując że na fakt, że w zarządzaniu można dokonać również bardziej precyzyjnej klasyfikacji decyzji uwzględniając to co przynoszą okoliczności (najczęściej zewnętrzne). Można więc wyróżnić decyzje: podejmowane **dobrowolnie, problemowe i kryzysowe**<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Koźmiński A. K., Piotrowski W., *Zarządzanie...*, op. cit., s.59-60.

<sup>27</sup> Bieniok H., Halama H., Ingram M., *Podejmowanie decyzji menedżerskich*, Wydanie drugie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006, s. 11.

Decyzje podejmowane **dobrowolnie** mają często na celu skorzystanie z jakiejś okazji, która się nadarza. Ich podjęcie wymaga od menedżera określonych umiejętności, takich jak szybkość i sprawność a także zdolności dostrzegania i wykorzystywania pojawiających się okazji.

Decyzje **problemowe** mogą się pojawić w sytuacji wystąpienia problemu – będąc następstwem jego zaistnienia, lub też podejmowane w sytuacjach, które w konsekwencji pociągają za sobą pewne komplikacje.

Decyzje **kryzysowe** dotyczą bardzo poważnych problemów, które mogą pojawić się, wewnątrz jak i na zewnątrz organizacji. Organizacje funkcjonujące w obecnych warunkach na rynku muszą się nauczyć podejmowania trudnych decyzji w takich właśnie sytuacjach. Sytuacje kryzysowe stanowią swoisty problem w osiąganiu celów przez organizację. Istotą jest tu podejmowanie racjonalnych decyzji menedżerskich w trudnych warunkach.

Przytoczone klasyfikacje decyzji nie wyczerpują wszystkich możliwych podziałów, ale stanowią pewną ilustrację różnych poglądów na to dość szerokie zagadnienie.

Menedżer musi być przygotowany do podejmowania decyzji w aspekcie związanym z realizacją funkcji zarządzania: planowaniem, organizowaniem, motywowaniem i kontrolowaniem. Dlatego menedżera trzeba uczyć decydowania przede wszystkim w aspekcie podejmowania merytorycznych decyzji. Sama intuicja i inteligencja nie wystarczą, by podejmować decyzje rozsądne i skuteczne. Konieczne jest do tego stałe doskonalenie i kształcenie się menedżerów w dziedzinach, w których są specjalistami oraz w sztuce podejmowania decyzji<sup>28</sup>.

### 1.3. Poziomy podejmowania decyzji

Stając przed trudną decyzją, należy wybiegać myślami w przyszłość poza bezpośredni cel uwzględniając również cele długofalowe. Z uwagi na zakres decyzji, pod uwagę bierze się takie czynniki jak: długość czasu realizacji dokonanego wyboru, zasoby angażowane w jego realizację, istotność, rozległość i horyzont czasowy oraz jego skutki. Istotą podejmowania decyzji z uwagi na zakres decyzji jest kryterium czasu, dzielącego moment podjęcia decyzji od jej faktycznej realizacji. Tu wyróżniamy trzy poziomy decyzji<sup>29</sup>:

- decyzje strategiczne,
- decyzje taktyczne,
- decyzje operacyjne.

---

28 Penc J., *Decyzje menedżerskie...*, op. cit, s, 151.

29 Gulski B., Skurzyńska-Sikora U., Szeloch Z.M., *Podstawy organizacji i zarządzania*, Centrum Szkolenia i Samorządu i Administracji, Lublin 1999, s.86.



**Decyzje dotyczące strategii** odnoszą się do celów długookresowych, filozofii i ogólnego schematu rządzącego przyszłym ukierunkowaniem działalności. Dlatego też na ogół są one bardziej teoretyczne, abstrakcyjne niż praktyczne, ich wynik jest mniej przewidywalny i obciążony większym ryzykiem. Wszystko to sprawia, że takie decyzje są szczególnie ważne. Decyzje strategiczne, zwane także bazowymi, są najistotniejsze w całym procesie decyzyjnym, ponieważ wyznaczają rozwój organizacji w długim okresie czasu. Decyzje te wyznaczają kształt i miejsce organizacji na rynku w przyszłości. Z uwagi na istotę tych decyzji podejmują je menedżerowie najwyższego szczebla.

**Decyzje taktyczne** odnoszą się do celów średniookresowych i zazwyczaj dotyczą implementacji decyzji i planowania strategicznego. Elementy ryzyka długookresowego są tu mniej liczne, a ich waga bardziej umiarkowana. Z uwagi na to, że decyzje taktyczne urzeczywistniają decyzje strategiczne, częściej wiążą się z bezpośrednią i poważną odpowiedzialnością za nadzorowanie i operowanie budżetem, harmonogramami i zasobami. Decyzje te dotyczą zapewnienia organizacji warunków sprawniej realizacji celów, pozyskania zasobów oraz ich organizacji i rozwoju, a także rozwiązywania konfliktów między założeniami strategii a jej realizacją.

**Decyzje operacyjne** odnoszą się do powszednich systemów i procedur. mają na tyle wyraźną strukturą wewnętrzną, że mogą być podejmowane rutynowo lub w sposób zaprogramowany. Jako trzeci szczebel w łańcuchu decyzyjnym, wspomagają decyzje taktyczne. Są na ogół bezpośrednie lub co najwyżej krótkookresowe i wiążą się z mniej licznymi elementami ryzyka. Decyzje te precyzują konkretne cele do osiągnięcia, określając je w kategoriach ilościowych i jakościowych. Przy tego typu decyzjach swoboda menedżera jest bardzo ograniczona z uwagi na przyjęte strategie, plany, obowiązujące standardy i procedury<sup>30</sup>.

#### 1.4. Etapy podejmowania decyzji

Względy poznawcze i dydaktyczne skłaniają do analizy przebiegu modelowego procesu rozwiązywania problemów i podejmowania decyzji. W literaturze można spotkać wiele ujęć i opracowań procesu rozwiązywania problemów i podejmowania decyzji<sup>31,32</sup>.

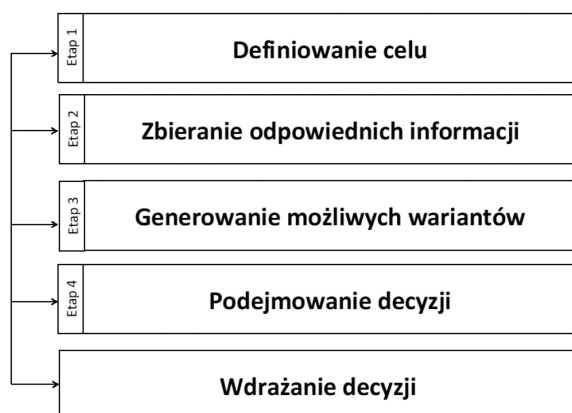
Klasyczne podejście do podejmowania decyzji przedstawił J. Adair.

---

30 *Podjęmowanie racjonalnych decyzji* [W:] Biblioteka Gazety Wyborczej, Biznes (6 tom), *Planowanie kariery*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 128.

31 Penc J., *Decyzje menedżerskie...*, s. 63-68.

32 Kuc B.R., *Od zarządzania do przywództwa*, Wydawnictwo Menedżerskie PTM, Warszawa 2004, 163-164.



**Rysunek 1.1.** Klasyczne podejście do podejmowania decyzji<sup>33</sup>

Źródło: J. Adair, *Podejmowanie decyzji*. Petit, op. cit., s. 23

Pierwszy etap w procesie podejmowania decyzji zawsze związany jest z **identyfikacją i określeniem problemu decyzyjnego**. Realizacja tego etapu pozwala na sformułowanie celu, do którego zmierzamy. Bez prawidłowej realizacji tego etapu pozytywny efekt końcowy jest niemożliwy.

Drugi etap to zbieranie i segregowanie informacji. Wobec zalewu informacji, zwanego „*syndromem nadmiaru informacji*”<sup>34</sup>, na który narzekają menedżerowie całego świata. Ten etap powinien w większym stopniu koncentrować się na **segregacji** napływających informacji. Z całej masy informacji dostępnych należy wyłowić informacje potrzebne. Mimo bezspornego faktu nadmiaru informacji nie należy wykluczać zamówień specjalistycznych ekspertyz dostarczających informacji potrzebnych, które możemy nazwać adekwatnymi.

Trzeci etap to **generowanie możliwych wariantów**. J. Adair proponuje na tym etapie realizacji procesu podejmowania decyzji stosowanie modelu sieci<sup>35</sup>.

Ten etap wymusza twórcze myślenie, szczególnie jego pierwsza faza – to właśnie ona stwarza nieograniczone możliwości w kreowaniu propozycji rozwiązań. W tej fazie menedżer może zastosować „burzę mózgów” najbardziej znaną i rozpowszechnioną technikę wyzwalamą kreatywne myślenie. Podczas burzy mózgów uczestnicy mogą wykazać się wertykalnym myśleniem lub szczególnie pożądanym w procesie podejmowania decyzji lateralnym myśleniem. Menedżer, jeśli sam nie potrafi myśleć lateralnie, powinien starać się wyłapać niekonwencjonalne pomysły zaproponowane podczas sesji burzy mózgów. Część z nich może odznaczać się tak dużą fantazją, że nie będą nosić cienia znamion realności. Kolejne fazy „sieci”

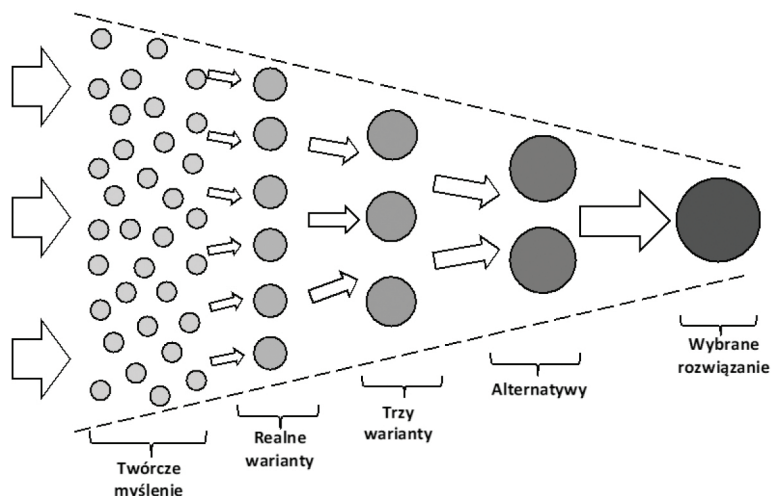
<sup>33</sup> Adair J., *Podejmowanie decyzji*, Petit Warszawa 1999, s. 22–36.

<sup>34</sup> Ibidem, s. 25.

<sup>35</sup> Ibidem, s. 27.



ograniczają liczbę wariantów proponowanych do wyboru. Najpierw do sześciu realnych następnie do trzech by w ostatniej fazie „sieci” wyborze skoncentrować się na wyborze spośród dwu wariantów.



**Rysunek 1.2.** *Generowanie możliwych wariantów – model sieci*

Źródło: J. Adair, *Podjęmowanie .....*, op.cit. s. 27

Czwarty etap podejmowania decyzji wymaga opracowania i stosowania **kryteriów selekcji przy podejmowaniu decyzji**. Należy przyjąć wśród kryteriów trzy kategorie: **konieczne, pożądane oraz możliwe**. Można więc cały proces podejmowania decyzji sprowadzić, jak formułuje to K. Obłój, do znajomości dwu zasad: **formułowania problemów decyzyjnych i wyboru najlepszych działań**<sup>36</sup>.

Jak przedstawiono na rysunku 1.1. cały **proces podejmowania decyzji kończy się wdrażaniem i oceną**. Wydaje się, że należy zgodzić się z J. Adairem, że wdrażanie powinno być traktowane jako jedna z faz procesu podejmowania decyzji. Realizacja tej fazy pozwala na ocenę prawidłowości podjętej decyzji, na gromadzenie doświadczeń przez podejmującego decyzję w celu wykorzystania ich w procesie decyzyjnym dotyczącym podobnych spraw<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Obłój K., *Mikroszkółka zarządzania*, PWE Warszawa 1997, s. 142.

<sup>37</sup> Adair J., *Podjęmowanie decyzji...* op. cit, s. 34.

## 1.5. Pułapki decyzyjne

Sprawdzeniem wiedzy menedżerskiej w zakresie podejmowania decyzji może być znajomość kolejnych kroków przy podejmowaniu decyzji, ale również znajomość pułapek decyzyjnych, w które może wpaść decydent.

Pułapki procesów decyzyjnych mogą odnosić się do **zjawiska dysonansu poznawczego, iluzji decyzyjnych** oraz do **syndromu grupowego myślenia**<sup>38</sup>. Pierwsze dwa rodzaje pułapek czyhają na indywidualnych decydentów, ostatnia dotyczy decydentów uczestniczących w grupowych procesach decyzyjnych.

Znajomość występowania pułapek może w znacznym stopniu wpłynąć na podjęcie wysiłku przez menedżerów unikania pułapek złego decydowania. Wszystkie wymienione pułapki występują powszechnie chociaż menedżerowie wynoszą o nich wiedzę ze szkół i praktycznego działania.

Pułapka **dysonansu poznawczego** jest praktycznie nie do uniknięcia. Występuje w każdym procesie wyboru spośród dwu wariantów. Przy wyborze pierwszego wariantu wprowadziliśmy podkreślamy jego zalety to jednak wady są również widoczne. W przeciwieństwie do wariantu odrzuconego, w którym eksponowaliśmy głównie jego wady decydent zdaje sobie sprawę, że wariant odrzucony ma również zalety. Silny decydent, o wysokiej samoocenie, potrafiący zebrać informacje o przedmiocie decyzji potrafi po podjęciu decyzji bronić jej, jednocześnie podwyższając atrakcyjność podjętej przez siebie decyzji. Osoby o wysokiej samoocenie odczuwają mniejszy dysonans w procesie podejmowania decyzji. Osoby o niskiej samoocenie, będące pod silnym wpływem pozostałych członków grupy decydentów odczuwają większy dysonans poznawczy.

Iluzje to pułapki w procesie decyzyjnym, którym ulegają menedżerowie w procesie podejmowania decyzji. Znane w literaturze i występujące w praktyce biznesowej iluzje to<sup>39</sup>: **iluzja ekstrapolacji, iluzja optymizmu, iluzja Kolumba, iluzja kontroli**.

**Iluzja ekstrapolacji** polega głównie na przenoszeniu zdarzeń z przeszłości w przyszłość. Polega na założeniu, że przyszłość będzie repliką przeszłości. Wielu menedżerów wpadło w tę pułapkę.

*Właściciele „Optimy” – przedsiębiorstwa produkującego maszyny do pisania. Zakładali oni, że maszyny do pisania będą potrzebne zawsze. Nie przewidzieli inwazji komputerów jako biurowych urządzeń do pisania. Nie potrafili zapobiec upadkowi „Optimy”.*

*Szefowie Lego – przedsiębiorstwa produkującego uwielbiane przez dzieci i dorosłych kolorowe klocki, przeoczyli zmiany społeczne i psychologiczne w życiu klientów. W szczytowym okresie firmy osiągnął dwucyfrowy wzrost został zahamowany a Lego poniosło stratę sięgającą 194 mln koron (48 mln dolarów). Wiara kierownictwa, że nie potrzebne są żadne zmiany w ofercie sprzedaży spowodowała udzielenie negatywnych*

38 Oblój K., *Mikroszkółka...*, op. cit., s. 187.

39 Ibidem.

*odpowiedzi na propozycję Lucasfilm Ltd. wprowadzenia na rynek serii licencjonowanych zabawek nawiązujących do Gwiezdnych Wojen (nowe figurki, gry wideo, kostiumy i zabawki). Dopiero zmiany personalne w zarządzie firmy spowodowały podpisanie umowy z Lucasfilm i Lego mogło na powrót stać się dochodowym przedsiębiorstwem.<sup>40</sup>*

*Nie zawsze historia ma szczęśliwe zakończenie...*

*W 1989 roku Encyklopedia Britannica (EB) sprzedała 100 tysięcy wielotomowych kompletów i osiągnęła zysk w wysokości 627 milionów dolarów. Bill Gates zaproponował dyrektorowi generalnemu EB nagranie całej zawartości encyklopedii na płycie CD i sprzedaż jej po 100 dolarów. Dyrekcja EB odmówiła współpracy. Zmiana produktu drukowanego sprzedawanego na rynku w cenie 1300 dolarów na płytę wartą 100 dolarów wydawało się nie do przyjęcia. B. Gates znalazł sobie innego partnera. Zrealizował swoje wizjonerskie podejście wspólnie z firmą Grolier wydając w 1993 roku na płycie CD-ROM encyklopedię Encarta. Encyklopedia Britannica w 1994 roku odnotowała 53 procentową stratę.<sup>41</sup>*

**Iluzja optymizmu** sprowadza się do tego, że decydenci podejmują decyzję wierząc w to, że jeśli innym się udało to i ich działaniu powinno towarzyszyć osiągnięcie sukcesu. Jeśli w branży komputerowej „Dell” czy „Apple” to potentat, to dlaczego moje przedsiębiorstwo, zajmujące się składaniem komputerów ma być pozbawione sukcesu?

**Iluzja Kolumba** wynika z dobierania i selekcjonowania informacji. Dzisiaj trudno stwierdzić czy Kolumb celowo dokonał zestawienia danych dotyczących wyprawy z Hiszpanii na Daleki Wschód. Prawdopodobnie dzięki manipulacji danymi dotyczącym długości drogi do pokonania uzyskał finansowe poparcie tego przedsięwzięcia przez hiszpańską królową. W rzeczywistości droga pokonana przez Kolumba okazała się czterokrotnie dłuższa w relacji do planowanej.

Wielu współczesnych decydentów również wykorzystuje ten manewr. Naminnie wykorzystywali go planiści, na wszystkich szczeblach gospodarowania w gospodarce centralnie kierowanej. Dążyli do wprowadzenia do planu swoich celów oraz określenia środków do wykonania tych planów. Tak zwane „zaczepienie się w planie” dawało im gwarancję, że raz wprowadzone do planu zadanie musi znaleźć się również w planach kontynuowanych.

Kolejna **iluzja** dotyczy **kontroli**. Wielu decydentów uważa, że jest w stanie kontrolować zarówno uczestników, których dotyczą decyzje oraz otoczenia, w którym działają decydenci.

Syndrom **grupowego myślenia** może być powodem bardzo poważnej pułapki wynikającej z grupowych procesów decyzyjnych. Każda grupa jest narażona na syndrom grupowego myślenia. Poszczególni członkowie grupy (zarządu, rządu) przeważnie z respektem odnoszą się do wcześniejszych decyzji grupy i dokonanych

40 Krupp S., Shoemaker P.J.H., *Zwycięskie strategie. Jak liderzy tworzą przyszłe sukcesy*, MTBiznes sp. z o.o., Warszawa 2016, s. 44–45.

41 Ibidem, s. 116–117.

przez nią wyborów. Próba wyrażenia innej opinii niż reprezentuje grupa, szczególnie wtedy gdy grupa pracowała dość długo i intensywnie nad wypracowaniem wspólnej opinii, wywołuje zawsze reakcję autocenzury u tych, którzy w międzyczasie spostrzegli, że myślą inaczej. Wątpiący członek grupy w początkowym okresie najczęściej zastanawia się czy i kiedy ujawnić swoje inne podejście do problemu i w tym samym czasie pojawia się u niego dylemat trudny do rozstrzygnięcia. Czy czasem ja, pojedynczy członek grupy, nie mylę się, a oni jako większość mają rację? U pozostałych członków grupy mogą pojawić się również wątpliwości. Tylko lęk, że pozostali członkowie grupy mogą wobec nich sformułować zarzuty niełojalności co do wcześniejszych ustaleń często powstrzymuje ich od wyrażenia sprzecznych opinii z wcześniejszymi ustaleniami grupy.

Syndrom grupowego myślenia to niesłychanie niebezpieczne zjawisko dla każdego rządu, zarządu, rady nadzorczej czy innej grupy ludzi podejmujących trudne decyzje pod presją czasu.

## 1.6. Skuteczność decyzyjna menedżera

Każda organizacja potrzebuje dobrych menedżerów, gdyż to właśnie oni są głównymi kreatorami, twórcami jej sukcesu. Peter Drucker wskazuje, że: *gdziekolwiek dany szef pracuje w biznesie czy w szpitalu, w jakiejś agencji rządowej czy związku zawodowym, na uniwersytecie czy w armii, oczekuje się od niego przede wszystkim, że doprowadzi do zrobienia tego, co należy; inteligencja, wyobraźnia i wiedza to bogactwo podstawowe, ale tylko skuteczność obraca je w rezultaty, same przez się mogą jedynie określić granice tego, co się da osiągnąć*<sup>42</sup>. Decydent stał się osobą ponoszącą indywidualną odpowiedzialność za podejmowane decyzje o kluczowym znaczeniu<sup>43</sup>. Człowiek, przed którym staje problem decyzyjny, czuje się niejako wezwany do własnej aktywności ukierunkowanej na rozstrzygnięcie, rozwiązanie problemu. Ta aktywność może wynikać z: powinności działania (obowiązku odpowiedniego zachowania się); możliwości działania (uprawnienia do działania w określonej sferze); psychicznego dążenia do wyznaczonego celu; faktu znalezienia się w sytuacji bez wyjścia; posiadania określonej władzy w stosunku do rzeczy lub ludzi<sup>44</sup>. Stąd też przyjmuje się, że dobrego menedżera cechuje kreatywność, przedsiębiorczość w zarządzaniu organizacją oraz zdecydowanie w podejmowaniu najtrudniejszych decyzji ze spokojem i rozsądkiem.

---

42 Drucker P.F., *Menedżer skuteczny*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1994, s. 13–14.

43 Frączkiewicz-Wronka A., Nogas G., *Nowy menedżer – rozważania teoretyczne*. [W:] Frączkiewicz-Wronka A. (red.), *Zarządzanie w ochronie zdrowia. Narzędzia pracy menedżera*, AE w Katowicach, Katowice 2001, s. 301.

44 Zdyb M., *Istota decyzji...*, op. cit., s. 48.

Niektórzy ludzie są z natury bardziej zdecydowani od innych, łatwiej im przychodzi zareagować na daną sytuację, przeanalizować wszystkie „za i „przeciw” możliwych rozwiązań problemu, podjąć decyzję i zabrać się do działania. Dla osób niezdecydowanych ten sam proces będzie prawdziwym koszmarem wypełnionym stresem i pożerającym mnóstwo cennego czasu. Sztuka polega na znalezieniu takiego stylu podejmowania decyzji, który zabierze tyle czasu, ile potrzeba, żeby to była dobra decyzja, a jednocześnie zmniejszy do minimum jej niepotrzebne przeciąganie. Każdy może przyswoić sobie pewne umiejętności, które pozwolą na lepsze reagowanie na sytuacje nieprzewidziane. W codziennej praktyce stają się one stopniowo drugą naszą naturą. W rezultacie możemy czuć się mniej obciążeni stresem i łatwiej decydować i koncentrować się na długofalowych celach. Aby podejmować możliwie najlepsze decyzje, powinniśmy jasno uświadamiać sobie cele i problemy, które musimy rozwiązać, rysujące się drogi wyboru i możliwe konsekwencje, a także wymiar czasowy i skutki poprzednich decyzji w danej sprawie. Cały proces wiąże intuicję (pozwalającą uruchomić reakcję i przedstawić innowacyjne opcje) i zdolności analityczne (za pomocą których śledzimy i kwantyfikujemy różne możliwości)<sup>45</sup>.

## Pytania i odpowiedzi

### 1. Które podejście przy podejmowaniu decyzji jest lepsze?

- **Decyzję należy podjąć szybko ponieważ możemy ją zmienić.**
- **Nie należy się śpieszyć z podejmowaniem decyzji ponieważ problemy mogą się same rozwiązać.**

Zarówno pierwsze jak i drugie rozwiązanie nie jest satysfakcjonujące. Menedżer **nie może odkładać podjęcia decyzji** licząc, że problem sam się rozwiąże. Pełnione funkcje w przedsiębiorstwie powinny obligować menedżerów do podejmowania decyzji. Jednocześnie nie można ulegać **sloganom, że decyzje powinny być podejmowane szybko**, bowiem lepsza jest jakakolwiek decyzja podjęta szybko niż żadna. Każda decyzja wymaga innego czasu do jej podjęcia. Na pewno są decyzje, które możemy podjąć od razu, inne wymagają głębokich analiz i wnikliwych ekspertyz. Oczekiwanie, że skutki każdej błędnej decyzji można naprawić jest nie uzasadnione. W praktyce zdarza się to bardzo rzadko.

---

<sup>45</sup> *Podjęcie racjonalnych decyzji*, [W:] Biblioteka Gazety Wyborczej, Biznes (6 tom), Planowanie kariery, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s.128.

*Przykład menedżera, który postanowił awansować jedną z pracownic na kierownika działu i oznajmił jej to wobec przyszłych podwładnych a następnie nie dotrzymał słowa zasługuje na negatywną ocenę. Jest to przykład decyzji podjętej zbyt szybko. Pracownica nie doczekała się awansu. Przełożony rozmyślił się z awansowania jej. Stało się tak w wyniku przeprowadzonych konsultacji z jej przyszłymi podwładnymi i braku z ich strony akceptacji nowego kierownika proponowanego im przez ich wspólnego zwierzchnika. Szybka decyzja o awansie okazała się przedwczesną. Wystarczyło zmienić kolejność postępowania. Najpierw należało przeprowadzić konsultacje z potencjalnymi podwładnymi przyszłej pani kierownik, następnie zasięgnąć opinii u byłych przełożonych pracownicy przewidywanej do awansu. Dopiero potem oznajmić decyzję kierownika o awansie pozostałym pracownikom. Mielibyśmy wtedy pewność, że błąd w decyzji dotyczącej awansu pracownika nie zostałby popełniony. Stratę finansową i moralną krzywdę decyzji podjętej przez menedżera, poniósł pracownik. Naprawienia jej nigdy przełożony nie podjął.*

## **2. Czy delegowanie uprawnień do podejmowania decyzji przez podwładnych można wpisać do zasad wykonywania zawodu menedżera?**

Oczywiście tak. Należy jednak pamiętać, że jeśli zdarzy się, że kierownik szczebla wyższego przekaże prawo do podejmowania decyzji podwładnym to i tak odpowiedzialność spoczywa na nim jako kierowniku. Powinno to wyzwolić w pracownikach chęć podejmowania decyzji. Kierownik nie powinien nigdy uchylać się od odpowiedzialności za nieprawidłowe decyzje, które podjęli w jego imieniu podwładni ale nie powinien również przypisywać wyłącznie sobie sukcesów jeśli to jego podwładni podjęli decyzję, która przyniosła sukces.

## **3. Czy menedżerowi przy podejmowaniu decyzji potrzebny jest talent?**

Oczywiście tak. Najważniejsze jest posiadanie wiedzy i umiejętności. o ile od wszystkich menedżerów możemy wymagać wiedzy i umiejętności w podejmowaniu decyzji to tylko nieliczni, podczas podejmowania decyzji wykażą się talentem w tym obszarze zarządzania. Talentu w przeciwieństwie do wiedzy czy umiejętności nie można się nauczyć. Talent może przejawiać się w wykorzystaniu lateralnego myślenia w rozwiązywaniu problemów.

*Przedstawiciele, nie odnoszącego sukcesów ekonomicznych, przedsiębiorstwa Uniroyal produkującego z lateksu rękawiczki i balony zdecydowali się na sprzedaż swoich udziałów partnerowi ze spółki joint ventures – indonezyjskiej korporacji. Stało się to ponieważ w swoim gronie nie mieli nikogo, kto wpadłby na pomysł rozszerzenia produkcji o inne wyroby z lateksu. Taka decyzja wymagała rezygnacji z myślenia wertykalnego, a więc ograniczającego do realizacji kolejnych pomysłów produkcji nowych rodzajów rękawiczek proponowanych coraz to innym grupom zawodowym albo balonów o innych kształtach i kolorach na coraz to nowe jubileusze. Lateralne myślenie spowodowało odważną decyzję o przestawieniu produkcji na prezerwatywy, służąc ochronie zdrowia jego użytkowników. Na taką decyzję mógł pozwolić sobie decydent nie bojący się ryzyka, charakteryzujący się talentem lateralnego myślenia.*

#### 4. Co jest ważniejsze dla menedżera bycie odważnym czy rozważnym przy podejmowaniu decyzji?

Menedżerom potrzebna jest zarówno **odwaga i rozważa przy podejmowaniu decyzji**. Szczególnie wtedy gdy rezultaty podjętych decyzji, zarówno tych odważnych jak i rozważnych mogą w podobnym stopniu, zaszkodzić decydentowi.

*Dyrektor przedsiębiorstwa robót drogowych w Krakowie uzyskał w sobotę rano informację, że podczas kładzenia nawierzchni asfaltowej na drodze wyjazdowej z Krakowa w kierunku Zakopanego zepsuło się urządzenie mieszające asfalt. Dwie decyzje trzeba było podjąć natychmiast. Pierwsza z nich dotyczyła kontynuacji robót druga zamknięcia ruchu na tym odcinku drogi. Te decyzje rodziły następne. Należało wydobyć asfalt z urządzenia i natychmiast wykorzystać go do układania nawierzchni. W poniedziałek rano dyrektor mógł oczekiwać dymisji za spowodowanie „paraliżu” drogowego. Ważni obywatele miasta Krakowa pędzący na sobotnio-niedzielnny wypoczynek musieli odłożyć go na godziny późniejsze a w poniedziałek to oni byli inicjatorami dymisji dyrektora. Gdyby jednak dyrektor odstawił zepsute urządzenie na bok i nie kontynuował robót na jezdni spowodowałby straty w przedsiębiorstwie w wyniku zastygnięcia asfaltu wewnątrz urządzenia i zepsucia drogowych urządzeń. Z tego tytułu również dymisja dyrektora byłaby możliwa w poniedziałek rano. W uzasadnieniu zwolnienia znalazłby się argument działania na szkodę przedsiębiorstwa.*

Niewątpliwie do podejmowania decyzji na wszystkich szczeblach zarządzania potrzebne są **wiedza, umiejętności i talent**. Podjęte decyzje menedżerskie, a właściwie ich skutki mogą stanowić podstawę do oceny menedżera przede wszystkim w aspekcie jego przygotowania merytorycznego do wykonywania zawodu, a także posiadanych talentów.



## **2. Decyzje o wyborze formy prawnej prowadzenia działalności gospodarczej**

### **2.1. Działalność gospodarcza – definicje**

Zgodnie z definicją zawartą w art. 3 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców<sup>46</sup>, działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły.

Nie stanowi jednak działalności gospodarczej działalność wykonywana przez osobę fizyczną, o ile działalność ta nie jest wykonywana w ramach spółki cywilnej, której przychód należny z tej działalności nie przekracza w żadnym miesiącu 50% kwoty minimalnego wynagrodzenia<sup>47</sup> i która w okresie ostatnich 60 miesięcy nie wykonywała działalności gospodarczej. Osoba ta może jednak złożyć wniosek o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej i wówczas działalność ta staje się działalnością gospodarczą z dniem określonym we wniosku (art. 5 ustawy Prawo przedsiębiorców).

W razie przekroczenia w danym miesiącu powyższego limitu przychodu należnego z działalności, działalność ta staje się działalnością gospodarczą począwszy od dnia, w którym nastąpiło przekroczenie tego limitu. Wówczas osoba wykonująca działalność gospodarczą składa wniosek o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej w terminie 7 dni od dnia, w którym nastąpiło przekroczenie limitu.

Przy czym przychód należny stanowi sumę należnych, choćby nie zostały faktycznie otrzymane, po wyłączeniu wartości zwróconych towarów, udzielonych bonifikat i skont.

---

<sup>46</sup> Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 11 czerwca 2019 roku w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy - Prawo przedsiębiorców (Dz. U. 2019 poz. 1292).

<sup>47</sup> Por. ustawa z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę (Dz. U. 2018 poz. 2177).



*Definicja zawarta w ustawie Prawo przedsiębiorców nie jest jedyną definicją działalności gospodarczej w polskim prawie. Zgodnie z art. 3 pkt 9 Ordynacji podatkowej: „Działalność gospodarcza to każda działalność zarobkowa w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, w tym wykonywanie wolnego zawodu, a także każda inną działalność zarobkową wykonywaną we własnym imieniu i na własny lub cudzy rachunek, nawet gdy inne ustawy nie zaliczają tej działalności do działalności gospodarczej lub osoby wykonującej taką działalność – do przedsiębiorców”.*

*Ustawa o podatku od towarów i usług w art. 15 ust. 2 wskazuje, że „Działalność gospodarcza obejmuje wszelką działalność producentów, handlowców lub usługodawców, w tym podmiotów pozyskujących zasoby naturalne oraz rolników, a także działalność osób wykonujących wolne zawody, również wówczas, gdy czynność została wykonana jednorazowo w okolicznościach wskazujących na zamiar wykonywania czynności w sposób częstotliwy. Działalność gospodarcza obejmuje również czynności polegające na wykorzystywaniu towarów lub wartości niematerialnych i prawnych w sposób ciągły dla celów zarobkowych”.*

Przepisów ustawy Prawo przedsiębiorców nie stosuje się do:

- działalności wytwórczej w rolnictwie w zakresie upraw rolnych oraz chowu i hodowli zwierząt, ogrodnictwa, warzywnictwa, leśnictwa i rybactwa śródlądowego;
- wynajmowania przez rolników pokoi, sprzedaży posiłków domowych i świadczenia w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów;
- wyrobu wina przez producentów będących rolnikami wyrabiającymi mniej niż 100 hektolitrów wina w ciągu roku gospodarczego;<sup>48</sup>
- działalności rolników w zakresie sprzedaży przetworzonych w sposób inny niż przemysłowy produktów roślinnych i zwierzęcych, z wyjątkiem przetworzonych produktów roślinnych i zwierzęcych uzyskanych w ramach prowadzonych działów specjalnych produkcji rolnej oraz produktów opodatkowanych podatkiem akcyzowym na podstawie odrębnych przepisów, jeżeli zachowane są warunki określone w ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych;
- działalności prowadzonej przez koła gospodyń wiejskich na podstawie ustawy z dnia 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich, które spełniają warunki określone w tej ustawie.<sup>49</sup>

### 2.1.1. Wolność działalności gospodarczej

Zasada wolności gospodarczej wynika z zasady wolności człowieka i jest ściśle związana z następującymi zasadami: równości wobec prawa, ochrony własności,

<sup>48</sup> Por. art. 17 ust. 3 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina (Dz. U. 2018 r. poz. 1159 i 1629).

<sup>49</sup> Por. art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich (Dz. U. 2018 r. poz. 2212 z późn. zm.).

ochrony praw słusznie nabytych, trwałości decyzji administracyjnej, ochrony bezpieczeństwa i porządku publicznego, ochrony prawidłowego funkcjonowania gospodarki rynkowej, ochrony zasobów narodowych, ochrony interesów politycznych i gospodarczych państwa oraz zasadą prawidłowego gospodarowania mieniem publicznym.

Na wolność gospodarczą składa się cała wiązka różnych praw takich jak np. prawo do wolności osobistej, prawo własności, prawo do przedsiębiorczości, wolnej konkurencji. Przedsiębiorcy mają swobodę wyboru formy prawnej ich jednostki gospodarczej, sposobów finansowania oraz doboru zasobów materialnych i osobowych niezbędnych do prawidłowego jej funkcjonowania<sup>50</sup>.

*Zgodnie z art. 20 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej<sup>51</sup>, podstawę ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej stanowi społeczna gospodarka rynkowa oparta na wolności działalności gospodarczej, własności prywatnej oraz solidarności, dialogu i współpracy partnerów społecznych. Ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny (art. 22 Konstytucji RP).*

### 2.1.2. Swobody gospodarcze w świetle polskiego prawa

Swoboda działalności gospodarczej w świetle polskich przepisów prawa rozumiana jest jako swoboda podejmowania, wykonywania i zakończenia działalności gospodarczej na równych prawach przez każdy podmiot, niezależnie od jego formy organizacyjno-prawnej.

Podmioty wykonujące działalność gospodarczą mogą podejmować wszelkie działania, z wyjątkiem tych, które w sposób wyraźny zakazują obowiązujące przepisy prawa. Ponadto, przedsiębiorca może być obowiązany do określonego zachowania tylko na podstawie przepisów prawa. Oznacza to, że organy państwa nie mogą w sposób dowolny, uznaniowy kształtować obowiązków podmiotów wykonujących działalność gospodarczą.

Organy administracji publicznej właściwe w sprawach podejmowania, wykonywania lub zakończenia działalności gospodarczej, a także inne organy władzy publicznej oraz organy samorządu zawodowego kierują się w swoich działaniach **zasadą zaufania do przedsiębiorcy**, zakładając, że działa on zgodnie z prawem, uczciwie oraz z poszanowaniem dobrych obyczajów.

<sup>50</sup> Czym jest wolność gospodarcza? (<http://mojafirma.infor.pl/mala-firma/abc-malej-firmy/230060,Czym-jest-wolnosc-gospodarcza.html>) [dostęp dn. 20.12.2017 r.]

<sup>51</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 roku, przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 roku, podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 roku (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.).

Nowością w polskim systemie prawa gospodarczego jest utworzenie w roku 2018 instytucji **Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców**. Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców jest jednoosobowym organem zajmującym się ochroną interesów mikro, małych oraz średnich przedsiębiorców, a jego działalność reguluje ustawa z dnia 6 marca 2018 roku o Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców<sup>52</sup>. Rzecznik powoływany jest na 6-letnią kadencję przez Prezesa Rady Ministrów. Siedziba Biura Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców znajduje się w Warszawie. Ponadto, terenowe biura znajdują się w Krakowie, Poznaniu, Gdańsku oraz Białymstoku.

Rzecznik ma kompetencje do działania tylko w sprawach pomiędzy przedsiębiorcą, a urzędem, samorządem bądź instytucją państwową. Może w szczególności występować do właściwych organów władzy publicznej o zmianę przepisów, które w jego opinii są szkodliwe dla rozwoju przedsiębiorczości w Polsce, może również wносить o wprowadzenie takich rozwiązań, które poprawią funkcjonowanie przedsiębiorców. Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców nie ma uprawnień do działania w sporach pomiędzy przedsiębiorcami.

Wśród swobód gospodarczych w **ramach podejmowania działalności gospodarczej** wyróżnić można:

- swobodę wyboru przedmiotu działalności gospodarczej;
- swobodę wyboru jej formy organizacyjnej;
- swobodę wyboru firmy, pod którą przedsiębiorca chce prowadzić działalność gospodarczą;
- swobodę doboru środków majątkowych służących podjęciu i prowadzeniu działalności gospodarczej;
- swobodę decyzji co do podjęcia działalności gospodarczej osobiście lub przy wykorzystaniu pracowników najemnych;
- swobodę wyboru siedziby przedsiębiorcy.

Zgodnie z polskimi przepisami katalog podstawowych **swobód w zakresie wykonywania działalności gospodarczej** obejmuje takie swobody, jak:

- swoboda umów;
- swoboda w zakresie nabywania i zbywania towarów i usług;
- swoboda zatrudniania pracowników;
- swoboda ustalania cen na własne towary lub usługi;
- swoboda konkurencji (rywalizacji rynkowej z innymi przedsiębiorcami);
- swoboda wyboru koncepcji i strategii rozwoju oraz sposobu gospodarowania;
- swoboda wyboru miejsca prowadzenia działalności (swoboda wyboru rynku);
- swoboda w zakresie sposobu zorganizowania przedsiębiorstwa.

Art. 9 ustawy Prawo przedsiębiorców stanowi, iż każdy przedsiębiorca obowiązany jest wykonywać działalność gospodarczą zgodnie z zasadami uczciwej

---

<sup>52</sup> Ustawa z dnia 6 marca 2018 roku o Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców (Dz. U. 2018 poz. 648).

konkurencji, poszanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów innych przedsiębiorców i konsumentów, a także poszanowania oraz ochrony praw i wolności człowieka.

Na system prawa konkurencji składają się źródła prawa krajowego, w szczególności ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>53</sup> oraz źródła prawa międzynarodowego. Brak jest jednakże legalnej, precyzyjnej definicji czynu nieuczciwej konkurencji. Art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, iż „czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.” Definicja ta posługuje się sformułowaniami niedookreślonymi, dlatego też w dalszej części ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wymienia przykłady czynów nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z nowym brzmieniem art. 3 ust. 2, który obowiązuje od 1 stycznia 2020 roku, czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności:

- wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa,
- fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług,
- wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług,
- naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa,
- nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy,
- naśladownictwo produktów,
- pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie,
- utrudnianie dostępu do rynku,
- przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną,
- nieuczciwa lub zakazana reklama,
- organizowanie systemu sprzedaży lawinowej,
- prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym, oraz
- nieuzasadnione wydłużanie terminów zapłaty za dostarczane towary lub wykonane usługi.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że szeroko rozumiana swoboda działalności gospodarczej zgodnie obowiązującymi przepisami prawa może być w pewnych sytuacjach ograniczana. W doktrynie prawa ograniczenia w podejmowaniu działalności gospodarczej dzieli się na **bezwzględne zakazy** (tj. takie, które nie podlegają uchyleniu np. obszar monopolu państwowego) i **względne zakazy** (tj. takie, które mogą być uchylone w drodze odpowiedniej decyzji administracyjnej np. poprzez udzielenie koncesji lub zezwolenia)<sup>54</sup>.

---

53 Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 2019 poz. 1010).

54 Muras Z., Podstawy prawa, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2015, s. 354.

Jedną z form reglamentacji działalności gospodarczej jest jej koncesjonowanie. Koncesja (łac. *concessio* – pozwolenie, zgoda, ustępstwo) jest udzielana w formie decyzji administracyjnej, wydawanej przez określony organ państwowy, zwany organem koncesyjnym, na rzecz określonego podmiotu, zwanego koncesjonariuszem. Poprzez udzielenie koncesji koncesjonariusz staje się upoważniony do prowadzenia ściśle określonej działalności gospodarczej, której zakres określają warunki udzielonej koncesji.

Podstawa do wprowadzenia koncesjonowania działalności znajduje się w Konstytucji RP, która wprowadzając zasadę swobody gospodarczej, zastrzega jednocześnie w art. 216 ust. 3 możliwość ustanowienia monopolu.

Zgodnie z art. 37 ust. 1 ustawy Prawo przedsiębiorców, koncesjonowaniu podlega działalność gospodarcza w tych dziedzinach, które mają szczególne znaczenie ze względu na bezpieczeństwo państwa albo inny ważny interes publiczny i to tylko wówczas, gdy działalność ta nie może być wykonywana jako wolna albo po uzyskaniu wpisu do rejestru działalności regulowanej albo po uzyskaniu zezwolenia.

Prawo przedsiębiorców, inaczej niż wcześniej obowiązująca ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z 2004 roku, nie wymienia enumeratywnie obszarów działalności objętych koncesjonowaniem, odsyłając do przepisów odrębnych, które również określają szczegółowy zakres i warunki wykonywania działalności gospodarczej podlegającej koncesjonowaniu, w szczególności zasady oraz tryb udzielania, zmiany, zawieszenia, cofnięcia albo ograniczenia zakresu koncesji.

W świetle obecnie obowiązujących przepisów uzyskania koncesji wymaga podjęcie działalności gospodarczej w następujących obszarach:

- 1) Poszukiwanie lub rozpoznawanie złóż kopalin, wydobywanie kopalin ze złóż, podziemne bezzbiornikowe magazynowanie substancji oraz podziemne składowanie odpadów, a także podziemne składowanie dwutlenku węgla – na podstawie ustawy z dnia 9 czerwca 2011 r. Prawo geologiczne i górnicze<sup>55</sup> koncesji udziela minister właściwy do spraw środowiska, a w sprawach niezastrzeżonych do wyłącznej właściwości tego ministra – wojewoda albo starosta.
- 2) Wykonywanie usług ochrony osób i mienia w formie bezpośredniej ochrony fizycznej i zabezpieczenia technicznego – na podstawie ustawy z dnia 22 sierpnia 1997 r. o ochronie osób i mienia<sup>56</sup> koncesji udziela minister właściwy do spraw wewnętrznych.
- 3) Montaż elektronicznych urządzeń i systemów alarmowych, sygnalizujących zagrożenie chronionych osób i mienia, oraz eksploatacji, konserwacji i naprawach w miejscach ich zainstalowania, montaż urządzeń i środków mechanicznego zabezpieczenia oraz ich eksploatacji, konserwacji, naprawach i awaryjnym otwieraniu w miejscach zainstalowania – na podstawie ustawy z dnia 22 sierp-

---

55 Dz. U. 2011 nr 163 poz. 981 ze zm.

56 Dz. U. 1997 nr 114 poz. 740 ze zm.

nia 1997 r. o ochronie osób i mienia koncesji udziela minister właściwy do spraw wewnętrznych.

- 4) Wytwarzanie, przetwarzanie, magazynowanie, przesyłanie, dystrybucja i obrót paliwami i energią, a także przesyłanie dwutlenku węgla – na podstawie ustawy z dnia 10 kwietnia 1997 r. Prawo energetyczne<sup>57</sup> organem koncesyjnym jest Prezes Urzędu Regulacji Energetyki.
- 5) Wykonywanie działalności gospodarczej w zakresie wytwarzania i obrotu materiałami wybuchowymi, bronią, amunicją oraz wyrobami i technologią o przeznaczeniu wojskowym i policyjnym – na podstawie ustawy z dnia 22 czerwca 2001 r. o wykonywaniu działalności gospodarczej w zakresie wytwarzania i obrotu materiałami wybuchowymi, bronią, amunicją oraz wyrobami i technologią o przeznaczeniu wojskowym lub policyjnym<sup>58</sup> koncesji udziela minister właściwy do spraw wewnętrznych.
- 6) Wykonywanie przewozu lotniczego – na podstawie ustawy z dnia 3 lipca 2002 r. Prawo lotnicze<sup>59</sup> koncesji udziela Prezes Urzędu Lotnictwa Cywilnego.
- 7) Prowadzenie kasyna gry – na podstawie ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych<sup>60</sup> organem koncesyjnym jest Minister Finansów.
- 8) Rozpowszechnianie programów radiofonicznych lub telewizyjnych – na podstawie ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji<sup>61</sup> koncesję przyznaje Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Warto podkreślić, iż o ile art. 54. ust 2 Konstytucji RP pozwala na wprowadzenie obowiązku uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej, to jednocześnie *expressis verbis* zakazuje koncesjonowania prasy.

Prawo przedsiębiorców utrzymało istniejącą w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej formę reglamentacji działalności gospodarczej określaną jako działalność regulowana. Regulowana działalność gospodarcza zakłada ograniczenie czasowe rozpoczęcia działalności gospodarczej przez przedsiębiorcę, który zamierza podjąć działalność gospodarczą, której wykonywanie wymaga spełnienia szczególnych warunków, określonych przepisami ustaw dotyczących danej dziedziny działalności. Przedsiębiorca taki może rozpocząć działalność dopiero po uzyskaniu wpisu do rejestru działalności regulowanej, prowadzonej przez właściwy organ.

---

57 Dz. U. 1997 nr 54 poz. 348 ze zm.

58 Dz. U. 2001 nr 67 poz. 679 ze zm.

59 Dz. U. 2002 nr 130 poz. 1112 ze zm.

60 Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz. U. 2009 nr 201 poz. 1540 ze zm.).

61 Dz. U. 1993 nr 7 poz. 34 ze zm.



Wśród rodzajów działalności gospodarczej regulowanej wymienić można m.in.:

- działalność w zakresie prowadzenia stacji kontroli pojazdów, prowadzenia ośrodka szkolenia kierowców, ośrodka szkolenia kierowców wykonujących przewóz drogowy, prowadzenie ośrodka doskonalenia techniki jazdy oraz działalność w zakresie prowadzenia pracowni psychologicznej;
- działalność w zakresie usług detektywistycznych (organem prowadzącym rejestr jest minister właściwy do spraw wewnętrznych);
- działalność w zakresie przechowywania dokumentacji osobowej i płacowej pracodawców o czasowym okresie przechowywania (organem prowadzącym rejestr jest marszałek województwa właściwy ze względu na siedzibę przedsiębiorcy);
- działalność kancelaryjna (rejestr prowadzi Prezes Narodowego Banku Polskiego);
- działalność w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz pośredniczenia w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych (prowadzenie biur podróży) – w tym przypadku organem prowadzącym rejestr jest marszałek województwa właściwy ze względu na siedzibę przedsiębiorcy wykonującego tą działalność.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że poza ograniczeniami zawartymi w przepisach ustawy Prawo przedsiębiorców istnieje wiele innych ograniczeń w tzw. ustawach sektorowych (np. w Prawie bankowym, Prawie telekomunikacyjnym czy Prawie energetycznym)<sup>62</sup>.

Zgodnie z art. 4 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. o zasadach uczestnictwa przedsiębiorców zagranicznych i innych osób zagranicznych w obrocie gospodarczym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej<sup>63</sup>, osoby zagraniczne z państw członkowskich Unii Europejskiej oraz państw Europejskiego Obszaru Gospodarczego mogą korzystać ze swobody przedsiębiorczości, tj. mają prawo podejmować i wykonywać działalność gospodarczą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej na takich samych zasadach jak obywatele polscy.

**Swoboda przedsiębiorczości w prawie unijnym.** Swoboda przedsiębiorczości, obok swobody przepływu towarów, swobody świadczenia usług, swobody przepływu kapitału oraz swobody przemieszczania się osób, jest jedną ze swobód wspólnotowych uregulowanych w Traktacie o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE)<sup>64</sup>, służących zagwarantowaniu prawidłowego funkcjonowania rynku wewnętrznego Unii Europejskiej. Zgodnie z art. 49 TFUE swoboda przedsiębiorczości (ang. freedom of establishment) obejmuje podejmowanie i wykonywanie działalności prowadzonej na własny rachunek, jak również zakładanie i zarządzanie przedsiębiorstwami, a zwłaszcza spółkami, na warunkach określonych przez ustawodawstwo państwa przyjmującego dla własnych obywateli. Należy jednak pamiętać, że zgodnie z art. 54 TFUE, przez „spółki” rozumieć należy nie tylko spółki prawa handlowego i cywilnego, ale również spółdzielnie oraz inne osoby prawne prawa publicznego lub prywatnego, z wyjątkiem tych, których działalność nie jest nastawiona na osiągnięcie zysków.

<sup>62</sup> Muras Z., Podstawy..., op. cit., s. 355.

<sup>63</sup> Dz. U. 2019 poz. 1079.

<sup>64</sup> Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana) (Dz. Urz. UE C 326 z 26.11.2012).

*Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej zakazuje wprowadzania przez ustawodawstwo krajowe państw członkowskich UE przepisów dyskryminujących przedsiębiorców będących obywatelami innego państwa członkowskiego oraz ograniczeń w prowadzeniu przez nich działalności gospodarczej, którymi nie są objęci obywatele państwa przyjmującego. Art. 18 TFUE wyraźnie zakazuje wszelkich form i przejawów dyskryminacji, tak w prawie, jak i w praktyce, ze względu na przynależność państwową.*

Na takich samych zasadach jak obywatele polscy ze swobody działalności gospodarczej mogą korzystać m.in. obywatele innych państw, o ile spełniają jeden z poniższych warunków:

- 1) Posiadają w Rzeczypospolitej Polskiej:
  - a) zezwolenie na pobyt stały;
  - b) zezwolenie na pobyt rezydenta długoterminowego Unii Europejskiej;
  - c) zezwolenie na pobyt czasowy udzielone w związku m.in. z połączeniem z rodziną legalnie przebywającą w Polsce, kształceniem się na studiach;
  - d) status uchodźcy;
  - e) ochronę uzupełniającą;
  - f) zgodę na pobyt ze względów humanitarnych lub zgodę na pobyt tolerowany;
  - g) zezwolenie na pobyt czasowy i pozostają w związku małżeńskim zawartym z obywatelem polskim zamieszkałym na terytorium Polski;
  - h) zezwolenie na pobyt czasowy w celu wykonywania działalności gospodarczej, udzielone ze względu na kontynuowanie prowadzonej już działalności gospodarczej na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej.
- 2) Korzystają w Rzeczypospolitej Polskiej z ochrony czasowej.
- 3) Posiadają ważną Kartę Polaka.

Pozostałe osoby zagraniczne mają prawo, o ile umowy międzynarodowe nie stanowią inaczej, do podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej jedynie w formie spółki komandytowej, komandytowo-akcyjnej, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i spółki akcyjnej, a także do przystępowania do takich spółek oraz obejmowania bądź nabywania ich udziałów lub akcji.

## 2.2. Pojęcie przedsiębiorcy i przedsiębiorstwa

### 2.2.1. Definicja przedsiębiorcy

W polskim systemie prawnym funkcjonuje kilka ustawowych definicji przedsiębiorcy.

Art. 431 Kodeksu cywilnego (k.c.)<sup>65</sup> stanowi, iż przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna albo jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną

---

65 Dz. U. 2019 poz. 1145.



posiadająca na mocy ustawy zdolność prawną<sup>66</sup> (tj. zdolność do bycia podmiotem praw i obowiązków prawnych), prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową.

Zgodnie z art. 4 Prawa przedsiębiorców przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Przedsiębiorcami są także wspólnicy spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej.

Natomiast w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>67</sup> definicja przedsiębiorcy jest szersza i obejmuje nie tylko podmioty będące przedsiębiorcami w rozumieniu przepisów ustawy Prawo przedsiębiorców, ale również następujące podmioty:

- 1) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której na mocy ustawy przyznana została zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów ustawy Prawo przedsiębiorców;
- 2) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu;
- 3) osobę fizyczną, która posiada kontrolę nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów ustawy Prawo przedsiębiorców, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji przedsiębiorców, określone w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów;
- 4) związki przedsiębiorców, tj. izby, zrzeszenia i inne organizacje zrzeszające przedsiębiorców, jak również związki tych organizacji.

W myśl art. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>68</sup> przedsiębiorcami są osoby fizyczne i prawne, a także jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej, które prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową uczestniczą w działalności gospodarczej.

Najszerzej jednak pojęcie przedsiębiorcy definiuje ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>69</sup>. W rozumieniu tej ustawy przedsiębiorcami są osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz (art. 2 pkt 1 ustawy).

---

<sup>66</sup> Każdy człowiek od chwili urodzenia ma zdolność prawną (art. 8 k.c.).

<sup>67</sup> Dz. U. 2007 Nr 50 poz. 331 ze zm.

<sup>68</sup> Dz. U. 2019 poz. 1010.

<sup>69</sup> Dz. U. 2007 nr 171 poz. 1206 ze zm.

### 2.2.2. Pojęcie przedsiębiorstwa

Zgodnie definicją zawartą w art. 55<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego przedsiębiorstwo jest zorganizowanym zespołem składników niematerialnych i materialnych przeznaczonym do prowadzenia działalności gospodarczej. Tak zdefiniowane przedsiębiorstwo obejmuje w szczególności:

- 1) oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorstwo lub jego wyodrębnione części (nazwa przedsiębiorstwa);
- 2) własność nieruchomości lub ruchomości, w tym urządzeń, materiałów, towarów i wyrobów, oraz inne prawa rzeczowe do nieruchomości lub ruchomości;
- 3) prawa wynikające z umów najmu i dzierżawy nieruchomości lub ruchomości oraz prawa do korzystania z nieruchomości lub ruchomości wynikające z innych stosunków prawnych;
- 4) wierzytelności, prawa z papierów wartościowych i środki pieniężne;
- 5) koncesje, licencje i zezwolenia;
- 6) patenty i inne prawa własności przemysłowej;
- 7) majątkowe prawa autorskie i majątkowe prawa pokrewne;
- 8) tajemnice przedsiębiorstwa;
- 9) księgi i dokumenty związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że czynność prawna mająca za przedmiot przedsiębiorstwo obejmuje wszystko, co wchodzi w jego skład, chyba że co innego wynika z treści czynności prawnej albo z przepisów szczególnych.

### 2.2.3. Mikroprzedsiębiorcy, mali i średni przedsiębiorcy

#### 2.2.3.1. Definicja mikro, małych i średnich przedsiębiorców w prawie polskim

W ramach harmonizacji obowiązujących w Polsce przepisów prawnych z prawodawstwem Unii Europejskiej wprowadzono, oparte na kryteriach ilościowych, definicje mikroprzedsiębiorców oraz małych i średnich przedsiębiorców. Definicje te, przyjęte w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej, a później w ustawie z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców, mają charakter uproszczony w stosunku do definicji zawartych w prawie unijnym<sup>70</sup>. Ich celem jest stworzenie możliwości stosunkowo prostego ustalenia przez organ **przystępujący do kontroli przedsiębiorcy**, do jakiej kategorii dane przedsiębiorstwo należy zaklasyfikować, co pozwala np. na zgodne z prawem ustalenie czasu trwania kontroli u przedsiębiorcy.

---

70 Załącznik I do rozporządzenia Komisji nr 70/2001/WE z dnia 12 stycznia 2001 r. w sprawie zastosowania art. 87 i 88 Traktatu WE w odniesieniu do pomocy państwa dla małych i średnich przedsiębiorstw (Dz. Urz. WE L 10 z 13.01.2001, z późn. zm.).

Ustawa Prawo przedsiębiorców na podstawie kryterium finansowego i kryterium zatrudnienia wprowadziła podział **przedsiębiorców** na mikroprzedsiębiorców, małych przedsiębiorców, średnich przedsiębiorców oraz duże przedsiębiorstwa.

**Mikroprzedsiębiorcą** jest przedsiębiorca, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych [1] zatrudniał średniorocznie mniej niż 10 pracowników **oraz** [2] osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz z operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 2 milionów euro, **lub** sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 2 milionów euro.

**Małym przedsiębiorcą** jest przedsiębiorca, który nie jest mikroprzedsiębiorcą, i który w co najmniej jednym roku z dwóch ostatnich lat obrotowych [1] zatrudniał średniorocznie mniej niż 50 pracowników **oraz** [2] osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz z operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 10 milionów euro, **lub** sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 10 milionów euro.

**Średnim przedsiębiorcą** jest przedsiębiorca, który w co najmniej jednym roku z dwóch ostatnich lat obrotowych [1] zatrudniał średniorocznie mniej niż 250 pracowników **oraz** [2] osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz z operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 50 milionów euro, **lub** sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 43 milionów euro – i który nie jest mikroprzedsiębiorcą ani małym przedsiębiorcą.

*Wyrażone w euro kwoty przelicza się na złote według średniego kursu ogłaszanego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku obrotowego wybranego do określenia statusu przedsiębiorcy. Średnioroczne zatrudnienie (ang. headcount) określa się w przeliczeniu na pełne etaty (RJR – roczne jednostki robocze, ang. AWU – annual work units).*

#### 2.2.3.2. Definicja mikro, małych i średnich przedsiębiorców w prawie Unii Europejskiej

Zgodnie z rozporządzeniem Komisji (UE) nr 651/2014, za **przedsiębiorstwo** uważa się podmiot prowadzący działalność gospodarczą bez względu na jego formę prawną. Zalicza się tu w szczególności osoby prowadzące działalność na własny rachunek oraz firmy rodzinne zajmujące się rzemiosłem lub inną działalnością, a także spółki lub stowarzyszenia prowadzące regularną działalność gospodarczą<sup>71</sup>.

<sup>71</sup> Załącznik I do rozporządzenia Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu (Dz. Urz. UE L 187 z 26.06.2014).

Kwalifikacja przedsiębiorstwa do grupy mikro-, małych, średnich albo dużych przedsiębiorców następuje na podstawie następujących danych (kryteriów): **liczby osób zatrudnionych, wielkości rocznego obrotu lub rocznej sumy bilansowej** (kryterium finansowe), **istniejących powiązań kapitałowych**.

Stosownie do art. 2 wymienionego załącznika, do kategorii mikro- oraz małych i średnich przedsiębiorstw (tzw. MŚP) należą przedsiębiorstwa, które zatrudniają **mniej niż 250 pracowników** i których roczny obrót **nie przekracza 50 milionów euro** **lub** roczna suma bilansowa **nie przekracza 43 milionów euro**.

Dużymi przedsiębiorstwami są przedsiębiorstwa zatrudniające co najmniej 250 pracowników i których roczny obrót wynosi **co najmniej 50 milionów euro** **lub** roczna suma bilansowa wynosi co najmniej 43 miliony euro.

Na podstawie liczby osób zatrudnionych oraz kryterium finansowego, tj. wielkości rocznego obrotu lub rocznej sumy bilansowej, sektor MŚP obejmuje:

- **mikroprzedsiębiorstwa**, definiowane jako przedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 10 pracowników, których roczny obrót lub roczna suma bilansowa nie przekracza 2 milionów euro;
- **małe przedsiębiorstwa**, czyli przedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 50 pracowników, których roczny obrót lub roczna suma bilansowa nie przekracza 10 milionów euro; oraz
- **średnie przedsiębiorstwa**, definiowane jako przedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 250 pracowników, których roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro lub roczna suma bilansowa nie przekracza 43 milionów euro.

Rozporządzenie Komisji (UE) nr 651/2014 wprowadza pojęcie **przedsiębiorstwa samodzielnego** (ang. *autonomous enterprise*), **przedsiębiorstw partnerskich** (ang. *partner enterprise*) oraz **przedsiębiorstw powiązanych** (ang. *linked enterprises*).

**Przedsiębiorstwem samodzielnym** jest każde przedsiębiorstwo, które nie jest zakwalifikowane ani jako przedsiębiorstwo partnerskie, ani jako przedsiębiorstwo powiązane w rozumieniu w/w rozporządzenia. Przedsiębiorstwo jest samodzielne, jeśli:

- nie posiada udziałów w innych przedsiębiorstwach, a inne przedsiębiorstwa nie posiadają w nim udziałów; **albo też**
- posiada mniej niż 25% kapitału lub praw głosu (w zależności od tego, która z tych wielkości jest większa) w jednym lub kilku innych przedsiębiorstwach lub też inne podmioty zewnętrzne posiadają w tym przedsiębiorstwie mniej niż 25% kapitału lub praw głosu;<sup>72</sup> **lub**
- nie jest powiązane z innym przedsiębiorstwem poprzez osobę fizyczną.

Przedsiębiorstwo może jednak zostać zakwalifikowane jako samodzielne nawet jeśli wartość progowa, wynosząca 25% kapitału lub głosów, została osiągnięta albo przekroczona przez niektórych inwestorów pod warunkiem, że **nie są oni**

---

<sup>72</sup> Przedsiębiorstwo może posiadać kilku inwestorów, z których każdy ma w nim poniżej 25% kapitału lub głosów i nadal pozostać przedsiębiorstwem samodzielnym, pod warunkiem, że inwestorzy ci nie są przedsiębiorstwami powiązanymi.

**powiązani**, indywidualnie lub wspólnie, z danym przedsiębiorstwem. Oznacza to, że inwestorzy mogą posiadać w danym przedsiębiorstwie, indywidualnie lub wspólnie, do 50% udziałów lub praw głosu. Do tych inwestorów zalicza się:

- publiczne korporacje inwestycyjne, spółki kapitałowe podwyższonego ryzyka (spółki venture capital), osoby fizyczne lub grupy osób fizycznych prowadzące regularną działalność inwestycyjną w oparciu o venture capital (działalność inwestycyjną podwyższonego ryzyka), które inwestują w firmy nienotowane na giełdzie (tzw. „anioły biznesu”<sup>73</sup>), pod warunkiem, że całkowita kwota inwestycji tych inwestorów w jedno przedsiębiorstwo nie przekroczy 1 250 000 euro;
- uczelnie wyższe lub ośrodki badawcze nienastawione na zysk;
- inwestorzy instytucjonalni<sup>74</sup>, w tym fundusze rozwoju regionalnego;
- niezależne władze lokalne z rocznym budżetem poniżej 10 milionów euro oraz liczbą mieszkańców poniżej 5 tysięcy.

Jeżeli przedsiębiorstwo jest **samodzielne**, do określenia czy jest mikro-, małym, czy też średnim przedsiębiorcą, uwzględnia się **tylko liczbę zatrudnionych** oraz **dane finansowe** tego przedsiębiorstwa.

Z **przedsiębiorstwami powiązanymi** mamy do czynienia wówczas, gdy jedno przedsiębiorstwo ma **bezpośredni lub pośredni wpływ** na większość głosów w innym przedsiębiorstwie lub wywiera dominujący wpływ na to przedsiębiorstwo. Zgodnie z rozporządzeniem Komisji (UE) nr 651/2014, przedsiębiorstwami powiązanymi są przedsiębiorstwa, które pozostają w jednym z poniższych związków:

- przedsiębiorstwo ma większość praw głosu w innym przedsiębiorstwie w roli udziałowca, akcjonariusza lub członka;
- przedsiębiorstwo ma prawo wyznaczyć lub odwołać większość członków organu administracyjnego, zarządzającego lub nadzorczego innego przedsiębiorstwa;
- przedsiębiorstwo ma prawo wywierać dominujący wpływ na inne przedsiębiorstwo na podstawie umowy zawartej z tym przedsiębiorstwem lub postanowień w jego statucie lub umowie spółki;

---

<sup>73</sup> **Aniołami biznesu** są prywatni inwestorzy, często osoby pozostające na emeryturze, którzy dysponując odpowiednim kapitałem i rozległym doświadczeniem zawodowym, wspierają wybrane przedsiębiorstwa, głównie w początkowej fazie ich działalności. W wielu wypadkach działają z pobudek innych niż chęć zysku.

<sup>74</sup> Terminem **inwestorów instytucjonalnych** określa się podmioty, które nie prowadzą działalności gospodarczej za pośrednictwem posiadanych przedsiębiorstw wykorzystując powiązania typu spółka-matka – spółki-córki, co prowadziłoby w istocie do sytuacji, w której z pomocy publicznej kierowanej do sektora dla MŚP, korzystałyby duże przedsiębiorstwa, które nie mieszczą się w definicji MŚP, a ponadto pomocy takiej często nie potrzebują. Inwestorzy instytucjonalni to podmioty, które co prawda posiadają pozycje kapitałowe (akcje, udziały i związane z tym prawa głosu) w innych spółkach, lecz nie w celu prowadzenia działalności gospodarczej, a w ramach działalności polegającej na zarządzaniu posiadanymi środkami finansowymi. Inwestor instytucjonalny jest instytucją finansową, którą może być np. bank, fundusz inwestycyjny, zakład ubezpieczeń, fundusz emerytalny, fundusz powierniczy czy towarzystwo ubezpieczeń wzajemnych, które to instytucje zbierają środki od inwestorów indywidualnych, aby je następnie inwestować wspólnie.

- przedsiębiorstwo będące udziałowcem, akcjonariuszem lub członkiem innego przedsiębiorstwa kontroluje samodzielnie, na podstawie umowy z innymi udziałowcami, akcjonariuszami lub członkami tego przedsiębiorstwa, większość praw głosu udziałowców, akcjonariuszy lub członków w tym przedsiębiorstwie.

*Typowym przykładem przedsiębiorstwa powiązanego jest spółka, w której inny podmiot posiada 100% udziałów lub akcji i przez co posiada bezpośredni wpływ na funkcjonowanie tego przedsiębiorstwa.*

Przedsiębiorstwa pozostające w jednym z wyżej opisanych związków za pośrednictwem osoby fizycznej lub grupy osób fizycznych działających wspólnie, również uznaje się za przedsiębiorstwa powiązane, jeżeli prowadzą one swoją działalność lub część działalności na tym samym **rynku właściwym lub rynkach pokrewnych**.

Komisja Europejska definiuje **rynek właściwy** w sposób następujący<sup>75</sup>: Właściwy **rynek asortymentowy** „składa się z wszystkich tych produktów i/lub usług, które uważane są za zamienne lub za substytuty przez konsumenta, ze względu na właściwości produktów, ich ceny i ich zamierzone stosowanie”. Właściwy **rynek geograficzny** „obejmuje obszar, na którym dane przedsiębiorstwa uczestniczą w podaży i popycie na produkty lub usługi, na którym warunki konkurencji są wystarczająco jednorodne, oraz który może zostać odróżniony od sąsiadujących obszarów ze względu na to, że warunki konkurencji na tym obszarze znacznie się różnią”. Natomiast zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (UE) nr 651/2014 **rynek pokrewny** określa się jako „rynek dla danego produktu lub usługi znajdujący się bezpośrednio na wyższym lub niższym szczeblu rynku w stosunku do rynku właściwego”.

Rynki pokrewne, czyli ściśle powiązane rynki sąsiadujące, są rynkami, na których produkty wzajemnie się uzupełniają (są towarami lub usługami o charakterze komplementarnym) lub należą do kategorii produktów nabywanych zasadniczo przez tą samą grupę klientów do tego samego użytku końcowego<sup>76</sup>.

**Przykład obliczania danych przedsiębiorstw powiązanych**

*Przedsiębiorstwo A posiada 51% udziałów w przedsiębiorstwie B i 100% udziałów w przedsiębiorstwie C, natomiast przedsiębiorstwo D posiada 65% udziałów w przedsiębiorstwie A.*

Łączne dane przedsiębiorstwa A = 100% A + 100% B + 100% C + 100% D.

Kolejną grupą przedsiębiorstw są **przedsiębiorstwa partnerskie**. Do tej kategorii przedsiębiorstw należą przedsiębiorstwa, które pozostają w **istotnym związku**

<sup>75</sup> Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego do celów wspólnotowego prawa konkurencji (Dz. Urz. WE C 372 z 9.12.1997, s. 5).

<sup>76</sup> Wytczne w sprawie oceny niehoryzontalnych połączeń przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (Dz. Urz. UE C 265 z 18.10. 2008, s. 6).



**finansowym** z innymi przedsiębiorstwami, chociaż żadne z tych przedsiębiorstw nie sprawuje rzeczywistej, bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad drugim przedsiębiorstwem. Przedsiębiorstwo jest przedsiębiorstwem partnerskim w stosunku do innego przedsiębiorstwa, jeśli spełnione są **łącznie** następujące warunki:

- posiada 25% lub więcej kapitału lub praw głosu w innym przedsiębiorstwie lub też inne przedsiębiorstwo posiada 25% lub więcej kapitału lub praw głosu w tym przedsiębiorstwie; oraz
- przedsiębiorstwo nie jest przedsiębiorstwem powiązanym z innym przedsiębiorstwem.

*W przypadku przedsiębiorstwa partnerskiego przy ustalaniu, czy kwalifikuje się ono do przyznania mu statusu mikroprzedsiębiorcy albo też małego lub średniego przedsiębiorcy, należy do danych tego przedsiębiorstwa dodać procent liczby osób zatrudnionych oraz danych finansowych drugiego przedsiębiorstwa. Procent ten odzwierciedla posiadany proporcjonalny udział w kapitale lub praw głosu (w zależności od tego, który z nich jest większy). Jeśli istnieje kilka przedsiębiorstw partnerskich, taką samą kalkulację należy przeprowadzić dla każdego z partnerów usytuowanych bezpośrednio na poziomie „upstream” lub „downstream” w stosunku analizowanego przedsiębiorstwa.*

*Przykład obliczania danych przedsiębiorstw partnerskich*

*Przedsiębiorstwo A posiada 26% udziałów w przedsiębiorstwie B i 49% udziałów w przedsiębiorstwie C, natomiast przedsiębiorstwo D posiada 25% udziałów w przedsiębiorstwie A, a przedsiębiorstwo E posiada 28% głosów w przedsiębiorstwie D.*

*Aby obliczyć liczbę osób zatrudnionych (ang. headcount) oraz dane finansowe przedsiębiorstwa A, dodajemy odpowiednie procenty danych dla przedsiębiorstw B, C oraz D do danych przedsiębiorstwa A. Danych przedsiębiorstwa E nie uwzględniamy, gdyż nie znajduje się ono bezpośrednio na poziomie „upstream” ani „downstream” w stosunku analizowanego przedsiębiorstwa A.*

*Łączne dane przedsiębiorstwa A = 100% A + 26% B + 49% C + 25% D + 0% E.*

## **Przykłady obliczania zatrudnienia i danych finansowych przedsiębiorstwa**

### **Przykład 1**

<b>Przedsiębiorstwo</b>	<b>RJR</b>	<b>Roczny obrót netto [EUR]</b>	<b>Roczna suma bilansowa [EUR]</b>
A	60	700 000	7 000 000
B	80	600 000	6 000 000
C	60	400 000	4 000 000
D	70	200 000	2 000 000

Każde z trzech przedsiębiorstw B, C oraz D posiada po 20% udziałów lub głosów w przedsiębiorstwie A. Ponadto, przedsiębiorstwo B posiada 60% udziałów w przedsiębiorstwie C, natomiast przedsiębiorstwo C posiada 70% głosów w przedsiębiorstwie D. Łączne dane przedsiębiorstwa A obliczamy według wzoru:

$$100\% A + 100\% (B + C + D) = 100\% A + 100\% B + 100\% C + 100\% D$$

$$\text{Kryterium zatrudnienia: } 60 + 80 + 60 + 70 = \mathbf{270}$$

$$\text{Kryterium finansowe (obróć): } 700\,000 + 600\,000 + 400\,000 + 200\,000 = \mathbf{1\,900\,000}$$

$$\text{Kryterium finansowe (suma bilansowa): } 7\,000\,000 + 6\,000\,000 + 4\,000\,000 + 2\,000\,000 = \mathbf{19\,000\,000}$$

### Przykład 2

Przedsiębiorstwo	RJR	Roczny obrót netto [EUR]	Roczna suma bilansowa [EUR]
A	56	725 000	8 000 000
B	20	700 000	3 000 000
C	90	300 000	3 300 000
D	100	200 000	6 000 000
E	90	600 000	6 000 000
F	120	1 000 000	8 000 000

Każde z przedsiębiorstw B oraz C posiada w przedsiębiorstwie A po 30% udziałów. Ponadto, przedsiębiorstwo F posiada w przedsiębiorstwie A dokładnie 35% udziałów oraz 60% głosów.

Przedsiębiorstwo D posiada 60% udziałów w przedsiębiorstwie B, natomiast przedsiębiorstwo E posiada 25% udziałów w przedsiębiorstwie C.

Łączne dane przedsiębiorstwa A obliczamy według wzoru:

$$100\% A + 30\% (B + D) + 30\% C + 0\% E + 100\% F$$

$$\text{Kryterium zatrudnienia: } 56 + 40 + 30 + 120 = 246$$

$$\text{Kryterium finansowe (obróć): } 725\,000 + 300\,000 + 100\,000 + 1\,000\,000 = 2\,125\,000$$

$$\text{Kryterium finansowe (suma bilansowa): } 8\,000\,000 + 3\,000\,000 + 1\,100\,000 + 8\,000\,000 = \mathbf{20\,100\,000}$$

#### 2.2.3.3. Udział podmiotów publicznych w przedsiębiorstwach a definicja małych i średnich przedsiębiorstw w prawie UE

Zgodnie z definicją MŚP obowiązującą dla celów udzielania pomocy publicznej, przedsiębiorstwo **nie może** być uznane za mikroprzedsiębiorstwo, ani też za małe lub średnie przedsiębiorstwo, jeżeli 25% lub więcej jego kapitału lub praw głosu jest kontrolowane w sposób bezpośredni lub pośredni, łącznie albo też indywidualnie, przez jeden lub kilka organów publicznych (np. Skarb Państwa, jednostki samorządu terytorialnego). Z kategorii MŚP są zatem wyłączone np. jednoosobowe spółki Skarbu Państwa, przedsiębiorstwa państwowe, przedsiębiorstwa komunalne oraz spółki, w których co najmniej 25% udziałów lub głosów posiada Skarb Państwa lub jednostki samorządu terytorialnego (gmina, powiat,



województwo). Nie dotyczy to jednak przypadków, gdy kapitał przedsiębiorstwa lub prawa głosu są kontrolowane przez:

- publiczne korporacje inwestycyjne, publiczne spółki venture capital, które inwestują w firmy nienotowane na giełdzie (tzw. „anioły biznesu”), pod warunkiem że maksymalna całkowita kwota inwestycji tych inwestorów w jedno przedsiębiorstwo wynosi 1 250 000 euro;
- uczelnie wyższe lub ośrodki badawcze nienastawione na zysk;
- inwestorów instytucjonalnych, w tym również przez fundusze rozwoju regionalnego; albo
- niezależne władze lokalne z rocznym budżetem poniżej 10 milionów euro i liczbą mieszkańców poniżej 5 tysięcy.

*Przy obliczaniu średniorocznego zatrudnienia **nie uwzględnia** się: pracowników przebywających na urloпах macierzyńskich i wychowawczych, oraz osób zatrudnionych w celu przygotowania zawodowego.*

*W przypadku przedsiębiorcy działającego krócej niż rok, jego przewidywany obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych, a także średnioroczne zatrudnienie **szacuje** się na podstawie danych za ostatni okres, udokumentowany przez przedsiębiorcę.*

### 2.3. Formy organizacyjno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej

Wybór formy organizacyjno-prawnej, prowadzenia działalności gospodarczej ma istotne znaczenie nie tylko w kontekście kosztów związanych z jej rozpoczęciem, ale również dla dalszego funkcjonowania przedsiębiorcy, jego odpowiedzialności wobec osób trzecich za działania związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa, opodatkowania, prowadzenia księgowości, możliwości uzyskania wsparcia ze środków publicznych i wielu innych kwestii.

Istnieje wiele form prawnych prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce. Każda z nich ma swoje wady i zalety. Wśród tych form są formy regulowane przez ustawodawstwo krajowe oraz formy paneuropejskie, które regulowane są przepisami unijnymi, obowiązującymi we wszystkich państwach członkowskich UE.

Wśród **krajowych form organizacyjno-prawnych** pozwalających na prowadzenie działalności gospodarczej wyróżnia się:

- działalność gospodarczą osób fizycznych – indywidualni przedsiębiorcy,
- spółki prawa cywilnego – spółka cywilna (uregulowana w *Tytule XXXI Kodeksu cywilnego*),
- spółki handlowe (których ustroj i zasady funkcjonowania uregulowane są w przepisach *Kodeksu spółek handlowych*) w tym:

- spółka jawna,
- spółka partnerska,
- spółka komandytowa,
- spółka komandytowo-akcyjna,
- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością,
- spółka akcyjna.

Wśród innych krajowych form organizacyjno-prawnych wymienić należy również: przedsiębiorstwo państwowe<sup>77</sup>, spółdzielnię<sup>78</sup>, fundację<sup>79</sup> oraz stowarzyszenia<sup>80</sup>.

Wśród **paneuropejskich form organizacyjno-prawnych** można wyróżnić następujące formy:

- spółkę europejską (ang. *European company*);
- europejskie zgrupowanie interesów gospodarczych (ang. *European economic interest grouping*);
- spółdzielnię europejską (ang. *European cooperative society*);
- przedsiębiorstwo zbiorowego inwestowania w zbywalne papiery wartościowe (ang. *undertakings for collective investments in transferable securities*).

### 2.3.1. Indywidualna działalność gospodarcza osób fizycznych

Najprostszą i zarazem najbardziej popularną obecnie formą prowadzenia działalności gospodarczej jest **indywidualna działalność gospodarcza osób fizycznych** (indywidualny przedsiębiorca, IDG).

Wybór tej formy organizacyjnej sprawdza się przede wszystkim przy prowadzeniu działalności gospodarczej na **niewielką skalę, wykonywanej w zasadzie osobiście**. Regulacje prawne dla osób fizycznych wykonujących działalność gospodarczą we własnym imieniu znajdują się w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej<sup>81</sup>.

Osoba fizyczna w celu uruchomienia i prowadzenia indywidualnej działalności gospodarczej musi posiadać pełną zdolność do czynności prawnych.

---

<sup>77</sup> Funkcjonowanie przedsiębiorstwa państwowego reguluje ustawa z dnia 25 września 1981 r. o przedsiębiorstwach państwowych (tekst jedn.: Dz. U. z 2013 r. poz. 1384).

<sup>78</sup> Organizację i funkcjonowanie spółdzielni reguluje ustawa z dnia 16 września 1982 r. – Prawo spółdzielcze (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 21).

<sup>79</sup> Organizację i funkcjonowanie fundacji reguluje ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 40).

<sup>80</sup> Organizację i funkcjonowanie stowarzyszeń reguluje ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. – Prawo o stowarzyszeniach (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 210).

<sup>81</sup> Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 1829 z późn. zm.).

Przedsiębiorcy będący osobami fizycznymi mogą rozpocząć działalność gospodarczą **niewłocześnie** po złożeniu **wniosku** o wpis do **Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG)**<sup>82</sup>.

Należy jednak zaznaczyć, że w przypadku, gdy podjęcie określonego rodzaju działalności gospodarczej wymaga uzyskania **koncesji albo zezwolenia**, przedsiębiorca może rozpocząć działalność gospodarczą w tym zakresie dopiero po uzyskaniu takiej koncesji lub zezwolenia<sup>83</sup>.

### 2.3.2. Spółka cywilna

Szczególną formą prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce są **działania podejmowane w ramach spółki cywilnej**.

Spółkę cywilną definiuje art. 860 § 1 Kodeksu cywilnego, który stanowi, iż *przez umowę spółki wspólnicy zobowiązują się dążyć do osiągnięcia wspólnego celu gospodarczego przez działanie w sposób oznaczony, w szczególności przez wniesienie wkładów*. Choć najczęściej wspólnikiem spółki cywilnej jest osoba fizyczna to przepisy nie wykluczają by takim wspólnikiem była osoba prawna, np. spółka z o.o., lub ułomna osoba prawna np. spółka jawna.

Spółka cywilna nie jest podmiotem odrębnym od wspólników, lecz wieloosobowym stosunkiem zobowiązaniowym łączącym wspólników i tym samym nie może być traktowana jako odrębny od wspólników podmiot prawa mający własną zdolność prawną<sup>84</sup>. W konsekwencji czego uznaje się, że spółka taka **nie ma osobowości prawnej**. Do jej powstania konieczne jest **zawarcie umowy spółki**. Umowa taka powinna być sporządzona w **formie pisemnej** (jest to forma zastrzeżona dla celów dowodowych). Umowa spółki może być zawarta **na czas oznaczony lub nieoznaczony**.

Spółka ta **nie podlega** rejestracji ani w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS), ani też w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG). Należy podkreślić, że ze względu na to spółka cywilna **nie jest odrębnym** podmiotem prawa – podmiotami takimi są wyłącznie jej wspólnicy – w CEIDG wpisywani są jedynie wspólnicy spółki będący osobami fizycznymi prowadzącymi działalność gospodarczą.

Majątek spółki stanowią wkłady wniesione przez poszczególnych wspólników. Po wniesieniu wkładu do spółki, wniesione **składniki majątkowe stanowią wspólny majątek wspólników (współwłasność łączna)** a wspólnik nie może

---

82 Przedsiębiorca może określić we wniosku inną, późniejszą datę rozpoczęcia działalności gospodarczej.

83 Obowiązek uzyskania koncesji albo pozwolenia dotyczy wszystkich przedsiębiorców np. spółki, a nie tylko osób fizycznych podejmujących indywidualną działalność gospodarczą podlegającą koncesjonowaniu albo wymagającą uzyskania pozwolenia.

84 Muras Z., *Podstawy...*, op. cit., s. 328.

rozporządzać ani udziałem w tym majątku ani też udziałem w poszczególnych składnikach wspólnego majątku wspólników. Ponadto, w czasie trwania spółki wspólnik nie może domagać się podziału wspólnego majątku wspólników.

***Wkłady do spółki** określają sami wspólnicy, nie ma tu żadnych wymagań np. co do minimalnej wartości wkładu czy też rodzaju wkładu. Wkład wspólnika może polegać na wniesieniu do spółki własności lub innych praw albo na świadczeniu usług. O ile w umowie spółki wspólnicy nie określili wartości wniesionych wkładów, domniemywa się, że wkłady wspólników mają jednakową wartość. Wartość wkładów ma znaczenie przy dzieleniu wypracowanych zysków.*

**Za zobowiązania spółki** wspólnicy odpowiedzialni są **solidarnie**, zarówno majątkiem **wspólnym wspólników**, jak też majątkiem **indywidualnym, obecnym i przyszłym**, każdego z nich.

Każdy wspólnik jest jednocześnie **uprawniony i zobowiązany** do prowadzenia spraw spółki. Może, bez uprzedniej uchwały wspólników, prowadzić sprawy, które **nie przekraczają zakresu zwykłych czynności spółki**. W przypadku jednak, gdy przed zakończeniem takiej sprawy chociażby jeden z pozostałych wspólników sprzeciwi się jej prowadzeniu, potrzebna jest uchwała wspólników. Natomiast każdy wspólnik może bez uprzedniej uchwały wspólników wykonać **czynność nagłą**, której zaniechanie mogłoby narazić spółkę na niepowetowane straty.

Bez względu na rodzaj i wartość wniesionego do spółki wkładu, każdy wspólnik jest uprawniony do **równego udziału w zyskach**, w tym samym stosunku uczestniczy w **poniesionych stratach**. Wspólnicy mogą jednak w umowie spółki ustalić partycypację wspólników w zyskach i stratach spółki w inny, swobodnie określony sposób. Dopuszczalne jest nawet zwolnienie niektórych wspólników od udziału w stratach. Nie można natomiast wyłączyć żadnego wspólnika od udziału w zyskach.

**Podział i wypłata zysków następuje dopiero po rozwiązaniu spółki**. W przypadku gdy spółka została zawarta na czas dłuższy, wspólnicy **mogą** ustalić, że podział i wypłata zysków następować będzie z końcem każdego roku obrachunkowego.

Jeżeli spółka została zawarta na czas nieoznaczony, każdy wspólnik może z niej **wystąpić** wypowiadając swój udział na koniec roku obrachunkowego, z zachowaniem trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia. Z ważnych powodów wspólnik może wypowiedzieć swój udział bez zachowania terminów wypowiedzenia, chociażby spółka była zawarta na czas oznaczony.

Spółkę cywilną **można rozwiązać** w przypadku gdy:

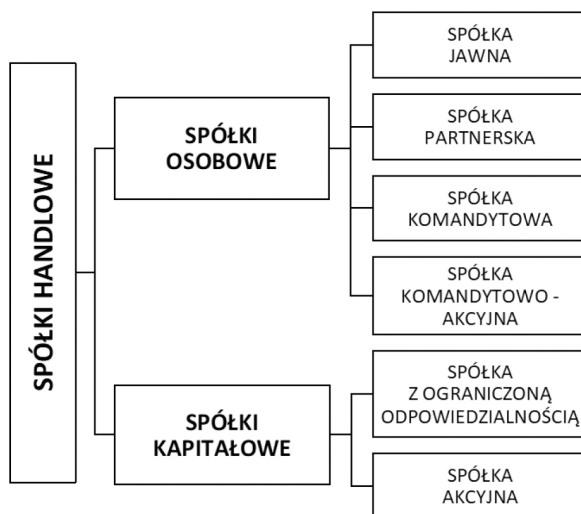
- wystąpią określone w umowie spółki okoliczności powodujące jej rozwiązanie;
- wspólnicy podejmą jednogłośnie uchwałę o zakończeniu działalności spółki;
- nastąpi śmierć wspólnika lub ogłoszenie jego upadłości;
- wspólnik lub wierzyciel wspólnika wypowie umowę spółki;

- sąd wyda prawomocne orzeczenie o rozwiązaniu spółki (każdy ze wspólników ma bowiem prawo żądać rozwiązania spółki z ważnych powodów przez sąd).

Z chwilą rozwiązania spółki, z majątku pozostałego po zapłaceniu długów spółki **zwraca się wspólnikom ich wkłady**. Zwraca się w naturze rzeczy, które wspólnik wniósł do spółki do używania oraz wypłaca się w pieniądzu wartość jego wkładu oznaczoną w umowie spółki, a w braku takiego oznaczenia – wartość, którą wkład ten miał w chwili wniesienia do spółki. **Nie ulega zwrotowi** wartość wkładu polegającego na świadczeniu usług albo na używaniu przez spółkę rzeczy należących do wspólnika. Pozostałą nadwyżkę wspólnego majątku wspólników dzieli się pomiędzy wspólników w takim stosunku, w jakim uczestniczyli oni w zyskach spółki.

### 2.3.3. Spółki handlowe

Spółka handlowa z punktu widzenia prawa to jednostka organizacyjna, będąca odrębnym podmiotem prawa, przez co we własnym imieniu może podejmować czynności prawne, jest podmiotem praw i obowiązków, może pozywać i być pozwana. Powstaje ona z chwilą wpisu do właściwego rejestru Już na poziomie zawierania umowy spółki handlowej wspólnicy zobowiązują się dążyć do określonego celu poprzez **wniesienie wkładów** oraz – jeżeli umowa spółki lub statut tak stanowi – poprzez **współdziałania w inny określony sposób**.



**Rysunek 2.1.** Podział spółek handlowych

Źródło: Opracowanie własne.

Kodeks spółek handlowych wprowadza podział spółek na spółki osobowe i kapitałowe. Podział taki oparty jest na kryterium substratu ich istoty i działalności<sup>85</sup>. Substratem spółek osobowych są wspólnicy (spółka jawna, partnerska, komandytowa, komandytowo-akcyjna), w przypadku substratu rzeczowego (kapitału) mamy do czynienia ze spółkami kapitałowymi (spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółka akcyjna).

**Spółki osobowe** z chwilą ich rejestracji uzyskują podmiotowość prawną (brak im jednak osobowości prawnej), mają zdolność prawną, zdolność do czynności prawnych, zdolność sądową, dlatego też mogą one we własnym imieniu: nabywać prawa, zaciągać zobowiązania, pozywać i być pozywaną. Spółki osobowe są **przedsiębiorcami** i prowadzą przedsiębiorstwo pod własną firmą. Spółka osobowa jest **odrębnym** od wspólników organizacyjnie i majątkowo podmiotem w zasadzie, do prowadzenia swoich spraw **nie muszą** powoływać organów, bowiem wspólnicy spółek osobowych mają **prawo oraz obowiązek** prowadzenia spraw spółki oraz reprezentowania spółki na zewnątrz. Wspólnicy również ponoszą osobistą, solidarną ale **subsydiarną** odpowiedzialność za zobowiązania spółki.

**Spółki kapitałowe** dzięki osobowości prawnej są **odrębnym** bytem prawnym. Osobowość prawną uzyskują one z chwilą **wpisu** do właściwego rejestru. Cechą charakterystyczną spółek kapitałowych jest zmienny kapitał i skład osobowy. Dzięki wyodrębnieniu majątku spółki od majątków osobistych akcjonariuszy/wspólników, za swoje zobowiązania **spółka kapitałowa odpowiada własnym majątkiem**, z wyłączeniem odpowiedzialności wspólników. W celu prowadzenia spraw spółki powołuje się stosowne organy. Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa spółki kapitałowe nie muszą być przedsiębiorcami (mogą być założone w zasadzie w każdym prawnie dozwolonym celu).

#### 2.3.3.1. Spółka jawna

Spółką jawną jest spółka **osobowa**, która prowadzi **przedsiębiorstwo** pod własną firmą, a nie jest inną spółką handlową (art. 22 § 1 k.s.h.).

Działalność spółki jawnej opiera się na osobistej pracy, obrotowości i dobrej reputacji samych wspólników, ponoszących pełną, solidarną, osobistą i nieograniczoną odpowiedzialność za zobowiązania spółki. Spółka jawna może być powołana **wyłącznie** do prowadzenia działalności gospodarczej.

W spółce jawnej **brak jest organów zarządzających** dlatego też jeżeli umowa lub późniejsza uchwała wspólników nie stanowi inaczej, każdy ze wspólników ma prawo do prowadzenia spraw spółki (art. 40 § 1 k.s.h.). Przepisy wskazują, że nie można powierzyć prowadzenia spraw spółki osobom trzecim z wyłączeniem wspólników (art. 38 § 1 k.s.h.).

---

85 Muras Z., *Podstawy prawa*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2015, s. 327.

Spółka jawna jest tzw. **ułomną osobą prawną** – pomimo braku osobowości prawnej może pod własną firmą nabywać zobowiązania, pozywać i być pozwaną. Rzeczy i prawa nabyte przez spółkę tytułem wniesionego do niej wkładu lub nabyte przez spółkę w czasie jej istnienia stanowią jej odrębny majątek (art. 28 k.s.h.).

***Firma** spółki jawnej powinna zawierać nazwiska lub firmy (nazwy) wszystkich wspólników albo nazwisko albo firmę (nazwę) jednego albo kilku wspólników oraz dodatkowe oznaczenie „spółka jawna”. Dopuszczalne jest używanie w obrocie skrótów „sp. j.” (art. 24 k.s.h.).*

Spółka jawna powstaje w **drodze umowy** zawieranej przez jej wspólników, której treść musi wyrażać wolę powołania do życia takiej spółki (wymagana jest forma pisemna pod rygorem nieważności - art. 23 k.s.h.), **z chwilą wpisu** do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS). Każdy wspólnik ma prawo, a jednocześnie obowiązek zgłoszenia spółki jawnej do rejestru.

Zmiana postanowień umowy spółki może nastąpić jedynie za zgodą **wszystkich wspólników**, chyba że wspólnicy w umowie spółki postanowili wcześniej, że może być ona zmieniona w inny sposób, np. większością głosów (art. 9 k.s.h.).

**Wspólnicy** spółki jawnej ponoszą odpowiedzialność za zobowiązania spółki **całym swoim majątkiem solidarnie** z pozostałymi **wspólnikami** oraz ze **spółką** (art. 22 § 2 k.s.h.). Należy jednak podkreślić, odpowiedzialność wspólników ma charakter **subsydiarny** (art. 31 k.s.h.).

**Prawa i obowiązki wspólników** można podzielić ze względu na ich majątkowy i niemajątkowy charakter. **Wśród majątkowych praw i obowiązków** wspólników spółki jawnej wyróżnia się:

- obowiązek **wniesienia wkładu**;
  - obowiązek uczestniczenia w stratach powstałych w majątku w trakcie jej działalności;
  - prawo do podziału i wypłaty zysku;
  - prawo do odsetek od udziału – wspólnik ma prawo żądać corocznie wypłacenia odsetek w wysokości 5% od swojego udziału kapitałowego wniesionego do spółki, nawet gdy spółka poniosła stratę (art. 53 k.s.h.);
  - prawo do zwrotu wydatków poniesionych w związku z prowadzeniem spraw spółki;
  - prawo do wypłaty udziału w majątku spółki w razie likwidacji spółki;
  - prawo do zwrotu rzeczy wniesionych do spółki tytułem wkładu w celu używania.
- Niemajątkowe prawa i obowiązki** wspólników to:
- prawo i obowiązek prowadzenia spraw spółki;
  - prawo do reprezentacji spółki;
  - prawo do zasięgania informacji o stanie interesów spółki;



- obowiązek lojalności wobec spółki – wspólnik obowiązany jest powstrzymać się od wszelkiej działalności sprzecznej z interesami spółki, nie może bez wyraźnej lub domniemanej zgody pozostałych wspólników zajmować się interesami konkurencyjnymi, w szczególności uczestniczyć w spółce konkurencyjnej jako wspólnik spółki cywilnej, spółki jawnej, partner, komplementariusz lub członek organu spółki (każdy wspólnik spółki jawnej ma prawo żądać wydania spółce korzyści, jakie osiągnął wspólnik naruszający zakaz konkurencji lub na prawienia wyrządzonej jej szkody);
- prawo do wypowiedzenia umowy spółki;
- prawo do żądania rozwiązania spółki.

**Rozwiązanie spółki** jest zdarzeniem prawnym odnoszącym się zarówno do spółki jak i wspólników. W myśl art. 58 k.s.h. rozwiązanie spółki jawnej może nastąpić z powodu:

- przyczyn przewidzianych w umowie spółki (np. nadejście oznaczonego w umowie terminu, na który spółka została zawarta);
- jednomyślnej uchwały wszystkich wspólników o rozwiązaniu spółki;
- ogłoszenia upadłości spółki (ogłoszenia upadłości może żądać sama spółka, każdy ze wspólników lub wierzyciel);
- śmierci wspólnika lub ogłoszenia jego upadłości (wyjątek ma miejsce wówczas, kiedy umowa spółki przewiduje, że w razie śmierci lub ogłoszenia upadłości wspólnika spółka istnieje nadal);
- wypowiedzenia umowy spółki przez wspólnika lub wierzyciela wspólnika;
- prawomocnego orzeczenia sądu o rozwiązaniu spółki (rozwiązanie następuje wyrokiem sądowym na żądanie każdego ze wspólników z „ważnych powodów”, jeżeli jednak ów ważny powód istnieje jedynie po stronie jednego ze wspólników, sąd na wniosek pozostałych wspólników może orzec o wyłączeniu tego wspólnika ze spółki (art. 63 k.s.h.).

W przypadku **rozwiązania** spółki jawnej należy przeprowadzić jej **likwidację**, chyba że wspólnicy uzgodnili inny sposób zakończenia działalności spółki. W czasie likwidacji spółka kontynuuje swój byt pod dotychczasową firmą z dodatkiem „w likwidacji” oraz ze **zmienionym celem**, którym jest zakończenie wcześniej rozpoczętych spraw, spieniężenie majątku, spłata długów i podział pozostałego majątku pomiędzy wspólników. Likwidatorami są **wszyscy wspólnicy**, mogą oni jednak powołać na likwidatorów tylko niektórych spośród siebie, jak również osoby spoza swego grona. Likwidatorzy powinni **zakończyć** bieżące interesy spółki, ściągnąć wierzytelności, wypełnić zobowiązania i **upłynnić** majątek spółki. Nowe interesy mogą być podejmowane tylko w przypadku, gdy jest to niezbędne do ukończenia spraw w toku.



Likwidatorzy sporządzają bilans na dzień rozpoczęcia i zakończenia likwidacji. Jeżeli jednak likwidacja spółki jawnej trwa dłużej niż rok, sprawozdanie finansowe należy sporządzić na dzień kończący każdy rok obrotowy spółki.

*Z majątku spółki splanca się w pierwszej kolejności **zobowiązania** spółki oraz pozostawia się odpowiednie kwoty na pokrycie zobowiązań **niewymagalnych** lub **spornych**.*

***Pozostały majątek** dzieli się między wspólników stosownie do postanowień umowy spółki. Nadwyżkę dzieli się między wspólników w takim stosunku, w jakim uczestniczą oni w zysku spółki. Rzeczy wniesione przez wspólnika do spółki tylko do używania zwracane są w naturze. Jeżeli majątek spółki jest niewystarczający do spłaty udziałów i długów, niedobór dzieli się pomiędzy wspólników stosownie do postanowień umowy. Jeżeli jednak umowa spółki nie zawiera takich rozstrzygnięć, niedobór dzielony jest pomiędzy wspólników w takim stosunku, w jakim wspólnicy uczestniczą w stracie. W przypadku **niewypłacalności** jednego ze wspólników, przypadającą na niego część niedoboru **dzieli się** między pozostałych wspólników w takim samym stosunku.*

### 2.3.3.2. Spółka partnerska

Spółką partnerską jest spółka osobowa, utworzona przez wspólników (partnerów) w celu **wykonywania wolnego zawodu** w spółce prowadzącej przedsiębiorstwo pod własną firmą (art. 86 k.s.h.). Spółka partnerska **nie posiada osobowości prawnej**.

***Wolnym zawodem** jest osobiste i samodzielne wykonywanie wewnątrznie spójnego zespołu czynności o charakterze intelektualnym, wymagających wysokich kwalifikacji (wiedzy i praktyki), systematycznie, w zamian za honorarium bezinteresownie ustalone, służące zapewnieniu świadczeń i usług klientom oraz ochronie istotnych wartości interesu ogólnego, zgodnie z obowiązującymi normami prawnymi, zasadami etycznymi i deontologicznymi<sup>86</sup>.*

*Wolny zawód charakteryzuje się przede wszystkim posiadaniem wysokich kwalifikacji. Osoba wykonująca wolny zawód musi bezwzględnie posiadać odpowiednie dla danego zawodu kwalifikacje. Oprócz tego wymagany jest osobisty udział przy wykonywaniu czynności zawodowych, przestrzeganie etosu zawodowego, zachowywanie tajemnicy zawodowej oraz ponoszenie odpowiedzialności za wszelkie czynności dokonywane w obrocie gospodarczym<sup>87</sup>.*

<sup>86</sup> Biuro Analiz i Dokumentacji, Zespół Analiz i Opracowań Tematycznych, *Zawody zaufania publicznego, zawody regulowane oraz wolne zawody*. Geneza, funkcjonowanie i aktualne problemy, Opracowania tematyczne, OT-625, Kancelaria Senatu, Listopad 2013, s. 7. ([http://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/56/plik/ot-625\\_.pdf](http://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/56/plik/ot-625_.pdf)) [dostęp dn. 27.12.2017].

<sup>87</sup> *Wolny zawód a działalność gospodarcza*, Infor.pl BIZNES <http://mojafirma.infor.pl/spolki/215862,Wolny-zawod-a-dzialalnosc-gospodarcza.html> [dostęp dn. 20.11.2017].

**Partnerami** w spółce partnerskiej mogą być **wyłącznie osoby fizyczne**, uprawnione do wykonywania wolnego zawodu <sup>88</sup>:

- adwokata, notariusza, radcy prawnego, rzecznika patentowego;
- architekta, inżyniera budownictwa;
- brokera ubezpieczeniowego, doradcy podatkowego, maklera papierów wartościowych, doradcy inwestycyjnego;
- księgowego, biegłego rewidenta;
- pielęgniarki, położnej, aptekarza, lekarza, lekarza dentysty, lekarza weterynarii,
- rzeczoznawcy majątkowego;
- tłumacza przysięgłego.

*Spółka partnerska może być zawiązana w celu wykonywania **więcej niż jednego** wolnego zawodu.*

Spółka partnerska **powstaje** na podstawie **umowy**. Umowa spółki partnerskiej powinna być zawarta w formie **pisemnej** pod rygorem nieważności (art. 92 k.s.h.) i powinna zawierać następujące elementy (art. 91 k.s.h.):

- określenie wolnego zawodu (lub wolnych zawodów) wykonywanego przez partnerów w ramach spółki;
- przedmiot działalności spółki;
- nazwiska i imiona partnerów, którzy ponoszą nieograniczoną odpowiedzialność za zobowiązania spółki (umowa spółki partnerskiej może przewidywać, że jeden albo większa liczba partnerów ponosi odpowiedzialność tak jak wspólnik spółki jawnej);
- firmę i siedzibę spółki;
- czas trwania spółki, jeżeli spółka została utworzona na czas oznaczony;
- określenie **wkładów wnoszonych** przez każdego partnera i ich wartość;
- imiona i nazwiska partnerów uprawnionych do reprezentowania spółki w przypadku, gdy spółkę reprezentują tylko niektórzy partnerzy.

Spółka partnerska powstaje **z chwilą wpisu** do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS) (art. 94 k.s.h.). W zgłoszeniu tym należy podać następujące dane:

- firmę, siedzibę, adres spółki, nazwiska i imiona partnerów oraz ich adresy albo adresy do doręczeń;
- określenie wolnego zawodu wykonywanego przez partnerów w ramach spółki;
- przedmiot działalności spółki;
- nazwiska i imiona partnerów, którzy są uprawnieni do reprezentowania spółki; nie dotyczy to przypadku, gdy umowa spółki nie przewiduje ograniczeń prawa reprezentacji przez partnerów;

---

<sup>88</sup> Zawarte w art. 88 k.s.h. wyliczenie nie ma charakteru zamkniętego.

- nazwiska i imiona prokurentów lub osób powołanych w skład zarządu;
- nazwiska i imiona partnerów, którzy ponoszą nieograniczoną odpowiedzialność za zobowiązania spółki.

Do zgłoszenia spółki partnerskiej należy dołączyć **dokumenty potwierdzające uprawnienia** każdego partnera do wykonywania wolnego zawodu, który ma być wykonywany w ramach spółki. Do sądu rejestrowego należy również zgłaszać wszelkie **zmiany** danych wymienionych w zgłoszeniu o wpis do rejestru.

*Firma spółki partnerskiej powinna zawierać nazwisko co najmniej jednego partnera wraz z dodatkowym oznaczeniem „i partner” bądź „i partnerzy” albo też „spółka partnerska”, oraz określenie wolnego zawodu (wolnych zawodów) wykonywanego w spółce.*

**Za zobowiązania spółki** niezwiązane z wykonywaniem wolnego zawodu (np. wynikające z zaciągniętego przez spółkę kredytu) **wszyscy partnerzy odpowiadają osobiście i solidarnie całym swoim majątkiem.**

*Partner spółki partnerskiej **nie ponosi odpowiedzialności** za zobowiązania spółki powstałe w związku z wykonywaniem przez pozostałych partnerów wolnego zawodu w spółce, jak również za zobowiązania spółki będące następstwem działań lub zaniechań osób zatrudnionych przez spółkę na podstawie umowy o pracę lub innego stosunku prawnego, które **podlegały kierownictwu innego partnera** przy świadczeniu usług związanych z przedmiotem działalności spółki.*

*Umowa spółki może jednak przewidywać, że jeden albo większa liczba partnerów ponosi odpowiedzialność tak jak wspólnik spółki jawnej.*

Każdy partner ma prawo **reprezentować** spółkę samodzielnie. Umowa spółki może w tej mierze zawierać postanowienia odmienne. **Zarządzanie sprawami spółki** partnerskiej może być wykonywane **osobiście** przez partnerów **albo** przez ustanowiony w tym celu **zarząd**.

*Partnerzy spółki partnerskiej mogą w umowie spółki postanowić, że **prowadzenie spraw spółki oraz jej reprezentowanie** powierzone będzie zarządowi. Wówczas do zarządu spółki partnerskiej mają zastosowanie przepisy o zarządzie w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością.*

*Partner spółki partnerskiej może być pozbawiony prawa reprezentowania spółki jedynie z ważnych powodów na podstawie uchwały powziętej większością  $\frac{3}{4}$  głosów w obecności co najmniej dwóch trzecich ogólnej liczby partnerów. Umowa spółki może przewidywać surowsze wymogi powzięcia takiej uchwały. Pozbawienie partnera prawa reprezentowania spółki na podstawie uchwały partnerów staje się skuteczne z chwilą jej wpisu do rejestru.*

**Rozwiązanie spółki partnerskiej**, w myśl art. 98 k.s.h., powodują:

- przyczyny przewidziane w samej umowie spółki;
- jednomyślna uchwała wszystkich partnerów o rozwiązaniu spółki;
- ogłoszenie upadłości spółki;
- utrata przez wszystkich partnerów prawa do wykonywania wolnego zawodu;
- prawomocne orzeczenie sądu.

W przypadku, gdy jedynie część partnerów utraciła prawo wykonywania zawodu, który był w ramach spółki partnerskiej wykonywany i tylko jeden partner posiada uprawnienia do wykonywania wolnego zawodu związanego z przedmiotem działalności spółki, spółka ulega rozwiązaniu najpóźniej z upływem roku od dnia zaistnienia tej okoliczności. To samo dotyczy wypadku, gdy w spółce pozostaje jeden partner (wspólnik) (art. 98 § 2 k.s.h.).

Partner, który utracił uprawnienia do wykonywania wolnego zawodu, powinien wystąpić ze spółki najpóźniej z końcem roku obrotowego, w którym utracił prawo wykonywania wolnego zawodu. Wystąpienie ze spółki następuje przez pisemne oświadczenie partnera skierowane do zarządu albo do partnera uprawnionego do reprezentowania spółki. Jeżeli partner nie złożył takiego oświadczenia w wymaganym terminie, uważa się że wystąpił ze spółki w ostatnim dniu terminu, w ciągu którego był obowiązany złożyć oświadczenie o wystąpieniu ze spółki (tj. w ostatnim dniu roku obrotowego, w którym utracił uprawnienia) (art. 100 k.s.h.).

Zasadą jest, że spadkobierca partnera nie wstępuje do spółki w miejsce zmarłego partnera. Umowa spółki partnerskiej może przewidywać taką możliwość. Spadkobierca musi jednak posiadać uprawnienia do wykonywania wolnego zawodu związanego z działalnością spółki (art. 101 k.s.h.).

#### 2.3.3.3. Spółka komandytowa

Spółką komandytową jest spółka osobowa mająca na celu prowadzenie przedsiębiorstwa pod własną firmą, w której wobec wierzycieli za zobowiązania spółki co najmniej jeden wspólnik odpowiada bez ograniczenia (**komplementariusz**), a odpowiedzialność co najmniej jednego wspólnika (**komandytariusza**) jest ograniczona (art. 102 k.s.h.). Podobnie jak w przypadku spółki jawnej oraz partnerskiej, nie ma określonej minimalnej kwoty (wartości) wnoszonego do spółki wkładu czy kapitału.

Spółka komandytowa jest korzystną formą współdziałania podmiotów (osób fizycznych i prawnych), posiadających różne zasoby finansowe. Forma ta umożliwia wspólnikom dogodne ukształtowanie odpowiedzialności za zobowiązania spółki oraz za prowadzenie jej spraw.

**Umowa spółki komandytowej** powinna być zawarta w **formie aktu notarialnego**, umowa zawarta w innej formie jest nieważna (art. 106 k.s.h. w związku

z art. 73 § 2 k.c.). Umowa taka może być również zawarta przy wykorzystaniu wzorca umowy<sup>89</sup> poprzez wypełnienie formularza umowy udostępnionego w systemie teleinformatycznym i opatrzenie umowy kwalifikowanym podpisem elektronicznym albo podpisem potwierdzonym profilem zaufanym.

W umowie spółki komandytowej należy uwzględnić następujące elementy (art. 105 k.s.h.):

- firmę i siedzibę spółki;
- przedmiot działalności spółki;
- czas trwania spółki, jeżeli spółka zostaje powołana na czas oznaczony;
- oznaczenie **wkładów wnoszonych** przez każdego wspólnika oraz ich wartość;
- oznaczony kwotowo zakres odpowiedzialności każdego komandytariusza wobec wierzycieli (sumę komandytową).

Spółka komandytowa **nie ma osobowości prawnej**, powstaje z chwilą dokonania **wpisu** do rejestru przedsiębiorców w KRS.

*Uznaje się, że umowa spółki komandytowej zawierana przy wykorzystaniu wzorca umowy, jest zawarta po wprowadzeniu do systemu teleinformatycznego wszystkich danych koniecznych do jej zawarcia i z chwilą opatrzenia ich podpisami elektronicznymi wspólników.*

**Firma spółki komandytowej** powinna zawierać nazwisko co najmniej jednego komplementariusza oraz dodatkowe oznaczenie „spółka komandytowa”. Firma spółki może zawierać nazwiska wszystkich lub kilku komplementariuszy. W obrocie dopuszczalne jest też posługiwanie się przez spółkę skrótem „sp.k.”.

Jeżeli komplementariuszem jest osoba prawna, firma spółki powinna zawierać pełne brzmienie firmy (nazwy) tej osoby prawnej z dodatkowym oznaczeniem „spółka komandytowa”. Firma spółki może zawierać nazwiska innych komplementariuszy, którzy są osobami fizycznymi (art. 104§3 k.s.h.)

*W firmie spółki komandytowej **nie może** być zamieszczane nazwisko komandytariusza. W przypadku zamieszczenia nazwiska lub firmy (nazwy) komandytariusza w firmie spółki komandytowej, komandytariusz ten odpowiada wobec osób trzecich tak jak komplementariusz.*

W spółce komandytowej występują **dwa rodzaje wspólników** (komplementariusz i komandytariusz), których prawa i obowiązki różnią się w sposób zasadniczy, różny jest też zakres ich odpowiedzialności.

<sup>89</sup> Wzorce ustalone zostały w rozporządzeniu Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki komandytowej udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 766).

Spółkę **reprezentują** komplementariusze, których z mocy umowy spółki albo prawomocnego orzeczenia sądu nie pozbawiono prawa reprezentowania spółki, oni również **prowadzą sprawę spółki**. Jeżeli umowa spółki nie stanowi inaczej, komandytariusz nie ma prawa ani obowiązku prowadzenia spraw spółki. Komandytariusz może reprezentować spółkę jedynie jako **pełnomocnik**. Jeżeli komandytariusz, nie ujawni swojego umocowania, działa bez umocowania albo przekroczy jego zakres, odpowiada za skutki tej czynności wobec osób trzecich bez ograniczenia.

Za zobowiązania spółki komandytowej **odpowiedzialność** solidarną ale subsydiarną wraz ze spółką ponoszą wspólnicy. Odpowiedzialność komplementariuszy jest nieograniczona, za zobowiązania spółki odpowiadają oni całym swoim majątkiem (podobnie jak wspólnicy spółki jawnej). Komandytariusz natomiast, za zobowiązania spółki wobec jej wierzycieli, odpowiada tylko do wysokości określonej w umowie spółki sumy komandytowej.

*Przystępujący do spółki w charakterze komandytariusza odpowiada także za zobowiązania spółki istniejące w chwili wpisania go do rejestru.*

W przypadku zawarcia umowy spółki komandytowej z przedsiębiorcą prowadzącym przedsiębiorstwo we własnym imieniu i na własny rachunek, komandytariusz odpowiada także za zobowiązania powstałe przy prowadzeniu tego przedsiębiorstwa, istniejące w chwili wpisu spółki do rejestru.

**Suma komandytowa** wyznacza kwotowo górny zakres odpowiedzialności komandytariusza za zobowiązania spółki, natomiast wartość wniesionego wkładu wskazuje granicę w ramach której wierzyciele spółki mogą zaspokoić swoje roszczenia z majątku spółki. Jeżeli suma komandytowa przekracza wartość wkładu, odpowiedzialność komandytariusza ograniczona jest do wysokości różnicy między ową sumą a wartością wkładu.

*Przykład: Sumę komandytową w spółce ustalono na kwotę 15 tys. zł. Komandytariusz spółki wniósł tytułem wkładu 5 tys. zł. W tej sytuacji jego odpowiedzialność osobista za zobowiązania spółki wobec wierzycieli zostaje ograniczona do kwoty 10 tys. zł.*

*Należy zwrócić uwagę na fakt, że obniżenie sumy komandytowej nie ma skutku prawnego wobec wierzycieli, których wierzytelności powstały przed chwilą wpisania obniżenia do rejestru.*

Przyczyny **rozwiązania** spółki komandytowej są takie same jak w przypadku spółki jawnej – w braku odmiennych uregulowań przepisów Kodeksu spółek handlowych o spółce komandytowej do tego rodzaju spółki stosuje się bowiem odpowiednio przepisy o spółce jawnej (art. 103 k.s.h.).

---

90 Gnella B. (red.) *Prawo handlowe dla ekonomistów*, Wydanie drugie, Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s.45.

Śmierć wspólnika będącego komandytariuszem nie stanowi jednak przyczyny rozwiązania spółki. Spadkobiercy komandytariusza powinni wskazać spółce jedną osobę do wykonywania ich praw. Czynności dokonane przez pozostałych wspólników przed takim wskazaniem, wiążą spadkobierców komandytariusza (art. 124 § 1 k.s.h.).

#### 2.3.3.4. Spółka komandytowo-akcyjna

Spółką komandytowo-akcyjną jest spółka osobową mająca na celu prowadzenie **przedsiębiorstwa** pod własną firmą, w której wobec wierzycieli za zobowiązania spółki co najmniej jeden wspólnik odpowiada bez ograniczenia (komplementariusz), a co najmniej jeden wspólnik jest akcjonariuszem. **Kapitał zakładowy** spółki komandytowo-akcyjnej powinien wynosić co najmniej **50.000 złotych** (art. 126§2 k.s.h.)

Spółka komandytowo-akcyjna jest dogodną formą prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorców, którzy poszukują kapitału potrzebnego do sfinansowania realizacji swojego pomysłu i modelu biznesowego, a zarazem nie chcą tracić pełnej kontroli nad prowadzonym przedsięwzięciem. Daje ona możliwość sfinansowania kapitałochłonnych pomysłów dzięki pozyskiwaniu kapitału poprzez emisję akcji i ich obejmowanie przez akcjonariuszy. Tworzy to większe perspektywy rozwoju i możliwość prowadzenia przedsiębiorstwa w większym wymiarze.

Zawiązanie spółki komandytowo-akcyjnej następuje na podstawie **statutu**, który podpisany jest co najmniej przez wszystkich komplementariuszy. Osoby podpisujące statut są **założycielami spółki**. Statut spółki komandytowo-akcyjnej powinien być sporządzony w **formie aktu notarialnego**, sporządzony w innej formie jest nieważny. Spółka komandytowo-akcyjna **powstaje z chwilą wpisu do rejestru przedsiębiorców**.

Statut spółki komandytowo-akcyjnej powinien zawierać (art. 130 k.s.h.):

- firmę i siedzibę spółki;
- przedmiot działalności spółki;
- czas trwania spółki, jeżeli spółka została utworzona na czas oznaczony;
- oznaczenie wkładów wnoszonych przez każdego komplementariusza oraz ich wartość;
- wysokość kapitału zakładowego, sposób jego zebrania, wartość nominalną akcji oraz ich liczbę ze wskazaniem, czy akcje są imienne, czy na okaziciela;
- liczbę akcji poszczególnych rodzajów i związane z nimi uprawnienia, jeżeli mają być wprowadzone akcje różnych rodzajów;
- nazwiska i imiona albo firmy (nazwy) komplementariuszy oraz ich siedziby, adresy albo adresy do doręczeń;
- organizację walnego zgromadzenia i rady nadzorczej, jeżeli ustawa lub statut przewiduje ustanowienie rady nadzorczej.



*Firma spółki komandytowo-akcyjnej powinna zawierać nazwiska jednego lub kilku komplementariuszy oraz dodatkowe oznaczenie „spółka komandytowo-akcyjna”. Spółka może używać skrótu „S.K.A.” Podobnie jak w przypadku spółki komandytowej, jeżeli komplementariuszem spółki komandytowo-akcyjnej jest osoba prawna, firma spółki powinna zawierać pełne brzmienie firmy (nazwy) tej osoby prawnej z dodatkowym oznaczeniem „spółka komandytowo-akcyjna”. Nie wyklucza to zamieszczenia nazwiska komplementariusza, który jest osobą fizyczną.*

**Komplementariusz może wnieść wkład** do spółki komandytowo-akcyjnej na pokrycie kapitału zakładowego lub na inne fundusze, przy czym wniesienie przez komplementariusza wkładu na **kapitał zakładowy nie wyłącza jego nieograniczonej odpowiedzialności za zobowiązania spółki**. Akcjonariusz wnosi wkład na **kapitał zakładowy**.

Spółkę komandytowo-akcyjną **reprezentują komplementariusze**, których statut spółki lub prawomocne orzeczenie sądu nie pozbawiono prawa reprezentowania spółki. Późniejsze pozbawienie komplementariusza prawa reprezentowania spółki wymaga zgody wszystkich pozostałych komplementariuszy i stanowi zmianę statutu spółki.

***Pozbawienie komplementariusza prawa reprezentowania** spółki może nastąpić za jego zgodą lub też bez niej.*

***Komplementariusz, który nie wyraża zgody na pozbawienie go prawa reprezentowania spółki**, powinien złożyć sprzeciw od uchwały pozbawiającej go tego prawa reprezentowania spółki. Sprzeciw należy zgłosić do protokołu walnego zgromadzenia lub w formie pisemnej z podpisem notarialnie poświadczonym nie później niż w ciągu 1 miesiąca od dnia powzięcia przez walne zgromadzenie uchwały pozbawiającej komplementariusza prawa reprezentowania spółki. Pozbawienie komplementariusza prawa reprezentowania spółki wbrew jego sprzeciwowi, może nastąpić jedynie z ważnych powodów na mocy prawomocnego orzeczenia sądu. Pozbawienie komplementariusza prawa reprezentowania spółki wbrew jego prawidłowo złożonemu sprzeciwowi, zwalnia tego współnika od odpowiedzialności osobistej za zobowiązania spółki powstałe od chwili dokonania odpowiedniego wpisu w rejestrze.*

**Akcionariusz** spółki komandytowo-akcyjnej jest obowiązany jedynie do świadczeń określonych w statucie spółki (art. 128 k.s.h.) i nie odpowiada za jej zobowiązania (art. 135 k.s.h.).

*Nazwisko albo firma (nazwa) akcjonariusza nie może być zamieszczane w firmie spółki komandytowo-akcyjnej. W przypadku zamieszczenia nazwiska albo firmy (nazwy) akcjonariusza w firmie spółki komandytowo-akcyjnej, akcjonariusz ten odpowiada wobec osób trzecich bez ograniczenia, tak jak komplementariusz.*



**Akcjonariusz spółki komandytowo-akcyjnej może reprezentować spółkę jedynie jako pełnomocnik.** Jeżeli akcjonariusz dokona czynności prawnej w imieniu spółki nie mając do tego umocowania albo przekraczając jego zakres, **odpowiada za skutki tej czynności wobec osób trzecich bez ograniczeń** (art. 138§2 k.s.h.).

**Prowadzenie spraw spółki komandytowo-akcyjnej należy do komplementariuszy spółki.** Każdy komplementariusz ma prawo, a zarazem i obowiązek prowadzenia spraw spółki. Statut spółki może jednak przewidywać, że prowadzenie spraw spółki powierza się jednemu albo kilku komplementariuszom (art. 140 k.s.h.).

*Zmiana statutu, pozbawiająca prawa prowadzenia spraw spółki lub przyznająca takie prawo komplementariuszowi dotychczas go pozbawionemu, wymaga zgody wszystkich pozostałych komplementariuszy.*

*Komplementariuszom nie przysługuje prawo do prowadzenia spraw spółki, przekazanych do kompetencji walnego zgromadzenia albo rady nadzorczej.*

**Organy spółki komandytowo-akcyjnej.** Ustawowym organem spółki komandytowo-akcyjnej jest **walne zgromadzenie**. Prawo uczestniczenia w walnym zgromadzeniu mają akcjonariusze oraz komplementariusze (nawet jeśli nie są akcjonariuszami spółki).

*Każda akcja objęta lub nabyta przez komplementariusza daje prawo do jednego głosu. Każda akcja objęta lub nabyta przez osobę, która nie jest komplementariuszem, daje prawo do jednego głosu, chyba że statut spółki stanowi inaczej. Nie można całkowicie pozbawić akcjonariusza prawa głosu.*

**Walne zgromadzenie** może być **zwyczajne albo nadzwyczajne**. **Uchwały walnego zgromadzenia** wymaga w szczególności (art. 146§1 k.s.h.):

- rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdania komplementariuszy z działalności spółki oraz sprawozdania finansowego spółki za ubiegły rok obrotowy;
- udzielenie komplementariuszom prowadzącym sprawy spółki absolutorium z wykonania przez nich obowiązków;
- udzielenie członkom rady nadzorczej absolutorium z wykonania przez nich obowiązków;
- wybór biegłego rewidenta, chyba że statut przewiduje w tej sprawie kompetencję rady nadzorczej;
- rozwiązywanie spółki.

**Zgody wszystkich komplementariuszy** wymagają w szczególności **uchwały walnego zgromadzenia** w następujących sprawach (brak jednomyślności komplementariuszy stanowi o nieważności uchwały z mocy prawa) (art. 146§2 k.s.h.):

- powierzenia prowadzenia spraw oraz reprezentowania spółki jednemu albo kilku komplementariuszom;

- podziału zysku za rok obrotowy w części przypadającej akcjonariuszom;
- zbycia i wydzierżawienia przedsiębiorstwa spółki lub jego zorganizowanej części oraz ustanowienia na nim prawa użytkowania;
- zbycia nieruchomości spółki;
- podwyższenia i obniżenia kapitału zakładowego;
- emisji obligacji;
- połączenia i przekształcenia spółki;
- zmiany statutu;
- rozwiązania spółki;
- innych czynności przewidzianych w statucie spółki.

**Zgody większości komplementariuszy** wymagają, pod rygorem nieważności, **uchwały walnego zgromadzenia** w następujących sprawach (146§3 k.s.h.):

- podziału zysku za rok obrotowy w części przypadającej komplementariuszom;
- sposobu pokrycia straty za ubiegły rok obrotowy;
- innych czynności przewidzianych w statucie spółki.

Akcjonariusz spółki komandytowo-akcyjnej nie ma prawa indywidualnego nadzoru nad spółką. W tym celu **można ustanowić radę nadzorczą** która sprawować będzie stały nadzór nad działalnością spółki we wszystkich dziedzinach jej działalności. Ustanowienie rady nadzorczej jest jednak **obowiązkowe, jeżeli liczba akcjonariuszy przekracza 25**. Członków rady nadzorczej powołuje i odwołuje walne zgromadzenie.

*Komplementariusz albo jego pracownik nie może być członkiem rady nadzorczej. Ograniczenie to nie dotyczy jednak komplementariusza pozbawionego prawa prowadzenia spraw spółki lub jej reprezentowania.*

**Rozwiązanie spółki komandytowo-akcyjnej** powodują (art. 148§1 k.s.h.):

- przyczyny przewidziane w statucie spółki;
- uchwała walnego zgromadzenia o rozwiązaniu spółki;
- ogłoszenie upadłości spółki;
- śmierć, ogłoszenie upadłości lub wystąpienie jedyne komplementariusza, chyba że statut stanowi inaczej (ogłoszenie upadłości akcjonariusza nie stanowi przyczyny rozwiązania spółki);
- inne przyczyny przewidziane prawem.

**Wypowiedzenie umowy spółki** przez komplementariusza i jego wystąpienie ze spółki jest dopuszczalne, jeżeli statut tak stanowi. W tym wypadku stosuje się odpowiednio przepisy dotyczące spółki jawnej. Prawo wypowiedzenia umowy spółki nie przysługuje akcjonariuszowi.

**Likwidatorami spółki** są komplementariusze mający prawo prowadzenia spraw spółki, chyba że statut lub uchwała walnego zgromadzenia powzięta za zgodą wszystkich komplementariuszy stanowi inaczej (art. 150§2 k.s.h.).

Wśród najistotniejszych **zalet spółki komandytowo-akcyjnej** należy podkreślić następujące elementy:

- wyłączenie akcjonariusza od odpowiedzialności za zobowiązania spółki;
- zachowanie przez komplementariuszy decydującego wpływu na funkcjonowanie spółki oraz kształt i kierunki podejmowanych przez nią działań;
- opodatkowanie następuje na poziomie wspólników, a nie spółki, jak ma to miejsce w przypadku np. spółek kapitałowych, gdzie opodatkowaniu podlega spółka oraz jej wspólnicy w przypadku wypłaty dywidendy.

Spółka komandytowo-akcyjna jako forma organizacyjno-prawna prowadzenia działalności gospodarczej nie jest jednak wolna od **wad** z punktu widzenia zaangażowanych przedsiębiorców. Wśród nich wymienić możemy m.in.:

- wysoki minimalny kapitał zakładowy (50 000 złotych);
- wymóg sporządzenia statutu spółki w formie aktu notarialnego i związane z tym koszty, a także koszt wpisu do rejestru przedsiębiorców, oraz podatek od czynności cywilno-prawnych;
- pełna i solidarna, choć subsydiarna, odpowiedzialność komplementariuszy za zobowiązania spółki;
- wymóg prowadzenia pełnej księgowości i związane z tym koszty.

#### 2.3.3.5. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością jest **spółką kapitałową**, posiada **osobowość prawną**. Może być utworzona przez jedną lub więcej osób w **każdym celu prawnie dopuszczalnym**, zwykle jednak tworzona jest w celach gospodarczych (art. 151§1 k.s.h.). Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością nie może być zawiązana wyłącznie przez inną jednoosobową spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością.

***Firma spółki** z ograniczoną odpowiedzialnością może być obrana dowolnie, powinna jednak zawierać dodatkowe oznaczenie „spółka z ograniczoną odpowiedzialnością”. W obrocie dopuszczalne jest też używanie skrótu „spółka z o.o.” lub „sp. z o.o.”.*

Kapitał zakładowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością powinien wynosić co najmniej **5 000 złotych**. Kapitał zakładowy dzieli się na **udziały** o równej albo nierównej wartości nominalnej. W umowie spółki wspólnicy mogą ustalić, że wspólnik może mieć **więcej niż jeden** udział wówczas wszystkie udziały w kapitale zakładowym powinny być równe i niepodzielne. **Wartość nominalna udziału** nie może być niższa niż **50 złotych**. Udziały nie mogą być obejmowane poniżej ich war-

tości nominalnej, mogą być natomiast obejmowane po cenie wyższej od ich wartości nominalnej – wówczas nadwyżkę przelewa się do kapitału zapasowego spółki.

Zgodnie z art. 163 k.s.h **do powstania spółki** z ograniczoną odpowiedzialnością wymagane jest:

- zawarcie umowy spółki (w formie aktu notarialnego), lub dokonanie jednostronnej czynności prawnej (aktu założycielskiego);
- wniesienie przez wspólników wkładów na pokrycie całego kapitału zakładowego, a w razie objęcia udziału za cenę wyższą od ich wartości nominalnej, także wniesienia tej nadwyżki;
- powołania zarządu;
- ustanowienia rady nadzorczej lub komisji rewizyjnej, jeżeli wymaga tego ustawa lub umowa spółki;
- wpis do rejestru.

***Założenie spółki w trybie S-24.** Z dniem 1 stycznia 2012 roku wprowadzana została możliwość zawarcia umowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością przy wykorzystaniu wzorca umowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, udostępnianego w systemie teleinformatycznym<sup>91</sup>. Zawiazania i rejestracji spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w formie elektronicznej dokonuje się przez internet za pośrednictwem strony utworzonej przez Ministerstwo Sprawiedliwości. Ta procedura, w swym założeniu, ma upraszczać i przyspieszać zawiazanie i rejestrację spółki, która powinna nastąpić w ciągu 24 godzin<sup>92</sup>. Przy zastosowaniu tego trybu umowa spółki zostaje zawarta z chwilą wprowadzeniu do systemu teleinformatycznego wszystkich niezbędnych danych oraz opatrzenia umowy kwalifikowanym podpisem elektronicznym albo podpisem potwierdzony profilem zaufanym<sup>93</sup>. Po dopełnieniu wszystkich wymogów rejestracji w trybie S-24 **powstaje spółka w organizacji**.*

W przypadku spółki, której umowę zawarto przy wykorzystaniu **wzorca umowy**, na **pokrycie kapitału zakładowego** wnosi się **wyłącznie** wkłady pieniężne. Pokrycie kapitału zakładowego powinno nastąpić nie później niż w terminie **siedmiu dni** od dnia wpisu spółki do rejestru. Pamiętać jednak należy, że o ile w spółce, której umowa została zawarta przy wykorzystaniu wzorca umowy, podwyższenie kapitału zakładowego dokonywane przy wykorzystaniu wzorca uchwały

---

<sup>91</sup> Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki z ograniczoną odpowiedzialnością udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017r. poz. 1005).

<sup>92</sup> Zawarcia umowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i jej elektronicznej rejestracji można dokonać pod adresem: <https://ems.ms.gov.pl/>.

<sup>93</sup> <https://ekrs.ms.gov.pl/>

zmieniającej umowę spółki<sup>94</sup> może być pokryte wyłącznie wkładami pieniężnymi, to w przypadku zmiany umowy spółki w formie aktu notarialnego, podwyższenie kapitału może być pokryte również wkładami niepieniężnymi.

Z chwilą **zawarcia umowy spółki** z ograniczoną odpowiedzialnością powstaje **spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w organizacji**. Firma takiej spółki powinna zawierać dodatkowe oznaczenie „w organizacji”. Spółkę w organizacji reprezentuje zarząd albo pełnomocnik powołany jednomyślną uchwałą wspólników. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w organizacji może we własnym imieniu nabywać prawa, w tym własność nieruchomości i inne prawa rzeczowe oraz zaciągać zobowiązania, może pozywać i być pozywana (art. 11 § 1 k.s.h..).

Spółka „w organizacji” z **chwilą wpisu do rejestru** staje się spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i uzyskuje **osobowość prawną**. Z tą chwilą staje się ona podmiotem praw i obowiązków spółki w organizacji.

*W celu wpisania spółki do rejestru, zarząd spółki zgłasza jej zawiązanie do sądu rejestrowego właściwego ze względu na siedzibę spółki. Wniosek o wpis spółki do rejestru podpisują wszyscy członkowie zarządu. W przypadku, gdy zarząd nie zgłosił zawiązania spółki do sądu rejestrowego w terminie sześciu miesięcy od dnia zawarcia umowy, a w przypadku umowy spółki zawieranej przy wykorzystaniu wzorca umowy w terminie 7 dni, umowa spółki ulega rozwiązaniu.*

Konstrukcja spółki z ograniczoną odpowiedzialnością zakłada, za zobowiązania spółki odpowiada sama spółka całym swoim majątkiem, wyłączając w tym zakresie odpowiedzialność wspólników. **Za zobowiązania spółki kapitałowej w organizacji** odpowiadają **solidarnie spółka i osoby, które działały w jej imieniu**. Odpowiedzialność tych osób ustaje z chwilą zatwierdzenia ich czynności przez zgromadzenie wspólników.

*Wspólnik spółki kapitałowej w organizacji odpowiada solidarnie ze spółką za jej zobowiązania **do wartości niewniesionego wkładu** na pokrycie objętych udziałów.*

Zgodnie z przepisami dotyczącymi spółki z o.o., **wspólnicy** spółki mają ściśle określone **prawa i obowiązki**.

<sup>94</sup> Wzorzec uchwały zmieniającej umowę spółki z ograniczoną odpowiedzialnością – załącznik nr 2 do rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki z ograniczoną odpowiedzialnością udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1005).

**Tabela 2.1.** Prawa i obowiązki wspólników spółki z ograniczoną odpowiedzialnością

Prawa wspólników		Obowiązki wspólników
majątkowe	korporacyjne	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• prawo do udziału w czystym zysku bilansowym (dywidendy);</li> <li>• prawo do wynagrodzenia za dostarczane spółce świadczenia niepieniężne;</li> <li>• prawo wspólnika do rozporządzania jego udziałem;</li> <li>• prawo do zwrotu wpłat na udział w przypadku: obniżenia kapitału zakładowego; umorzenia udziału z czystego zysku; nabycia przez spółkę własnych udziałów oraz przekształcenia spółki w spółkę akcyjną.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prawo do uczestnictwa i głosu na zgromadzeniach wspólników;</li> <li>• prawo do zaskarżania uchwał zgromadzenia wspólników;</li> <li>• prawo kontroli spółki;</li> <li>• prawo żądania wyłączenia wspólnika;</li> <li>• prawo do rozwiązania spółki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obowiązek pokrycia udziału w gotówce lub aportami;</li> <li>• obowiązek dokonywania powtarzających się świadczeń niepieniężnych, wynikający z umowy spółki i związany z określonym udziałem;</li> <li>• obowiązek dokonywania dopłat w celu zwiększenia kapitału obrotowego;</li> <li>• obowiązek wyrównania ubytku w kapitale zakładowym;</li> <li>• obowiązek wyrównania brakującej wartości aportu.</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne.

Wspólnicy mają równe prawa i obowiązki w spółce. Umowa spółki może jednak przewidywać udziały o szczególnych uprawnieniach (udziały uprzywilejowane), określając jednocześnie zakres i rodzaj tych uprawnień. Uprzywilejowanie udziałów może dotyczyć w szczególności prawa głosu, prawa do dywidendy, czy też sposobu uczestniczenia w podziale majątku spółki w przypadku jej likwidacji.

Uprzywilejowanie w zakresie **prawa głosu** może dotyczyć tylko udziałów o równej wartości nominalnej. Uprzywilejowanie nie może przyznawać uprawnionemu wspólnikowi więcej niż 3 głosy na jeden udział.

Na udział uprzywilejowany w zakresie **dywidendy** można przyznać uprawnionemu wspólnikowi dywidendę, która przewyższa **nie więcej** niż o połowę dywidendę przysługującą udziałom nieuprzywilejowanym (dywidenda uprzywilejowana). Umowa spółki może ponadto przewidywać, że udziały uprzywilejowane w zakresie dywidendy korzystają z **pierwszeństwa** zaspokojenia przed pozostałymi udziałami.

Należy pamiętać, że zgodnie z obowiązującymi przepisami, wspólnikom nie wolno **pobierać odsetek** od wniesionych wkładów oraz posiadanych w spółce udziałów.

**Organami** spółki z ograniczoną odpowiedzialnością są: **zarząd** jako jej organ wykonawczy i zarządzający, **rada nadzorcza** lub **komisja rewizyjna** – będące organami kontrolnymi oraz **zgromadzenie wspólników**.

**Zarząd** prowadzi sprawy spółki i reprezentuje ją na zewnątrz. Prawo członka zarządu do prowadzenia spraw spółki i jej reprezentowania dotyczy wszystkich czynności sądowych i pozasądowych spółki<sup>95</sup>. Zarząd spółki z o.o. składa się jednej lub większej liczby osób, z reguły powoływanych przez zgromadzenie wspólników spośród nich lub też innych osób. Wspólnicy mogą powierzyć powoływanie członków zarządu radzie nadzorczej.

*Członek zarządu spółki z o.o. odpowiada za długi spółki istniejące w czasie, w którym pełnił funkcję w zarządzie, o ile w tym czasie wystąpiły przesłanki upadłości, a on nie zgłosił wniosku we właściwym czasie. Odpowiada też za późniejsze zobowiązania spółki, które powstały wobec braku tego zgłoszenia*

*Wyrok Sądu Apelacyjnego w Białymstoku z 13.09.2017 r., I, LEX nr 2395408.*

Członek zarządu nie może bez zgody spółki zajmować się interesami **konkurencyjnymi** ani też uczestniczyć w spółce konkurencyjnej jako wspólnik spółki cywilnej, spółki osobowej lub jako członek organu spółki kapitałowej bądź też uczestniczyć w innej konkurencyjnej osobie prawnej jako członek jej organu. Ponadto, członek zarządu spółki z ograniczoną odpowiedzialnością nie może bez zgody spółki posiadać w konkurencyjnej spółce kapitałowej 10% i więcej udziałów lub akcji tej spółki albo prawa do powołania co najmniej jednego członka jej zarządu.

O ile w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością **zarząd jest organem obligatoryjnym**, od którego ustanowienia uzależnione jest samo powstanie spółki, o tyle kontrolę działalności spółki i działań jej organu zarządzającego wspólnicy mogą pozostawić w swojej gestii. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością **nie musi posiadać organów kontrolnych**.

*W spółce z ograniczoną odpowiedzialnością **prawo kontroli działalności spółki i działań zarządu przysługuje każdemu wspólnikowi**. Wspólnik ma prawo przeglądać księgi i dokumenty spółki, sporządzać bilans dla swego użytku, a także żądać wyjaśnień od zarządu. Podczas przeglądania dokumentów spółki wspólnikowi może towarzyszyć inna upoważniona przez niego osoba, np. biegły księgowy czy też inna osoba posiadająca specjalistyczną wiedzę w określonej dziedzinie. Jeżeli istnieje uzasadniona obawa, że wspólnik wykorzysta pozyskane w ten sposób informacje w celach sprzecznych z interesem spółki i przez to wyrządzi jej znaczną szkodę, zarząd może odmówić wspólnikowi wyjaśnień, także udostępnienia ksiąg i dokumentów spółki. W tym przypadku wspólnik może domagać się rozstrzygnięcia sprawy przez wspólników w drodze uchwały. W przypadku niekorzystnego dla siebie rozstrzygnięcia, wspólnik może złożyć do sądu rejestrowego wniosek o zobowiązanie zarządu do udzielenia wyjaśnień lub udostępnienia mu do wglądu ksiąg lub innych dokumentów spółki.*

95 Jeżeli zarząd jest wieloosobowy, sposób reprezentowania określa umowa spółki.



Wspólnicy mogą jednak w **umowie spółki ustanowić organy kontrolne – radę nadzorczą albo komisję rewizyjną**, mogą też ustanowić oba te organy łącznie.

Kodeks spółek handlowych **wymaga** jednak ustanowienia rady nadzorczej lub komisji rewizyjnej w spółce, której kapitał zakładowy przewyższa kwotę 500 000 złotych, a liczba wspólników jest większa niż 25.

*W przypadku ustanowienia któregośkolwiek z organów kontrolnych, wspólnicy mogą w umowie spółki ograniczyć, a nawet wyłączyć indywidualną kontrolę wspólników.*

**Rada nadzorcza** składa się co najmniej z **trzech** członków powoływanych i odwoływanych uchwałą wspólników (art. 215 k.s.h.). Umowa spółki może przewidywać inny sposób powoływania lub odwoływania członków rady nadzorczej. Podobne zasady dotyczą członków **komisji rewizyjnej** (art. 217 k.s.h.).

*Z oczywistych względów członek zarządu spółki nie może być jednocześnie członkiem jej rady nadzorczej albo komisji rewizyjnej. Członkiem organów kontrolnych spółki nie może być również jej likwidator, prokurent, kierownik oddziału lub zakładu oraz zatrudniony w spółce główny księgowy, radca prawny lub adwokat, a także inna osoba, która podlega bezpośrednio członkowi zarządu albo likwidatorowi. Z tych samych powodów członkiem rady nadzorczej albo komisji rewizyjnej nie może być członek zarządu lub likwidator spółki lub spółdzielni zależnej.*

**Rada nadzorcza** sprawuje **stały nadzór** nad działalnością spółki we wszystkich dziedzinach jej działalności. Rada nadzorcza nie ma prawa wydawania zarządowi wiążących poleceń dotyczących prowadzenia spraw spółki.

Do szczególnych obowiązków rady nadzorczej należy ocena sprawozdania zarządu z działalności spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy zarówno w zakresie ich **zgodności z księgami i dokumentami**, jak też ze **stanem faktycznym**. Szczególnym obowiązkiem rady nadzorczej jest również ocena wniosków zarządu dotyczących podziału zysku albo pokrycia straty. Rada **składa** zgromadzeniu wspólników coroczne pisemne sprawozdanie z wyników tej oceny. Rada nadzorcza może w tym celu badać wszystkie dokumenty spółki, żądać od zarządu i pracowników spółki sprawozdań i wyjaśnień, a także dokonywać rewizji stanu majątku spółki.

**Najważniejszym** organem spółki z ograniczoną odpowiedzialnością jest **zgromadzenie wspólników**. Jest to organ uchwałodawczy decydujący o najważniejszych sprawach w spółce. Uchwały wspólników wymagają m.in. następujące sprawy (art.228 k.s.h.):

- rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdania zarządu z działalności spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy;



- udzielenie absolutorium członkom organów spółki z wykonania przez nich obowiązków;
- zbycie i wydzierżawienie przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części oraz ustanowienie na nich ograniczonego prawa rzeczowego;
- nabycie i zbycie nieruchomości, użytkowania wieczystego lub udziału w nieruchomości, jeżeli umowa spółki nie zawiera postanowień odmiennych;
- zwrot dopłat;
- rozstrzygnięcie dotyczące roszczeń o naprawienie szkody wyrządzonej przy zawarciu umowy spółki lub sprawowaniu zarządu albo nadzoru;
- zawarcie umowy między spółką dominującą a spółką zależną przewidującej zarządzanie spółką zależną lub przekazywanie zysku przez taką spółkę.

Zgodnie z art. 270 i 271 k.s.h. **rozwiązanie spółki** z ograniczoną odpowiedzialnością następuje:

- z przyczyn przewidzianych przez wspólników w samej umowie spółki;
- na podstawie późniejszej uchwały wspólników o rozwiązaniu spółki albo o przeniesieniu siedziby spółki za granicę, stwierdzonej protokołem sporządzonym przez notariusza<sup>96</sup>, a ponadto – w przypadku spółki, której umowa została zawarta przy wykorzystaniu wzorca umowy – również na podstawie uchwały wspólników o rozwiązaniu spółki opatrzonej przez wszystkich wspólników kwalifikowanym podpisem elektronicznym lub podpisem potwierdzonym profilem zaufanym<sup>97</sup>;
- w przypadku ogłoszenia upadłości spółki;
- z innych przyczyn przewidzianych prawem, np. rozwiązanie w wyniku przejęcia spółki, rozwiązanie w wyniku połączenia albo podziału;
- wskutek prawomocnego orzeczenia sądowego;
- na żądanie wspólnika lub członka organu spółki, jeżeli osiągnięcie celu spółki stało się niemożliwe albo jeżeli zaszły inne ważne przyczyny wywołane stosunkami spółki;
- oraz w wypadku, gdy w terminie określonym przez sąd rejestrowy nie zostaną usunięte lub nie mogą być usunięte następujące braki:
- nie zawarto umowy spółki;
- określony w umowie albo statucie przedmiot działalności spółki jest sprzeczny z prawem;

---

<sup>96</sup> Uchwała wspólników o rozwiązaniu spółki z ograniczoną odpowiedzialnością powinna być powzięta większością 2/3 głosów. Bezwzględna większość głosów wystarczy dla ważności uchwały o rozwiązaniu spółki jeżeli bilans sporządzony przez zarząd wykaże stratę przewyższającą sumę kapitałów zapasowego i rezerwowych oraz połowę kapitału zakładowego, chyba że umowa spółki przewiduje inną większość.

<sup>97</sup> Wzorzec uchwały o rozwiązaniu spółki z ograniczoną odpowiedzialnością – załącznik nr 6 do rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki z ograniczoną odpowiedzialnością udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1005).

- umowa albo statut spółki nie zawiera postanowień dotyczących firmy, przedmiotu działalności spółki, kapitału zakładowego lub wkładów;
- wszystkie osoby zawierające umowę spółki albo podpisujące statut nie miały zdolności do czynności prawnych w chwili dokonywania tych czynności.

Rozwiązanie spółki następuje po przeprowadzeniu **likwidacji**, z chwilą **wykreślenia** spółki z rejestru. Instytucja likwidacji nie może być wyłączona ani umową ani uchwałą wspólników. Jej celem jest ochrona interesów wierzycieli oraz samych wspólników. W trakcie likwidacji spółka **zachowuje osobowość prawną**, normalnie też działa zgromadzenie wspólników i organy kontrolne w spółce. Funkcje zarządu przejmują likwidatorzy (najczęściej członkowie ostatniego zarządu).

Konkludując należy podkreślić, że spółka z ograniczoną odpowiedzialnością jako forma prawna prowadzenia działalności gospodarczej posiada wiele **zalet**, w tym również dla przedsiębiorców rozpoczynających działalność. Wśród nich wymienić należy:

- ograniczoną odpowiedzialność – za zobowiązania spółki odpowiada spółka całym swoim majątkiem, nie odpowiadają natomiast wspólnicy, którzy ponoszą jednakże ryzyko związane z inwestycją w spółkę;
- jako spółka kapitałowa, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością jest osobą prawną, posiada zdolność prawną, zdolność do czynności prawnych oraz zdolność sądową, może zatem we własnym imieniu zaciągać zobowiązania, nabywać prawa, w tym własność nieruchomości i inne prawa rzeczowe, a także pozywać i być pozywana;
- niski minimalny kapitał zakładowy;
- stosunkowo niskie koszty związane z założeniem spółki (koszty sporządzenia aktu notarialnego oraz wypisów umowy spółki, podatek od czynności cywilnoprawnych, opłata za wpis do Krajowego Rejestru Sądowego oraz ogłoszenie w Monitorze Sądowym i Gospodarczym);
- możliwe jest założenie jednoosobowej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (spółka z ograniczoną odpowiedzialnością nie może być zawiązana wyłącznie przez inną jednoosobową spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością);
- istnieje możliwość zarejestrowania spółki przez internet, a także możliwość dokonywania niektórych czynności przy wykorzystaniu wzorców;
- uniwersalność tej formy prowadzenia działalności gospodarczej wyraża się w tym, że spółka z ograniczoną odpowiedzialnością może być utworzona w zasadzie w każdym celu prawnie dopuszczalnym.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Ustawy regulujące określone dziedziny prowadzenia działalności gospodarczej mogą wykluczyć stosowanie tej formy prawnej w regulowanych przez nie obszarach. Przykładem niech będzie tutaj Art. 12 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 1988). Stanowiący, iż banki mogą być tworzone jako banki państwowe, banki spółdzielcze lub banki w formie spółek akcyjnych.

Ta forma wykonywania działalności gospodarczej nie jest jednak pozbawiona wad. Do nich należy m.in.:

- obowiązek prowadzenia pełnej księgowości i związane z tym koszty;
- obowiązek corocznego sporządzania i składania do sądu rejestrowego sprawozdań finansowych;
- subsydiarna, solidarna odpowiedzialność członków zarządu za zobowiązania spółki w razie bezskuteczności egzekucji z majątku spółki;
- solidarna odpowiedzialność członków zarządu całym posiadanym i przyszłym majątkiem za zaległości podatkowe z tytułu zobowiązań, których termin płatności upłynął w czasie kiedy pełnili oni obowiązki członków zarządu;<sup>99</sup>
- podwójne opodatkowanie generowanego przez spółkę dochodu; spółka jest podatnikiem podatku dochodowego od osób prawnych, wypłacona wspólnikom dywidenda podlega z kolei opodatkowaniu podatkiem dochodowym od osób fizycznych.

*Pisma i zamówienia handlowe składane przez spółkę w formie papierowej i elektronicznej, a także informacje na jej stronach internetowych powinny zawierać: firmę spółki, jej siedzibę i adres; oznaczenie sądu rejestrowego, w którym przechowywana jest dokumentacja spółki oraz numer, pod którym spółka jest wpisana do rejestru; numer identyfikacji podatkowej spółki; wysokość kapitału zakładowego, a dla spółki, której umowę zawarto przy wykorzystaniu wzorca umowy, do czasu pokrycia kapitału zakładowego, także informację, że wymagane wkłady na kapitał zakładowy nie zostały wniesione.*

#### 2.3.3.6. Spółka akcyjna

Spółka akcyjna jest spółką kapitałową, może być zawiązana przez jedną albo więcej osób w **każdym celu prawnie dozwolonym** zarówno gospodarczym, jak również w celu niezwiązanym z prowadzeniem działalności gospodarczej (np. charytatywnym, kulturalnym czy też w celu organizacji działalności sportowej). Spółka akcyjna nie może być zawiązana wyłącznie przez jednoosobową spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością.

*Spółka akcyjna może być spółką publiczną, tj. spółką której akcje notowane są na giełdach papierów wartościowych, bądź też spółką prywatną. W tym drugim przypadku akcje spółki nie są notowane na giełdach papierów wartościowych.*

Cechy spółki akcyjnej to:

- spółka posiada osobowość prawną z chwilą rejestracji w sądzie rejestrowym; rejestracja jest obligatoryjna o charakterze konstytucyjnym;

<sup>99</sup> Art. 116 Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 201).

- kapitał akcyjny jest wyodrębniony prawnie;
- kapitał akcyjny pozostaje stały niezależnie od składu osobowego akcjonariuszy;
- udział każdego akcjonariusza w spółce akcyjnej wyrażony jest w akcji, która odzwierciedla zawsze tę samą część kapitału akcyjnego spółki;
- brak obowiązków korporacyjnych akcjonariuszy;
- akcjonariusze nie odpowiadają osobiście za zobowiązania spółki;
- spółka odpowiada za zobowiązania całym kapitałem akcyjnym i majątkiem kapitału zapasowego;
- możliwość rozporządzania udziałem w spółce w czasie jej trwania poprzez zbycie lub zastawienie akcji przez akcjonariusza;
- zinstytucjonalizowany sposób prowadzenia spraw spółki, jej reprezentowania na zewnątrz, nadzoru nad spółką oraz bezpośredniego wpływu akcjonariusza na losy spółki;
- dość wysoki minimalny kapitał zakładowy (100 000 złotych).

celu założenia spółki akcyjnej wymagane jest dokonanie następujących czynności:

- **zawiazanie** spółki, w tym sporządzenie **statutu spółki** w formie **aktu notarialnego** i podpisanie tego statutu przez wszystkich założycieli spółki (z chwilą zawiazania spółki powstaje spółka akcyjna w organizacji); zawiazanie spółki akcyjnej następuje z chwilą objęcia wszystkich akcji przez akcjonariuszy;
- wniesienie przez akcjonariuszy **wkładów** na pokrycie całego kapitału zakładowego;
- ustanowienie obligatoryjnych organów spółki – zarządu i rady nadzorczej;
- wpis do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego.

**Kapitał zakładowy** spółki akcyjnej, który powinien wynosić co najmniej **100 000 złotych**, dzieli się na **akcje** o równej wartości nominalnej. Statut spółki może określać minimalną lub maksymalną wysokość kapitału zakładowego. Wartość nominalna akcji nie może być niższa niż **1 grosz**. Akcje nie mogą być obejmowane poniżej ich wartości nominalnej (art. 309 k.s.h.).

Wyróżnić można następujące typy akcji: imienne i na okaziciela (art. 334 k.s.h.) oraz uprzywilejowane, w zakresie prawa głosu lub dywidendy (uprzywilejowana może być tylko akcja imienna) (351 k.s.h.) i nieme (bez prawa głosu) (art. 353 k.s.h.).

Zasadą jest, że każda **akcja** daje prawo do **jednego głosu** na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy. Statut spółki może jednak ograniczyć prawo głosu akcjonariuszy dysponujących powyżej jednej dziesiątej ogółu głosów w spółce. Kodeks spółek handlowych pozwala również na uprzywilejowanie akcji w zakresie prawa głosu, które polega na przyznaniu jednej akcji dwóch głosów. Uprzywilejowanie to dotyczy może akcji imiennych, w przypadku ich zamiany na akcje na okaziciela lub zbycia wbrew zastrzeżonym warunkom, uprzywilejowanie wygasa.

**Akcje uprzywilejowane** w zakresie dywidendy mogą przyznawać akcjonariuszowi dywidendę, która przewyższa nie więcej niż o połowę dywidendę przerna-

czoną do wypłaty akcjonariuszom uprawnionym z akcji nieuprzywilejowanych. Ograniczenie to nie dotyczy akcji niemych, tj. akcji uprzywilejowanych w zakresie dywidendy, w stosunku do których wyłączone zostało prawo głosu.

*W Kodeksie handlowym z 1934 roku istniała instytucja akcji użytkowych, które nie posiadały wartości nominalnej, a wydawane były przez spółkę w zamian za akcje umorzone przez losowanie. Kodeks spółek handlowych w art. 361 § 1 wprowadził zamiast akcji użytkowych, świadectwa użytkowe. Statut spółki akcyjnej może przewidywać, że w zamian za akcje umorzone spółka wydaje świadectwa użytkowe bez określonej wartości nominalnej. Świadectwa użytkowe mogą być imienne lub na okaziciela. Jeżeli statut spółki akcyjnej nie stanowi inaczej, świadectwa użytkowe uczestniczą na równi z akcjami w dywidendzie oraz w nadwyżce majątku spółki, pozostałej po pokryciu wartości nominalnej akcji. Uprawniony ze świadectwa użytkowego nie ponosi odpowiedzialności za zobowiązania związane z umorzoną akcją i nie przysługują mu żadne prawa udziałowe, z wyjątkiem uprawnienia do uczestniczenia na równi z akcjami w dywidendzie oraz w nadwyżce majątku spółki, która pozostaje po pokryciu wartości nominalnej akcji.*

***Firma** spółki może być obrana dowolnie i powinna zawierać dodatkowe oznaczenie „spółka akcyjna” albo skrót „S.A.”.*

Niezależnie od rodzaju spółki akcyjnej, pisma i zamówienia handlowe składane przez nią w formie papierowej lub elektronicznej, a także informacje na stronach internetowych spółki powinny zawierać:

- firmę spółki, jej siedzibę i adres;
- oznaczenie sądu rejestrowego, w którym przechowywana jest dokumentacja spółki oraz numer pod którym spółka jest wpisana do rejestru;
- numer identyfikacji podatkowej spółki (NIP);
- wysokość kapitału zakładowego i kapitału wpłaconego.

Spółka akcyjna, jeżeli jest spółką publiczną obowiązana jest posiadać własną stronę internetową.

**Organami spółki akcyjnej** jest zarząd, **rada nadzorcza lub komisja rewizyjna oraz walne zgromadzenie**. Ustanowienie zarządu oraz rady nadzorczej jest wymagane do utworzenia spółki akcyjnej. Zarząd prowadzi sprawy spółki i reprezentuje ją w stosunkach z innymi podmiotami. Prawo członka zarządu do reprezentowania spółki dotyczy wszystkich czynności sądowych i pozasądowych spółki, prawo to nie może być ograniczone ze skutkiem prawnym wobec osób trzecich. Walne zgromadzenie i rada nadzorcza nie mogą wydawać zarządowi wiążących poleceń dotyczących prowadzenia spraw spółki.

**Zarząd** spółki akcyjnej może być jednoosobowy, w jego skład może też wchodzić większa liczba członków powołanych spośród akcjonariuszy lub spoza ich grona. Jeżeli zarząd jest wieloosobowy, sposób reprezentowania spółki określa jej statut. Zazwyczaj członków zarządu powołuje i odwołuje rada nadzorcza, statut spółki

może jednak określić inny organ lub podmioty nie uprawnione do powoływania i odwoływania zarządu lub poszczególnych członków zarządu spółki akcyjnej. Członek zarządu może być odwołany lub zawieszony w czynnościach także przez walne zgromadzenie (art. 368 k.s.h.).

**Kadencja** członka zarządu **nie może** być dłuższa niż pięć lat. Członek zarządu może być powoływany na kolejne kadencje, nie wcześniej jednak niż na rok przed upływem bieżącego okresu sprawowania funkcji członka zarządu. Stosownie do przyjętych w statucie spółki rozwiązań, członków zarządu powołuje się na okres wspólnej kadencji, można też ustanowić częściowe odnawianie zarządu.

**Mandat** członka zarządu wygasa najpóźniej z dniem odbycia walnego zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za ostatni pełny rok obrotowy pełnienia funkcji członka zarządu, mandat wygasa również wskutek śmierci, rezygnacji albo odwołania ze składu zarządu spółki. Członek zarządu może być odwołany w każdym czasie. Statut spółki może zawierać postanowienia ograniczające możliwość odwołania członka zarządu, może np. zawierać postanowienia uzależniające uprawnienie do odwołania członka zarządu od wystąpienia ważnych powodów.

Członek zarządu nie może bez zgody spółki zajmować się **interesami konkurencyjnymi** ani też uczestniczyć w spółce konkurencyjnej jako wspólnik spółki cywilnej, spółki osobowej lub jako członek organu spółki kapitałowej bądź też uczestniczyć w innej konkurencyjnej osobie prawnej jako członek jej organu. Ponadto, bez zgody spółki członek jej zarządu nie może posiadać 10% lub więcej udziałów albo akcji w konkurencyjnej spółce lub prawa do powołania co najmniej jednego członka zarządu tej spółki. Zgody udziela organ uprawniony do powoływania zarządu lub też inny organ określony w statucie spółki (art. 380 k.s.h.)

W spółce akcyjnej obligatoryjne jest również ustanowienie **rady nadzorczej**. Rada nadzorcza składa się co najmniej z trzech, a w spółkach publicznych co najmniej z pięciu członków, powoływanych i odwoływanych przez walne zgromadzenie lub też w inny sposób określony w statucie spółki. Członków rady nadzorczej obowiązuje zakaz zajmowania się interesami konkurencyjnymi oraz uczestniczenia w spółce konkurencyjnej analogiczny do zakazu dotyczącego członków zarządu.

**Rada nadzorcza** sprawuje stały nadzór nad działalnością spółki we wszystkich dziedzinach jej działalności, nie może jednak wydawać zarządowi wiążących poleceń. Do szczególnych obowiązków rady nadzorczej należy ocena sprawozdania zarządu z działalności spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy w zakresie ich zgodności zarówno z księgami i dokumentami, jak i ze stanem faktycznym, oraz wniosków zarządu dotyczących podziału zysku albo pokrycia straty, a także składanie walnemu zgromadzeniu corocznego pisemnego sprawozdania z wyników tej oceny. W celu wykonania swoich obowiązków rada nadzorcza może badać wszystkie dokumenty spółki, żądać od zarządu i pracowników spółki sprawozdań i wyjaśnień, a także dokonywać rewizji stanu majątku spółki. Statut spółki może w szerszy sposób określić uprawnienia rady nadzorczej,



postanowienia statutu mogą np. uzależnić dokonanie przez zarząd określonych czynności od uzyskania uprzedniej zgody rady nadzorczej.

**Walne zgromadzenie** może być zwyczajne albo nadzwyczajne. **Zwyczajne walne zgromadzenie** powinno się odbyć w terminie sześciu miesięcy po upływie każdego roku obrotowego spółki. **Przedmiot obrad zwyczajnego walnego zgromadzenia** powinien obejmować:

- rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdania zarządu z działalności spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy;
- powzięcie uchwały o podziale zysku albo o pokryciu straty spółki;
- udzielenie członkom organów spółki absolutorium z wykonania przez nich obowiązków.

Nadzwyczajne walne zgromadzenie może zostać zwołane w przypadkach przewidzianych w kodeksie, statucie spółki oraz gdy uznają to za stosowne organy spółki lub osoby uprawnione do zwoływania walnych zgromadzeń (w tym akcjonariusze reprezentujący odpowiednią wartość kapitału zakładowego)<sup>100</sup>.

#### 2.3.3.7. Prosta spółka akcyjna – nowy typ spółki handlowej

W swoim założeniu prosta spółka akcyjna ma być nowoczesną formą niepublicznej spółki kapitałowej, przeznaczoną dla innowacyjnych przedsięwzięć, tzw. start-ups. Ta forma prawna prowadzenia działalności gospodarczej wprowadzona została do polskiego prawa spółek ustawą z dnia 19 lipca 2019 roku o zmianie ustawy - Kodeks spółek handlowych oraz niektórych innych ustaw<sup>101</sup>.

Prosta spółka akcyjna łączy korporacyjny charakter spółki, jako osoby prawnej, w której wyłączona jest osobista odpowiedzialność wspólników za zobowiązania spółki wynikające z jej działalności ze znaczną swobodą kształtowania stosunków w ramach spółki, w szczególności w zakresie wzajemnych relacji pomiędzy wspólnikami (akcjonariuszami) oraz systemu zarządzania bieżącą działalnością spółki i nadzoru. Jak podkreślają twórcy nowych uregulowań, prostą spółkę akcyjną wyróżnia przede wszystkim dopuszczenie nowych kategorii wkładów na pokrycie obejmowanych praw członkowskich oraz nowoczesny mechanizm ochrony wierzycieli spółki, odstępujący od konstrukcji kapitału zakładowego na rzecz elastycznych ograniczeń wypłat na rzecz akcjonariuszy, uwzględniających zarówno wielkość zagregowanego zadłużenia spółki, jak i stopień jej wypłacalności. Jak podaje raport „Polskie startupy 2018”, opracowany przez Fundację Startup Poland, 72% startupów wybiera, jako formę prowadzenia działalności spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Wynika to głównie z faktu, że wymogi formalno-prawne

---

100 Gnela B. (red.) *Prawo handlowe dla ekonomistów*, Wydanie drugie, Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 54.

101 Dz. U. 2019 poz. 1655.



oraz finansowe związane z założeniem tego rodzaju spółki są znacznie niższe niż te, które dotyczą spółki akcyjnej. Nie oznacza to jednak, że uregulowania Kodeksu spółek handlowych dotyczące spółki z ograniczoną odpowiedzialnością odpowiadają potrzebom małych, nowotworzonych przedsiębiorstwa innowacyjnych.

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością ma ugruntowane miejsce w polskim systemie prawa gospodarczego i praktyce obrotu. Ta forma prowadzenia działalności odpowiada wielu rodzajom przedsięwzięć gospodarczych, zwłaszcza tych bardziej tradycyjnych. Świadczy o tym chociażby fakt, że według stanu na dzień 31 grudnia 2018 roku, w rejestrze REGON zarejestrowanych było 402 168 spółek z ograniczoną odpowiedzialnością. Jest to co prawda spadek o blisko 50 tys. w porównaniu do roku 2017, lecz spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w dalszym ciągu stanowią 82% spółek prawa handlowego i blisko 98% zarejestrowanych w Polsce spółek kapitałowych.<sup>102</sup> Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością jest spółką kapitałową, stąd też elementem konstrukcyjnym spółki jest kapitał założycielski (zakładowy), który powinien wynosić co najmniej 5 tys. złotych. Kapitał zakładowy dzieli się na udziały, a wartość nominalna każdego udziału nie może być niższa niż 50 złotych. Udziały nie mogą być obejmowane poniżej ich wartości nominalnej. Wkładu do spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, jako spółki kapitałowej, inaczej niż w przypadku spółki osobowej, nie może stanowić świadczenie pracy ani usług. Prawo głosu w spółce jest ściśle powiązane z wysokością posiadanych przez wspólnika udziałów, a więc wkładem majątkowym do spółki, a nie z jego osobistymi zdolnościami i pracą, czyli z kapitałem ludzkim wykorzystywanym przez spółkę w jej działalności. Kapitał ludzki nierzadko odgrywa w działalności i sukcesie rynkowym spółki znacznie większą rolę niż kapitał finansowy, zwłaszcza w przypadku spółek technologicznych. Konstrukcja spółki z ograniczoną odpowiedzialnością utrudnia realizację celów i wyzwań, przed jakimi stają nowopowstałe, innowacyjne firmy w dobie wzrostu znaczenia kapitału ludzkiego.

Podobnie rzecz się ma w przypadku innej spółki kapitałowej uregulowanej w Kodeksie spółek handlowych, tj. spółki akcyjnej. Jej zawiązanie i prowadzenie jest skomplikowanym i stosunkowo kosztownym procesem. Statut spółki akcyjnej powinien być sporządzony w formie aktu notarialnego. W trakcie działalności spółki uchwały walnego zgromadzenia akcjonariuszy wymagają zawsze ujęcia w protokole sporządzonym przez notariusza. Roczne sprawozdania finansowe spółek akcyjnych, niezależnie od wysokości kapitału akcyjnego i rozmiaru prowadzonych operacji gospodarczych, podlegają obligatoryjnie badaniu przez biegłego rewidenta. Co prawda minimalna wartość nominalna akcji wynosi 1 grosz, jednak minimalny kapitał zakładowy spółki wynosi 100 000 złotych, z czego co najmniej

---

102 Mały Rocznik Statystyczny Polski 2019, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2019, str. 407.

¼ musi zostać wniesione przed wpisaniem spółki do rejestru. W spółce akcyjnej istnieje uregulowanie podobne do spółki z ograniczoną odpowiedzialnością – nie jest dopuszczalne obejmowanie akcji za wkład w postaci świadczenia pracy albo usług. Jest to ograniczenie niezwykle istotne dla przedsiębiorców działających w obszarze nowych technologii i innowacji, gdzie kapitał ludzki ma kluczowe znaczenie dla rozwoju projektu. Te oraz wiele innych wymogów odnoszących się do spółek akcyjnych jest postrzeganych przez przedsiębiorców, jako nazbyt wygórowane i niedostosowane do potrzeb małych, dopiero co powstających firm, zwłaszcza operujących w sektorze innowacji. Reasumując należy stwierdzić, że żaden z obecnych rodzajów spółki kapitałowej nie jest w pełni dopasowany do potrzeb nowopowstających, innowacyjnych przedsięwzięć gospodarczych. Postulat wprowadzenia prostej spółki akcyjnej, jako nowej spółki kapitałowej był jednym z kluczowych rozwiązań proponowanych przez przedsiębiorców, naukowców, inwestorów i organy administracji w ramach Białej Księgi Innowacji, przygotowanej we wrześniu 2016 roku przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Dokonana w lipcu 2019 roku nowelizacja Kodeksu spółek handlowych<sup>103</sup> wprowadziła do polskiego systemu prawnego nowy rodzaj spółki – prostą spółkę akcyjną. Aczkolwiek nowela wprowadza rozwiązania nowatorskie na gruncie polskiego prawa spółek handlowych, to jednak należy zauważyć, że podobne rozwiązania znane już były wcześniej w ustawodawstwach innych państw. W szeregu państw europejskich z powodzeniem funkcjonują spółki kapitałowe o niewielkim kapitale zakładowym albo wręcz pozbawione instytucji minimalnego kapitału zakładowego. Minimalny kapitał zakładowy francuskiej uproszczonej spółki akcyjnej (*Société par Actions Simplifiée*) czy słowackiej prostej spółki akcyjnej (*Jednoduchá Spoločnosť na Akcie*) wynosi 1 euro. Podobne uregulowania istnieją w Holandii, Czechach, Niemczech i Luksemburgu, a w Finlandii w roku 2006 wprowadzono zasadę, że udziały w spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością i akcje spółek akcyjnych nie mają wartości nominalnej, choć statut spółki może przewidywać, że udziały mają określoną wartość nominalną.

Projekt nowelizacji Kodeksu spółek handlowych polegający na wprowadzeniu do polskiego systemu prawnego nowego rodzaju spółki miał zarówno swoich zwolenników, jak i przeciwników. W szczególności spotkał się z krytyką ze strony przedstawicieli doktryny prawa handlowego, podnoszących zarzut naruszenia spójności obecnego systemu spółek handlowych, a nade wszystko braku wystarczającej ochrony wierzycieli oraz inwestorów spółki. Podobne głosy pojawiały się również przy okazji wcześniejszych projektów nowelizacji prawa spółek handlowych, polegających np. na obniżeniu – wzorem innych krajów europejskich – minimalnego kapitału zakładowego spółki z ograniczoną odpowiedzialnością do

---

103 Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o zmianie ustawy - Kodeks spółek handlowych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. 2019 poz. 1655).

symbolicznych niemal kwot. Jednak uczestnictwo Polski w rynku wewnętrznym Unii Europejskiej powoduje, że polscy przedsiębiorcy mogą korzystać z typów spółek kapitałowych przewidzianych w ustawodawstwie innych państw członkowskich Unii Europejskiej. W wyroku z dnia 25 października 2017 r. w sprawie Polbud Wykonawstwo sp. z o.o. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej uznał, że swoboda przedsiębiorczości zapewnia spółce prawa polskiego Polbud prawo do przekształcenia się w spółkę prawa luksemburskiego, o ile spełnione są warunki utworzenia spółki określone w luksemburskim ustawodawstwie, a w szczególności kryterium przyjęte w Luksemburgu dla celów powiązania spółki z krajowym porządkiem prawnym tego państwa członkowskiego. Trybunał orzekł, że zgodnie z art. 49 akapit drugi TFUE w związku z art. 54 TFUE swoboda przedsiębiorczości w odniesieniu do spółek obejmuje w szczególności zakładanie tych spółek i zarządzanie nimi na warunkach określonych przez ustawodawstwo przyjmującego państwa członkowskiego dla własnych spółek. Obejmuje ona zatem prawo spółki utworzonej zgodnie z ustawodawstwem państwa członkowskiego do przekształcenia się w spółkę prawa innego państwa członkowskiego.

W Luksemburgu od stycznia 2017 r. funkcjonuje uproszczona spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (*Société à responsabilité limitée simplifiée – S.à.r.l.-S*), której minimalny kapitał zakładowy wynosi 1 euro, lecz nie może przekraczać 12 tys. euro.

Wśród podstawowych zalet nowego rodzaju spółki kapitałowej wymienić należy takie jej cechy jak:

- szybka rejestracja elektroniczna w ciągu 24 godzin za pomocą dedykowanego formularza, z jednoczesnym zachowaniem możliwości rejestracji spółki metodą tradycyjną, dotychczas określoną w Kodeksie spółek handlowych;
- brak zamrożonego kapitału zakładowego, co oznacza łatwiejsze dysponowanie środkami finansowymi spółki, ochrona wierzycieli spółki została zapewniona innymi niż kapitał zakładowy metodami;
- uproszczony elektroniczny rejestr akcjonariuszy;
- szerokie wykorzystanie komunikacji elektronicznej w podejmowaniu uchwał i odbywaniu zgromadzeń akcjonariuszy;
- brak statusu spółki publicznej i związanych z tym restrykcyjnych obowiązków (akcje prostej spółki akcyjnej nie będą być mogły notowane na giełdzie papierów wartościowych);
- uproszczone wymogi dotyczące organizacji spółki, np. jednoosobowy zarząd, brak obowiązku tworzenia rady nadzorczej;
- uproszczony został proces likwidacji prostej spółki akcyjnej, skrócony został też czas potrzebny na przeprowadzenie likwidacji, a także wprowadzono możliwość rozwiązania spółki bez likwidacji poprzez przejęcie jej majątku i zobowiązań przez jej dotychczasowego akcjonariusza.

Do powstania prostej spółki akcyjnej wymaga się:

- zawarcia umowy spółki;
- ustanowienia organów spółki wymaganych przez ustawę lub umowę spółki;
- wniesienia przez akcjonariuszy wkładów na pokrycie kapitału akcyjnego;
- wpisu do rejestru.

*Prosta spółka akcyjna może być utworzona przez jedną albo więcej osób w każdym celu prawnie dopuszczalnym. Prosta spółka akcyjna nie może być zawiązana wyłącznie przez jednoosobową spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością.*

Umowa spółki powinna określać co najmniej:

- firmę, pod którą spółka będzie działać oraz jej siedzibę;
- przedmiot działalności spółki;
- liczbę, serie i numery akcji, związane z nimi uprzywilejowanie, akcjonariuszy obejmujących poszczególne akcje oraz cenę emisyjną akcji;
- jeżeli akcjonariusze wnoszą wkłady niepieniężne, umowa powinna określać przedmiot tych wkładów, serie i numery akcji obejmowanych za wkłady niepieniężne oraz akcjonariuszy, którzy obejmują te akcje;
- jeżeli przedmiotem wkładu niepieniężnego jest świadczenie pracy lub usług, umowa prostej spółki akcyjnej powinna również określać rodzaj i czas świadczenia pracy lub usług;
- organy spółki;
- liczbę członków zarządu i rady nadzorczej, jeżeli została ustanowiona, albo co najmniej minimalną i maksymalną liczbę członków tych organów;
- jeżeli spółka została zawiązana na czas oznaczony, umowa powinna określać czas trwania spółki.

Umowa prostej spółki akcyjnej, podobnie jak spółki akcyjnej, powinna być zawarta w formie **aktu notarialnego**. Umowa prostej spółki akcyjnej może być również zawarta przy wykorzystaniu wzorca umowy. Wzorzec umowy prostej spółki akcyjnej określa Minister Sprawiedliwości. Zawarcie umowy prostej spółki akcyjnej przy wykorzystaniu wzorca umowy wymaga wypełnienia formularza umowy udostępnionego w systemie teleinformatycznym i opatrzenia umowy kwalifikowanym podpisem elektronicznym, podpisem zaufanym albo podpisem osobistym. Umowa jest zawarta po wprowadzeniu do systemu teleinformatycznego wszystkich danych koniecznych do jej zawarcia i z chwilą opatrzenia ich podpisem elektronicznym.

Wzorzec umowy prostej spółki akcyjnej oraz formularze dokumentów wymaganych przy rejestracji spółki takie jak m.in. oświadczenie wszystkich członków zarządu o wysokości kapitału akcyjnego czy też ich oświadczenie, że wkłady na pokrycie akcji zostały wniesione w części przewidzianej w umowie

spółki, Ministerstwo Sprawiedliwości udostępnia na portalu S24.<sup>104</sup> Skorzystanie z portalu wymaga posiadania konta w systemie. Zawiązanie i rejestracja prostej spółki akcyjnej przy wykorzystaniu wzorca umowy spółki i portalu S24 znacznie przyspiesza założenie spółki oraz związane z tym koszty. Należy jednak pamiętać, że w tym przypadku swoboda założycieli w kształtowaniu postanowień umowy spółki będzie w znacznym stopniu ograniczona. Założyciele spółki będą mogli kształtować jedynie postanowienia przewidziane we wzorcu umowy, a co więcej – przy wyborze tej formy zawarcia umowy spółki, na pokrycie akcji w pierwszej emisji będą mogły zostać wniesione jedynie wkłady pieniężne, a nie aporty polegające np. na świadczeniu pracy czy usług.

Z chwilą zawarcia umowy prostej spółki akcyjnej, czy to w tradycyjnej formie aktu notarialnego, czy też przy wykorzystaniu elektronicznego formularza i wzorca umowy, ustalonego przez Ministra Sprawiedliwości w celu uproszczenia i przyspieszenia procedury zakładania spółki, powstaje **prosta spółka akcyjna w organizacji**. Prosta spółka akcyjna w organizacji może już we własnym imieniu nabywać prawa i zaciągać zobowiązania, a tym samym może uczestniczyć w obrocie gospodarczym. Spółka w organizacji jest reprezentowana przez zarząd. Do chwili ustanowienia zarządu spółkę reprezentuje pełnomocnik powołany jednomyślną uchwałą akcjonariuszy.

Prosta spółka akcyjna uzyskuje osobowość prawną z chwilą wpisania do rejestru. W tym celu zarząd zgłasza zawiązanie spółki do sądu rejestrowego właściwego ze względu na siedzibę spółki. Wniosek o wpis spółki do rejestru podpisują wszyscy członkowie zarządu. Jednocześnie ze zgłoszeniem spółki do rejestru należy złożyć podpisaną przez wszystkich członków zarządu listę akcjonariuszy z podaniem nazwiska i imienia albo firmy (nazwy) oraz liczby i serii akcji objętych przez każdego akcjonariusza.

***Firma** prostej spółki akcyjnej powinna zawierać dodatkowe oznaczenie „prosta spółka akcyjna”, odróżniające spółkę od innych rodzajów spółek. Zawarte w firmie określenie formy prawnej może być podane w skrócie „P.S.A.”.*

Zmiana umowy spółki wymaga uchwały walnego zgromadzenia i wpisu do rejestru. Zarząd zgłasza do rejestru zmianę umowy spółki w ciągu sześciu miesięcy od dnia podjęcia uchwały walnego zgromadzenia. Emisja nowych akcji stanowi zmianę umowy spółki, chyba że emisja akcji następuje na podstawie uchwały akcjonariuszy podjętej na podstawie dotychczasowych postanowień umowy spółki przewidujących maksymalną liczbę akcji i termin ich emisji.

W prostej spółce akcyjnej tworzy się wyrażony w złotych **kapitał akcyjny**. Wysokość kapitału akcyjnego nie jest określana w umowie spółki. Kapitał akcyjny

---

104 <https://ekrs.ms.gov.pl/s24/>

powinien wynosić co najmniej **1 złoty**. Na kapitał akcyjny przeznaczają się wniesione przez akcjonariuszy wkłady pieniężne oraz niepieniężne. Wkładem niepieniężnym wniesionym do prostej spółki akcyjnej na pokrycie akcji – inaczej niż w przypadku spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółki akcyjnej – może być wszelki wkład mający wartość majątkową, w szczególności świadczenie pracy lub usług. Czas, przez jaki praca lub usługi mają być świadczone określa umowa spółki.

Akcje są obejmowane w zamian za wkłady pieniężne lub niepieniężne. Akcje nie posiadają wartości nominalnej, nie stanowią części kapitału akcyjnego i są niepodzielne.

Wkłady powinny zostać wniesione do spółki w całości w ciągu trzech lat od dnia wpisu spółki do rejestru. Wniesienie w całości wkładu przez akcjonariusza następuje w drodze uchwały zarządu, która powinna być podjęta niezwłocznie po wniesieniu wkładu.

**Uprawnienia akcjonariuszy** prostej spółki akcyjnej związane z posiadaniem akcji:

- prawo do udziału w zysku spółki;
- prawo do wypłaty z kapitału akcyjnego;
- prawo głosu;
- prawo kontroli;
- uprawnienia indywidualne.

Podstawowym prawem akcjonariusza prostej spółki akcyjnej jest prawo do dywidendy. Dywidenda (łac. *dividendum* – rzecz do podziału) to aktywa spółki kapitałowej, najczęściej są to środki pieniężne, wypłacane właścicielom, wspólnikom lub akcjonariuszom (w zależności od formy prowadzenia spółki kapitałowej), jako wynagrodzenie za udzielenie spółce kapitału.

O wysokości dywidendy w prostej spółce akcyjnej oraz terminie jej wypłaty decyduje walne zgromadzenie akcjonariuszy. W spółce kapitałowej warunkami wypłaty dywidendy jest:

- zakończenie roku obrotowego (dopuszcza się jednak wypłaty akcjonariuszom zaliczek na poczet przewidywanej dywidendy);
- sporządzenie sprawozdania finansowego za miniony rok obrotowy;
- zatwierdzenie sprawozdania finansowego przez walne zgromadzenie; oraz
- podjęcie uchwały o podziale zysku i wypłacie dywidendy.

Co do zasady, każdy akcjonariusz prostej spółki akcyjnej ma prawo do udziału w jej zysku oraz prawo do wypłaty z kapitału akcyjnego w kwocie, jaka wynika z rocznego sprawozdania finansowego, która uchwałą akcjonariuszy została przeznaczona do wypłaty dla akcjonariuszy. Umowa spółki może zawierać postanowienia odbiegające od tej zasady.

Kwota przeznaczona do podziału pomiędzy akcjonariuszy nie może przekraczać sumy zysku za ostatni rok obrotowy, niepodzielonych zysków z lat ubiegłych, utworzonych z zysku kapitałów rezerwowych, które mogą być przeznaczone na



wypłatę dywidendy, oraz kwoty z kapitału akcyjnego, która została przeznaczona do wypłaty dywidendy. Sumę tę pomniejsza się o niepokryte straty, akcje własne oraz o kwoty, które zgodnie z ustawą lub umową spółki powinny być przeznaczone z zysku za ostatni rok obrotowy na kapitały rezerwowe, które nie mogą być przeznaczone na wypłatę dywidendy. Jeżeli umowa spółki nie zawiera postanowień odmiennych, dywidendę rozdziela się w stosunku do liczby posiadanych akcji. Umowa spółki może przewidywać akcje uprzywilejowane w zakresie dywidendy.

Wypłata na rzecz akcjonariuszy nie może doprowadzić do utraty przez spółkę, w normalnych okolicznościach, zdolności do wykonywania wymagalnych zobowiązań pieniężnych w terminie sześciu miesięcy od dnia dokonania wypłaty.

Jeżeli spółka zamierza dokonać wypłaty z kapitału akcyjnego z części tego kapitału stanowiącej **5% sumy zobowiązań** spółki wynikającej z zatwierdzonego sprawozdania finansowego za ostatni rok obrotowy, zarząd spółki wzywa wierzycieli do zgłoszenia roszczeń wobec spółki w terminie trzech miesięcy od dnia ogłoszenia o zamierzonej wypłacie. Spółka zaspokaja zgłoszone w wyznaczonym terminie roszczenia wymagalne. Ponadto, wierzyciele spółki mogą żądać zabezpieczenia zgłoszonych w wymaganym terminie roszczeń niewymagalnych, jeżeli uprawdopodobnią, że zamierzona wypłata z kapitału akcyjnego zagraża zaspokojeniu ich roszczeń, a nie otrzymali od spółki zabezpieczenia. Zabezpieczenie następuje przez złożenie stosownej sumy pieniężnej do depozytu sądowego lub też w inny stosowny sposób.

Wypłata na rzecz akcjonariuszy z kapitału akcyjnego prostej spółki akcyjnej nie może doprowadzić do zmniejszenia kwoty tego kapitału poniżej minimalnej wartości **1 złotego**. Wypłata z kapitału akcyjnego może nastąpić po wpisie zmiany jego wysokości do rejestru.

Umowa spółki może upoważniać zarząd do wypłaty akcjonariuszom zaliczki na poczet przewidywanej dywidendy na koniec roku obrotowego. Zaliczka ta nie może być jednak wypłacana z kapitału akcyjnego, lecz z zysku spółki.

Na pokrycie strat należy zasilić kapitał akcyjny, przeznaczając na ten cel **co najmniej 8% zysku** za dany rok obrotowy, jeżeli kapitał ten nie osiągnął **5% sumy zobowiązań** spółki wynikającej z zatwierdzonego sprawozdania finansowego za ostatni rok obrotowy.

*Spółka może emitować akcje o szczególnych uprawnieniach (**akcje uprzywilejowane**). Szczególne uprawnienia wynikające z akcji uprzywilejowanych powinny być określone w umowie spółki. Zasadą jest, że z każdą akcją związane jest prawo do **jednego głosu** na walnym zgromadzeniu. Uprzywilejowanie akcji może dotyczyć różnych uprawnień akcjonariuszy, w szczególności prawa głosu, prawa do dywidendy lub podziału majątku w przypadku likwidacji spółki. Może też dotyczyć np. szczególnych uprawnień przy powoływaniu członków organów spółki (**uprawnienia indywidualne**).*



Szczególnym rodzajem akcji uprzywilejowanych są przewidziane w art. 300<sup>26</sup> Kodeksu spółek handlowych **akcje założycielskie**. Instytucja akcji założycielskich ma służyć przede wszystkim akcjonariuszom, którzy są pomysłodawcami rozwiązań innowacyjnych, a jednocześnie założycielami spółki. Uprzywilejowanie akcji założycielskich ma zapewnić tym akcjonariuszom odpowiedni wpływ na działalność spółki poprzez zagwarantowanie im określonego udziału w ogólnej liczbie głosów na wypadek przystąpienia do spółki zewnętrznego inwestora. Akcje założycielskie mogą bowiem być wykreowane nie tylko na etapie tworzenia spółki, ale również w drodze późniejszej emisji. Uprzywilejowanie akcji założycielskich polega na tym, że w przypadku kolejnej emisji nowych akcji minimalny stosunek liczby głosów przypadających na akcje założycielskie do ogólnej liczby głosów pozostaje nienaruszony.

Akcje założycielskie mogą być przedmiotem **kolejnych emisji**. W przypadku emisji nowych akcji, bez emisji nowych akcji założycielskich, która mogłaby naruszyć stosunek głosów akcji założycielskich do ogółu akcji, liczba głosów z akcji założycielskich ulega odpowiedniemu zwiększeniu. Na przykład, jeżeli spółka wyemitowała ogółem 1 000 akcji, z których każda daje prawo do jednego głosu na walnym zgromadzeniu, a wśród ogółu wyemitowanych akcji 100 akcji jest akcjami założycielskimi reprezentującymi 10% głosów, to nowa emisja 1 000 akcji i objęcie ich przez inwestora zewnętrznego, który nie jest akcjonariuszem uprawnionym z akcji założycielskich, powoduje, że liczba głosów przypadających na każdą akcję założycielską ulega stosunkowemu zwiększeniu. W rezultacie czego, z każdą akcją założycielską związane będzie prawo do dwóch głosów na walnym zgromadzeniu.

*Akcja niema jest akcją, z którą nie jest związane prawo głosu na walnym zgromadzeniu. W przypadku prostej spółki akcyjnej, podobnie jak w spółce akcyjnej, można wobec akcji uprzywilejowanej w zakresie dywidendy wyłączyć prawo głosu. Umowa prostej spółki akcyjnej może jednak określać okoliczności, w których uprawniony z akcji niemej uzyskuje prawo głosu.*

Akcje nie mają formy dokumentu, są zapisem w **rejestrze akcjonariuszy**, prowadzonym przez notariusza posiadającego kancelarię notarialną na terenie Rzeczypospolitej Polskiej albo podmiot uprawniony na podstawie ustawy o obrocie instrumentami finansowymi<sup>105</sup> do prowadzenia rachunków papierów wartościowych. Rejestr akcjonariuszy jest prowadzony w formie elektronicznej. Niezależnie od elektronicznej formy rejestru akcjonariuszy, podmiot prowadzący rejestr obowiązany jest prowadzić go w taki sposób, który zapewnia bezpieczeństwo i integralność zawartych w nim danych. Akcjonariusze prostej spółki akcyj-

<sup>105</sup> Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi (Dz.U. 2005 Nr 183 poz. 1538 z późn. zm.).

nej zawiązując spółkę dokonują również wyboru podmiotu prowadzącego rejestr akcjonariuszy, późniejsza zmiana tego podmiotu wymaga uchwały akcjonariuszy. Niezwłocznie po dokonaniu tego wyboru spółka obowiązana jest zawrzeć umowę o prowadzenie rejestru akcjonariuszy. Rejestr akcjonariuszy jest jawny dla spółki i każdego akcjonariusza, mają oni prawo żądać wydania informacji z rejestru akcjonariuszy, zarówno w formie papierowej, jak i elektronicznej.

Akcje są **zbywalne**, nie mogą być jednak dopuszczane ani wprowadzane do obrotu zorganizowanego<sup>106</sup> w rozumieniu przepisów o obrocie instrumentami finansowymi. Zbycie akcji powinno być dokonane w formie dokumentowej pod rygorem nieważności; to samo dotyczy obciążenia akcji. Nabycie akcji następuje z chwilą dokonania w rejestrze akcjonariuszy wpisu wskazującego nabywcę oraz liczbę, rodzaj, serie i numery nabytych akcji.

Umowa spółki może jednak uzależnić rozporządzenie akcją np. poprzez zbycie lub ustanowienie na niej ograniczonego prawa rzeczowego od zgody spółki lub też może zawierać inne ograniczenia w tym zakresie, np. niedopuszczalność sprzedaży akcji w ciągu określonego okresu czasu.

Prosta spółka akcyjna jest spółką kapitałową, jednak więzi osobiste pomiędzy wspólnikami (akcjonariuszami) mają, o czym wspomniano wyżej, niezwykle istotne znaczenie dla rozwoju spółki i jej sukcesu rynkowego. Dlatego też w przypadku tego rodzaju spółki, umowa spółki może ograniczyć lub wyłączyć wstąpienie do spółki spadkobierców na miejsce zmarłego akcjonariusza. Dla skuteczności takiego ograniczenia umowa spółki powinna określać warunki spłaty spadkobierców akcjonariusza niewstępujących do spółki.

Regulacje dotyczące organów prostej spółki akcyjnej przewidują nowe, dotychczas nieznanne polskiemu prawu spółek rozwiązanie, które polega na daniu założycielom spółki możliwości ustanowienia, zamiast zarządu, który jest organem obligatoryjnym w innych spółkach kapitałowych, **rady dyrektorów**, jako organu skupiającego zarówno funkcje zarządcze, jak i bieżący nadzór nad prowadzeniem spraw spółki. Ustanowienie rady nadzorczej w prostej spółce akcyjnej, inaczej niż w spółce akcyjnej, nie jest obowiązkowe.

---

106 Obrót zorganizowany oznacza obrót papierami wartościowymi lub innymi instrumentami finansowymi dokonywany na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej na rynku regulowanym albo w alternatywnym systemie obrotu (ASO), przez który rozumie się prowadzony poza rynkiem regulowanym wielostronny system kojarzący oferty kupna i sprzedaży instrumentów finansowych w taki sposób, że do zawarcia transakcji dochodzi w ramach tego systemu, zgodnie z określonymi zasadami oraz w sposób niemający charakteru uznaniowego.

Założyciele prostej spółki akcyjnej mają do wyboru **trzy warianty** ukształtowania struktury organów spółki:

**Wariant 1:**

- walne zgromadzenie,
- zarząd, odpowiedzialny za prowadzenie bieżących spraw spółki (zarządzanie).

**Wariant 2:**

- walne zgromadzenie,
- zarząd (zarządzanie),
- rada nadzorcza (nadzór).

**Wariant 3:**

- walne zgromadzenie,
- rada dyrektorów (fakultatywny komitet wykonawczy oraz komitet rady dyrektorów w ramach rady dyrektorów).

W praktyce życia gospodarczego funkcjonują dwa systemy organów spółki – model **dualistyczny** i model **monistyczny**. System monistyczny, zwany również unitarnym, jest szeroko rozpowszechniony w krajach anglosaskich, szczególnie w Wielkiej Brytanii i USA, oraz niektórych krajach europejskich takich jak np. Francja czy Włochy. W niektórych krajach europejskich istnieje możliwość wyboru pomiędzy monistycznym a dualistycznym systemem organów spółki (np. Portugalia, Hiszpania czy Włochy), w innych zaś system dualistyczny jest systemem obligatoryjnym (np. Niemcy, Austria, Węgry). Do tej ostatniej grupy do niedawna należała również Polska. Reformę prawa spółek zapoczątkowała w roku 2001 Rada Wspólnoty Europejskiej, tworząc nową, paneuropejską formę przedsiębiorstwa – europejską spółkę akcyjną. Ramy prawne dla tworzenia tego rodzaju podmiotów gospodarczych tworzy rozporządzenie Rady (WE) z dnia 8 października 2001 roku w sprawie statutu spółki europejskiej (SE)<sup>107</sup> oraz dyrektywa Rady z dnia 8 października 2001 roku uzupełniająca statut spółki europejskiej w odniesieniu do zaangażowania pracowników<sup>108</sup>. Celem tej inicjatywy było stworzenie podstaw prawnych dla tworzenia silnych europejskich podmiotów gospodarczych, konkurencyjnych na światowym rynku. Rozporządzenie Rady stwierdza już na samym wstępie, że „ramy prawne, w których działalność gospodarcza przedsiębiorstw musi być prowadzona we Wspólnocie, są nadal w znacznym stopniu oparte na prawach krajowych i dlatego nie odpowiadają one już ramom gospodarczym, według których działalność taka ma się rozwijać, jeżeli cele określone w art. 18 Traktatu mają zostać osiągnięte. Sytuacja ta stanowi znaczną przeszkodę w tworzeniu grup spółek z różnych Państw Członkowskich.” W swoim

<sup>107</sup> Rozporządzenie Rady (WE) nr 2157/2001 z dnia 8 października 2001 r. w sprawie statutu spółki europejskiej (SE); (Dz. Urz. WE L 294 z dnia 10 listopada 2001 roku).

<sup>108</sup> Dyrektywa Rady z dnia 8 października 2001 r. uzupełniająca statut spółki europejskiej w odniesieniu do zaangażowania pracowników (Dz. Urz. WE L 294 z dnia 10 listopada 2001 roku).

założeniu spółka europejska jest konstrukcją elastyczną, zapewniającą jednolity kształt spółki akcyjnej we wszystkich państwach UE, niezależną od prawa krajowego tych państw. Bezpośrednie stosowanie rozporządzenia w sprawie statutu spółki europejskiej oznacza, że rozporządzenie to jest częścią systemu prawnego poszczególnych krajów UE bez konieczności dokonywania jego transpozycji do ustawodawstwa krajowego i wywiera bezpośrednio skutki w stosunku do podmiotów, których dotyczy. W kwietniu 2005 roku weszła w Polsce w życie ustawa z dnia 4 marca 2005 r. o europejskim zgrupowaniu interesów gospodarczych i spółce europejskiej.<sup>109</sup> Ustawa reguluje powstanie, organizację i działalność spółki europejskiej, w zakresie nieuregulowanym w rozporządzeniu nr 2157/2001/WE z dnia 8 października 2001 roku w sprawie statutu spółki europejskiej. System organów spółki europejskiej może być ukształtowany zarówno według modelu dualistycznego, jak i monistycznego.

W systemie **dualistycznym** organami spółki są zarząd, rada nadzorcza i walne zgromadzenie akcjonariuszy. Cechą charakterystyczną modelu dualistycznego jest rozdział funkcji zarządczych od nadzorczych (kontrolnych). Te pierwsze realizowane są przez zarząd, który prowadzi sprawy spółki oraz reprezentuje spółkę, jako osobę prawną w relacjach z innymi podmiotami. Funkcje nadzorcze realizowane są przez radę nadzorczą, która sprawuje stały nadzór nad działalnością spółki we wszystkich dziedzinach jej działalności oraz walne zgromadzenie. Członkowie rady nadzorczej nie mają prawa wydawać ani zarządowi, ani też poszczególnym jego członkom wiążących poleceń. Rada nadzorcza może jednak w ściśle określonych okolicznościach delegować swego członka do czasowego wykonywania czynności członka zarządu. W sytuacji takiej prawa i obowiązki delegowanego do zarządu członka rady nadzorczej są zawieszona na czas trwania delegowania, co oznacza, że delegowany członek rady nadzorczej nie uczestniczy w realizowaniu przez radę jej funkcji nadzorczych.

Cechą charakterystyczną systemu **monistycznego** jest funkcjonowanie w spółce jednego organu realizującego w działalności spółki zarówno funkcje zarządcze, jak i nadzorcze. Organem charakterystycznym dla monistycznego systemu organów spółek jest rada dyrektorów, w niektórych krajach zwana radą administrującą.

System monistyczny organów spółki, jako system fakultatywny, do polskiego systemu prawnego został wprowadzony wraz z wejściem w życie ustawy z dnia 4 marca 2005 r. o europejskim zgrupowaniu interesów gospodarczych i spółce europejskiej.<sup>110</sup> Spółka europejska nie jest w Polsce popularną formą prawną prowadze-

---

109 Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 października 2018 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o europejskim zgrupowaniu interesów gospodarczych i spółce europejskiej (Dz. U. 2018 poz. 2036).

110 Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 października 2018 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o europejskim zgrupowaniu interesów gospodarczych i spółce europejskiej (Dz. U. 2018 poz. 2036).

nia działalności gospodarczej. Według stanu na dzień 11 października 2019 roku, w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, zarejestrowanych było zaledwie 19 spółek europejskich, z czego aż 17 to oddziały spółek europejskich zarejestrowanych w innych krajach, a tylko 2 mają swe siedziby w Polsce.

W monistycznym systemie organów spółki występuje jeden organ, np. rada dyrektorów (*board of directors*) w modelu brytyjskim czy rada administrująca (*conseil d'administration*) w modelu francuskim, do którego kompetencji należy zarówno zarządzanie bieżącą działalnością spółki i jej reprezentacja na zewnątrz, jak i nadzór nad prowadzeniem jej spraw. Chociaż w modelu monistycznym zarówno kompetencje zarządcze, jak i kontrolne skupione są w jednym organie, to oczywiście nie oznacza to, że są one wykonywane przez te same osoby. W organie tym istnieje funkcjonalny podział zadań zarządczych i nadzorczych pomiędzy jego członków.

Każdy z wymienionych systemów organów spółek ma swoje wady i zalety. Jako podstawową zaletę modelu dualistycznego wymienia się rozdział funkcji zarządczych od nadzorczych. Trzeba jednak przyznać, że rozdział ten, choć w skonstruowany w odmienny sposób, istnieje również w modelu monistycznym, gdzie funkcje stricte zarządcze delegowane są osobom niesprawującym nadzoru, i odwrotnie. Istnieje duża różnorodność rozwiązań w tym zakresie, ustawodawstwa różnych krajów w rozmaity sposób regulują tę kwestię, istnieje też wiele kodeksów dobrych praktyk. Jako przykład można tutaj wymienić The UK Corporate Governance Code 2018, będący częścią prawa spółek w Zjednoczonym Królestwie. Kodeks ten zawiera zbiór zasad dobrego ładu korporacyjnego spółek notowanych na London Stock Exchange, jednej z największych pod względem obrotów giełdzie papierów wartościowych na świecie. W rozdziale drugim dotyczącym podziału obowiązków kodeks stanowi, iż rada dyrektorów, z wyłączeniem jej przewodniczącego, powinna składać się co najmniej w połowie z niezależnych dyrektorów niezarządzających (*independent non-executive directors*).<sup>111</sup> Głównym zadaniem niezależnych dyrektorów niezarządzających jest nadzorowanie w interesie akcjonariuszy dyrektorów zarządzających.

Główną wadą systemu dualistycznego jest brak możliwości podejmowania przez członka rady nadzorczej decyzji strategicznych dla spółki (za wyjątkiem czynności wymagających zatwierdzenia przez radę). Członkowie rady nadzorczej nie są włączani w bieżące podejmowanie decyzji, nie uczestniczą też w strategicznym kształtowaniu przyszłości spółki. Rada nadzorcza jest organem, którego rola polega na ocenie działalności zarządu i uzyskanych przez spółkę wyników, a nie projektowaniu modelu biznesowego. W reakcji na błędne decyzje rada nadzorcza może jedynie odwołać zarząd lub poszczególnych jego członków, możliwość działania w celu niedopuszczenia do błędnych decyzji jest bardzo ograniczona.

---

111 The UK Corporate Governance Code 2018, Division of Responsibilities, clause 2.11: At least half the board, excluding the chair, should be non-executive directors whom the board considers to be independent, str. 7.

Posiedzenia rady nadzorczej odbywają się okresowo, podczas gdy członkowie funkcjonującej w modelu monistycznym rady dyrektorów czy rady administrującej spotykają się znacznie częściej i mają bezpośredni dostęp do informacji. W modelu dualistycznym rada nadzorcza polega na informacjach (sprawozdaniach, raportach) dostarczonych przez zarząd spółki lub poszczególnych jego członków. W systemie monistycznym ustalanie strategii spółki oraz monitorowanie postępu skupione jest w jednym organie, którego członkowie spotykają się częściej, niż członkowie rady nadzorczej w modelu dualistycznym, mają zatem lepszy dostęp do informacji, co znacznie usprawnia proces decyzyjny i kontrolny. Jako wadę monistycznego systemu organów spółki tradycyjnie już wymienia się brak rozdziału funkcji zarządczych i nadzorczych.

Art. 300<sup>80</sup> § 1 znowelizowanego 19 lipca 2019 roku Kodeksu spółek handlowych stanowi, iż **uchwały akcjonariuszy** są podejmowane na walnym zgromadzeniu albo poza walnym zgromadzeniem na piśmie albo przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej. Akcjonariusze mogą głosować przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej, jeżeli zostały one wskazane w umowie spółki albo wszyscy akcjonariusze wyrazili w formie dokumentowej zgodę na taki tryb głosowania. Akcjonariusze mogą głosować na piśmie, jeżeli wszyscy akcjonariusze wyrazili w formie dokumentowej zgodę na taki tryb głosowania.

Uchwała akcjonariuszy jest wymagana w szczególności w następujących sprawach:

- rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdania zarządu z działalności spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy oraz udzielenie absolutorium członkom organów spółki z wykonania przez nich obowiązków;
- zbycie i wydzierżawienie przedsiębiorstwa albo jego zorganizowanej części oraz ustanowienie na nich ograniczonego prawa rzeczowego;
- nabycie i zbycie nieruchomości, użytkowania wieczystego lub udziału w nieruchomości, chyba że umowa spółki stanowi inaczej;
- emisja obligacji zamiennych lub z prawem pierwszeństwa i emisja warrantów subskrypcyjnych, tj. papierów wartościowych, uprawniających ich posiadacza do objęcia akcji z wyłączeniem prawa poboru;
- zawarcie między spółką dominującą a spółką zależną umowy przewidującej zarządzanie spółką zależną lub przekazywanie zysku przez taką spółkę;
- ustalenie wynagrodzenia członków rady dyrektorów.

Walne zgromadzenie może być zwyczajne albo nadzwyczajne. Zwyczajne walne zgromadzenie powinno się odbyć w terminie sześciu miesięcy po upływie każdego roku obrotowego. Przedmiotem obrad zwyczajnego walnego zgromadzenia powinno być:

- rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdania zarządu z działalności spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy, w tym również rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdania finansowego grupy kapitałowej;



- podjęcie uchwały o wypłacie dywidendy albo o pokryciu straty; oraz
- udzielenie członkom organów spółki absolutorium z wykonania przez nich obowiązków, przy czym dotyczy to wszystkich osób, które pełniły funkcję członków organów spółki w ostatnim roku obrotowym, nawet jeśli ich mandaty wygasły przed dniem walnego zgromadzenia.

**Walne zgromadzenie**, zwyczajne albo nadzwyczajne, zwołuje zarząd. Rada nadzorcza może zwołać zwyczajne walne zgromadzenie, jeżeli zarząd nie zwoła go w wymaganym terminie. Rada nadzorcza może również zwołać nadzwyczajne walne zgromadzenie, jeżeli zwołanie go uzna za wskazane. Umowa spółki może przyznać to uprawnienie także innej osobie. Akcjonariusz lub akcjonariusze reprezentujący co najmniej **jedną dwudziestą** ogólnej liczby głosów lub ogólnej liczby akcji mogą złożyć zarządowi w formie dokumentowej żądanie zwołania nadzwyczajnego walnego zgromadzenia i umieszczenia w jego porządku obrad określonych spraw. Jeżeli w terminie dwóch tygodni od dnia przedstawienia takiego żądania, zarząd nie zwoła nadzwyczajnego walnego zgromadzenia, sąd rejestrowy może upoważnić do zwołania takiego zgromadzenia akcjonariusza lub akcjonariuszy występujących z tym żądaniem. Akcjonariusz lub akcjonariusze, którzy wystąpili z żądaniem zwołania nadzwyczajnego walnego zgromadzenia, mają wyłączne prawo jego odwołania. Akcjonariusz lub akcjonariusze reprezentujący co najmniej jedną dwudziestą ogólnej liczby głosów lub ogólnej liczby akcji mogą żądać umieszczenia określonych spraw w porządku obrad najbliższego walnego zgromadzenia, tak zwyczajnego, jak i nadzwyczajnego. Żądanie takie wraz z uzasadnieniem lub projektem uchwały dotyczącej proponowanego punktu obrad należy zgłosić zarządowi w formie dokumentowej nie później niż na dziesięć dni przed wyznaczonym terminem walnego zgromadzenia.

Zasadą jest, że uchwały podejmowane na walnym zgromadzeniu zapadają bezwzględną większością głosów. W umowie spółki można jednak określić kategorie spraw, dla których wymagana będzie inna większość głosów. Uchwała walnego zgromadzenia dotycząca zmiany umowy spółki w taki sposób, że zwiększa świadczenia akcjonariuszy lub uszczupla prawa indywidualne poszczególnych akcjonariuszy, wymaga zgody wszystkich akcjonariuszy, których dotyczy. Umowa spółki może przewidywać surowsze warunki dla podjęcia takiej uchwały.

Głosowanie na walnym zgromadzeniu jest jawne. Tajne głosowanie zarządza się przy podejmowaniu uchwały w sprawie powołania, odwołania lub zawieszenia w czynnościach członków organów spółki, udzielenia im absolutorium lub pociągnięcia ich do odpowiedzialności. Ponadto, tajne głosowanie zarządza się na żądanie zgłoszone przez jednego akcjonariusza obecnego lub prawidłowo reprezentowanego na walnym zgromadzeniu. Uchwały walnego zgromadzenia umieszcza się w protokole, który w odróżnieniu od uchwał walnego zgromadzenia w spółce akcyjnej nie wymaga sporządzenia przez notariusza. Jedynie uchwały dotyczące zmiany umowy spółki umieszcza się w protokole sporządzonym przez notariusza.



**Zarząd prostej spółki akcyjnej** składa się z jednego albo większej liczby członków, powoływanych i odwoływanych w drodze uchwały podejmowanej przez akcjonariuszy. W spółce, w której ustanowiono radę nadzorczą, członków zarządu powołuje i odwołuje rada nadzorcza. Umowa spółki może jednak w sposób odmienny regulować sposób powoływania i odwoływania członków zarządu spółki.

Zarząd jest organem zarządzającym, prowadzi sprawy spółki i reprezentuje ją w stosunkach z innymi podmiotami. Jeżeli zarząd jest wieloosobowy, wszyscy jego członkowie są uprawnieni, a zarazem obowiązani do wspólnego prowadzenia spraw spółki, chyba że umowa spółki lub regulamin zarządu przewidują podział kompetencji członków zarządu.

Prawo członka zarządu do reprezentowania spółki dotyczy wszystkich czynności sądowych i pozasądowych spółki. Prawo to nie może być ograniczone ze skutkiem prawnym wobec osób trzecich.

Jeżeli umowa spółki nie stanowi inaczej, członek zarządu ani też członek rady dyrektorów nie może bez zgody spółki zajmować się interesami konkurencyjnymi ani uczestniczyć w spółce konkurencyjnej jako wspólnik spółki cywilnej, spółki osobowej lub jako członek organu spółki kapitałowej albo uczestniczyć w innej konkurencyjnej osobie prawnej jako członek organu (**zakaz konkurencji**). Zakaz ten obejmuje także udział w konkurencyjnej spółce kapitałowej w przypadku posiadania w niej przez członka zarządu albo dyrektora co najmniej 10% ogólnej liczby głosów lub ogólnej liczby udziałów albo akcji, albo prawa do powołania co najmniej jednego członka zarządu albo dyrektora. Członek zarządu ani członek rady dyrektorów nie może ujawniać tajemnic spółki, także po wygaśnięciu mandatu.

Spółka może ustanowić **prokurenta**. Prokura jest pełnomocnictwem udzielonym przez przedsiębiorcę podlegającego obowiązkowi wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej albo do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego osobie fizycznej mającej pełną zdolność do czynności prawnych, które obejmuje umocowanie do czynności sądowych i pozasądowych, jakie są związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa. Prokura nie obejmuje umocowania do zbycia przedsiębiorstwa, dokonania czynności prawnej, na podstawie której następuje oddanie go do czasowego korzystania, oraz do zbywania i obciążania nieruchomości. Do tych czynności wymagane jest pełnomocnictwo do poszczególnej czynności prawnej. Prokury nie można przenieść na inną osobę, prokurent może jednak udzielić innej osobie pełnomocnictwa do dokonywania określonej kategorii czynności albo pełnomocnictwa do poszczególnej czynności.

Prokura powinna być pod rygorem nieważności udzielona w formie pisemnej. Powołanie prokurenta wymaga zgody wszystkich członków zarządu, natomiast odwołać prokurę może każdy członek zarządu. Prokura może być odwołana w każdym czasie.

Udzielenie oraz wygaśnięcie prokury przedsiębiorcy obowiązany jest zgłosić w celu ujawnienia w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej albo rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego.

Prokura może być udzielona jednej osobie (**prokura samoistna** lub **samodzielna**) albo kilku osobom łącznie (**prokura łączna**). Prokurę można ograniczyć do zakresu spraw wpisanych do rejestru oddziału przedsiębiorstwa (**prokura oddziałowa**). Prokura może obejmować umocowanie do dokonywania czynności wspólnie z członkiem organu zarządzającego lub współnikiem uprawnionym do reprezentowania handlowej spółki osobowej.

Jeżeli zarząd prostej spółki akcyjnej jest wieloosobowy, do składania oświadczeń w imieniu spółki wymagane jest współdziałanie dwóch członków zarządu albo jednego członka zarządu łącznie z prokurentem. Akcjonariusze mogą jednak w umowie spółki uregulować sposób reprezentacji spółki w sposób odmienny.

**Rada nadzorcza** prostej spółki akcyjnej składa się co najmniej z trzech członków. Akcjonariusze spółki mają swobodę kształtowania sposobu powoływania lub odwoływania członków rady. Zwykle członkowie rady nadzorczej są powoływani i odwoływani uchwałą akcjonariuszy, którzy jednak w umowie spółki mogą ustalić inny sposób powoływania i odwoływania członków rady nadzorczej. Nie może być jednocześnie członkiem rady nadzorczej członek zarządu spółki, prokurent, likwidator, kierownik oddziału lub zakładu spółki, a także osoba odpowiedzialna w spółce za sprawy finansowe, w szczególności dyrektor finansowy, główny księgowy, a także osoby, którym na podstawie umowy powierzono prowadzenie księgowości lub spraw finansowych spółki, np. pracownik biura rachunkowego. Członkiem rady nadzorczej nie może być również pracownik spółki. Nie dotyczy to jednak pracownika powołanego do rady nadzorczej na podstawie przepisów przewidujących udział w niej przedstawicieli pracowników.

Rada nadzorcza sprawuje stały nadzór nad działalnością spółki, nie ma prawa wydawania zarządowi wiążących poleceń dotyczących prowadzenia spraw spółki. Rada nadzorcza może jednak delegować swoich członków, na okres nie dłuższy niż trzy miesiące, do czasowego wykonywania czynności członków zarządu, którzy zostali zawieszeni albo których mandaty wygasły z innych przyczyn niż upływ kadencji, albo którzy z innych przyczyn, np. z powodu dłuższej choroby, nie mogą wykonywać swoich czynności. W takim przypadku prawa i obowiązki delegowanego członka rady nadzorczej są zawieszone na czas trwania delegacji. Do szczególnych obowiązków rady nadzorczej należy ocena prawidłowości i rzetelności sprawozdania zarządu z działalności spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy, a także wniosków zarządu dotyczących podziału zysku albo pokrycia straty. Rada nadzorcza corocznie składa walnemu zgromadzeniu pisemne sprawozdanie z wyników tej oceny. Akcjonariusze prostej spółki akcyjnej mogą w umowie spółki rozszerzyć uprawnienia rady nadzorczej. Umowa ta może

np. przewidywać, że zarząd przed dokonaniem określonych w umowie spółki czynności obowiązany jest uzyskać zgodę rady nadzorczej.

W celu wykonania swoich obowiązków rada nadzorcza może badać wszystkie dokumenty spółki, może żądać od zarządu i pracowników spółki sprawozdań i wyjaśnień, a także dokonywać rewizji stanu majątku spółki. Jeżeli umowa spółki nie zawiera szczególnych uregulowań czy ograniczeń w tej mierze, każdy członek rady nadzorczej może żądać zarówno od członków zarządu, jak i pracowników spółki przedstawienia radzie nadzorczej na jej najbliższym posiedzeniu określonych dokumentów, sprawozdań lub wyjaśnień. Członek rady nadzorczej obowiązany jest dochować lojalności wobec spółki, nie może ujawniać jej tajemnic, także po wygaśnięciu mandatu członka rady.

**Rada dyrektorów**, występująca w monistycznym modelu organów spółki, prowadzi sprawy spółki i reprezentuje ją w relacjach z innymi podmiotami (**funkcje zarządcze**) oraz sprawuje nadzór nad prowadzeniem spraw spółki (**funkcja nadzorcza**).

Rada dyrektorów składa się z jednego albo też większej liczby dyrektorów. O ile mowa prostej spółki akcyjnej nie zawiera w tej kwestii uregulowań odmiennych, dyrektorów powołują i odwołują akcjonariusze w drodze uchwały. Dyrektor może też być w każdym czasie odwołany uchwałą akcjonariuszy. Umowa spółki może jednak zawierać postanowienia ograniczające odwołanie członka rady dyrektorów, np. do ważnych powodów lub też ściśle określonych powodów.

Jeżeli rada dyrektorów jest wieloosobowa, a umowa spółki lub regulamin rady dyrektorów nie stanowią inaczej, wszyscy dyrektorzy są uprawnieni, a zarazem obowiązani do wspólnego prowadzenia spraw spółki. Zarówno umowa spółki, jak i regulamin rady dyrektorów lub uchwała rady dyrektorów mogą wprowadzać funkcjonalny podział kompetencji poszczególnych członków rady dyrektorów. Niektóre albo nawet wszystkie czynności związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa spółki mogą być delegowane na jednego albo niektórych dyrektorów (**dyrektorzy wykonawczy**).

Dyrektorzy niebędący dyrektorami wykonawczymi (**dyrektorzy niewykonawczy**) sprawują stały nadzór nad prowadzeniem spraw spółki. W ten sposób w monistycznym modelu systemu organów spółki realizowany jest rozdział funkcji zarządczych od funkcji nadzorczych. Nie może być jednak delegowane podejmowanie decyzji o strategicznym znaczeniu dla spółki, ustalanie rocznych i wieloletnich planów biznesowych oraz ustalenie struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa spółki i ukształtowanie podstawowych funkcji związanych z prowadzeniem przedsiębiorstwa. Ponadto, powołanie prokurenta wymaga zgody wszystkich dyrektorów. Prawo dyrektora do reprezentowania spółki dotyczy wszystkich czynności sądowych i pozasądowych spółki. Prawo dyrektora do reprezentowania spółki nie może być ograniczone ze skutkiem prawnym wobec osób trzecich. Jeżeli rada dyrektorów jest wieloosobowa, do składania oświadczeń w imieniu spółki

jest wymagane współdziałanie dwóch dyrektorów albo jednego dyrektora łącznie z prokurentem, o ile został ustanowiony. Akcjonariusze prostej spółki akcyjnej mogą w umowie spółki uregulować sposób reprezentacji spółki w sposób odmienny, bardziej odpowiadający ich potrzebom. Oświadczenia składane spółce mogą być dokonywane wobec jednego dyrektora lub prokurenta.

W celu wykonywania czynności dotyczących prowadzenia przedsiębiorstwa spółki może zostać powołany **komitet wykonawczy**, w którego skład wchodzi wyłącznie dyrektorzy wykonawczy. W spółce może zostać również powołany **komitet rady dyrektorów**, w skład którego wchodzi wyłącznie dyrektorzy niewykonawczy. Zadaniem komitetu rady dyrektorów jest sprawowanie stałego nadzoru nad prowadzeniem spraw spółki.

Do szczególnych obowiązków dyrektorów niewykonawczych należy ocena prawidłowości i rzetelności sprawozdania zarządu z działalności spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy, a także składanie walnemu zgromadzeniu corocznego pisemnego sprawozdania z wyników tej oceny.

W celu wykonywania funkcji nadzorczych, każdy dyrektor niewykonawczy może badać wszystkie dokumenty spółki, żądać od dyrektorów i pracowników spółki sprawozdań i wyjaśnień, dokonywać rewizji stanu majątku spółki. Może też żądać od dyrektorów i pracowników spółki przedstawienia radzie dyrektorów lub jej komitetowi na ich najbliższych posiedzeniach określonych dokumentów, sprawozdań lub wyjaśnień.

Członek organu prostej spółki akcyjnej, a więc członek rady nadzorczej, zarządu albo członek rady dyrektorów (dyrektor) powinien przy wykonywaniu swoich obowiązków dołożyć staranności wynikającej z zawodowego charakteru swojej działalności oraz dochować lojalności wobec spółki, w szczególności nie może ujawniać tajemnic spółki, także po wygaśnięciu mandatu. Członek organu odpowiada wobec spółki za szkodę wynikłą z niewykonania lub nienależytego wykonania swoich obowiązków, w tym również z niedołożenia należytej staranności wynikającej z zawodowego charakteru jego działalności lub niedochowania lojalności wobec spółki. Warunkiem odpowiedzialności członka organu prostej spółki akcyjnej jest jego wina, a odpowiedzialność ta opiera się na **domniemaniu winy** członka organu. Oznacza to, że to właśnie członka organu obciąża ciężar dowodu, że nie można mu postawić zarzutu uchybienia standardowi starannego i lojalnego wykonywania jego obowiązków lub że szkoda spółki jest następstwem okoliczności, za którą nie ponosi on odpowiedzialności.

Członek organu prostej spółki akcyjnej nie narusza obowiązku dołożenia należytej staranności, jeżeli postępując w sposób lojalny wobec spółki, działa w granicach uzasadnionego ryzyka gospodarczego, w tym na podstawie informacji, analiz i opinii, które powinny być w danych okolicznościach uwzględnione przy dokonywaniu starannej oceny (tzw. zasada biznesowej oceny sytuacji). Zasada biznesowej oceny sytuacji (ang. *Business Judgement Rule*), rozwinięta przede wszyst-

kim w doktrynie i orzecznictwie amerykańskiego sądownictwa, została również recypowana do niektórych europejskich porządków prawnych (np. niemieckiej ustawy o spółkach akcyjnych). Wprowadzenie tej zasady do polskiego prawa spółek od wielu lat postulowane było przez doktrynę. Zgodnie z orzecznictwem amerykańskim, aby zasada biznesowej oceny sytuacji chroniła funkcjonariuszy korporacyjnych, menedżerów przed odpowiedzialnością za błędne, przynoszące firmie szkodę decyzje, powinni oni działać w dobrej wierze w najlepiej pojmowanym interesie firmy, podejmując decyzje powinni opierać się na odpowiednich informacjach, nie mogą być rozrzutni, a ponadto powinni działać w sposób lojalny wobec firmy, nie kierując się przy podejmowaniu decyzji własnym interesem. Obowiązek lojalności wobec firmy odgrywa tu kluczową rolę.

## 2.4. Oddziały i przedstawicielstwa przedsiębiorców zagranicznych

### 2.4.1. Oddziały przedsiębiorców zagranicznych

W celu wykonywania działalności gospodarczej w Polsce, przedsiębiorcy zagraniczni mogą tworzyć **oddziały** z siedzibą na terytorium Polski (art. 85 USDG). Przedsiębiorcy zagraniczni z państw członkowskich Unii Europejskiej, państw Europejskiego Obszaru Gospodarczego nienależących do Unii Europejskiej oraz państw niebędących stronami umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym, którzy mogą korzystać ze swobody przedsiębiorczości na podstawie umów zawartych przez te państwa ze Wspólnotą Europejską i jej państwami członkowskimi mogą swobodnie tworzyć w Polsce swoje oddziały. Inni przedsiębiorcy mogą tworzyć swe oddziały z siedzibą na terytorium Polski na zasadzie wzajemności, o ile ratyfikowane umowy międzynarodowe nie stanowią inaczej.

**Oddział** jest wyodrębnioną, samodzielną organizacyjnie częścią działalności gospodarczej wykonywaną przez przedsiębiorcę zagranicznego poza jego głównym miejscem działalności.

Oddział dysponuje określonym **majątkiem**, stanowiącym własność spółki w kraju, w którym ma ona siedzibę. Podstawową cechą oddziału przedsiębiorcy zagranicznego jest **brak odrębnej osobowości prawnej** – podmiotem wszystkich praw i obowiązków pozostaje przedsiębiorca zagraniczny.

Przedsiębiorca zagraniczny tworzący na terytorium Polski swój oddział może wykonywać działalność gospodarczą **wyłącznie** w zakresie przedmiotu działalności przedsiębiorcy zagranicznego. Oddział posiada własnych klientów a przedsiębiorca zagraniczny tworzący oddział jest obowiązany ustanowić osobę upoważnioną w oddziale do reprezentowania przedsiębiorcy zagranicznego.

Przedsiębiorca zagraniczny może rozpocząć działalność w ramach oddziału po uzyskaniu **wpisu** oddziału do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze

Sądowym. Przedsiębiorca zagraniczny dokonując wpisu oddziału do rejestru jest obowiązany:

- podać imię i nazwisko oraz adres na terytorium Polski osoby upoważnionej w oddziale do reprezentowania przedsiębiorcy zagranicznego;
- dołączyć poświadczony notarialnie wzór podpisu osoby upoważnionej w oddziale do reprezentowania przedsiębiorcy zagranicznego;
- jeżeli przedsiębiorca zagraniczny działa na podstawie aktu założycielskiego, umowy lub statutu, albo w przypadku gdy przedsiębiorca zagraniczny istnieje lub wykonuje działalność na podstawie wpisu do rejestru – złożyć do akt rejestrowych oddziału ich odpisy wraz z uwierzytelnionym tłumaczeniem na język polski albo odpis z tego rejestru wraz z uwierzytelnionym tłumaczeniem na język polski.

W przypadku, gdy przedsiębiorca zagraniczny utworzył na terytorium Polski więcej niż jeden oddział, złożenie wymaganych dokumentów może nastąpić w aktach rejestrowych jednego z oddziałów. W aktach rejestrowych pozostałych oddziałów wskazuje się oddział, w którego aktach złożono wskazane dokumenty, wraz z oznaczeniem sądu, w którym znajdują się akta oraz numeru oddziału w rejestrze.

Przedsiębiorca zagraniczny, który utworzył w Polsce swój oddział, jest obowiązany:

- używać do oznaczenia oddziału oryginalnej nazwy przedsiębiorcy zagranicznego wraz z przetłumaczoną na język polski nazwą formy prawnej przedsiębiorcy zagranicznego oraz dodaniem wyrazów „oddział w Polsce”;
- prowadzić dla oddziału oddzielną rachunkowość w języku polskim zgodnie z przepisami o rachunkowości;
- zgłaszać ministrowi właściwemu do spraw gospodarki wszelkie zmiany stanu faktycznego i prawnego dotyczącego ewentualnego otwarcia i prowadzenia likwidacji przedsiębiorcy zagranicznego, który utworzył oddział, oraz posiadania przez tego przedsiębiorcę prawa wykonywania działalności gospodarczej, w terminie 14 dni od dnia ich wystąpienia.

Nadzór nad prawidłowym funkcjonowaniem oddziału sprawuje **minister** właściwy do spraw gospodarki. W razie zaistnienia przesłanek wydaje decyzje działaniami oddziału o zakazie wykonywania działalności gospodarczej przez przedsiębiorcę zagranicznego w ramach oddziału. Decyzja taka może być wydana w przypadku gdy:

- oddział rażąco narusza polskie prawo;
- nastąpiło otwarcie likwidacji przedsiębiorcy zagranicznego, który utworzył oddział, lub przedsiębiorca ten utracił prawo wykonywania działalności gospodarczej; albo też
- działalność przedsiębiorcy zagranicznego zagraża bezpieczeństwu i obronności państwa, ochronie tajemnicy państwowej lub innemu ważnemu interesowi publicznemu.



Prowadzenie działalności gospodarczej w formie oddziału spółki zagranicznej ma wiele **zalet**, a wśród tych najważniejszych wymienić należy:

- możliwość wykorzystania formy organizacyjnej zagranicznej spółki w Polsce;
- zachowanie ciągłości i tożsamości prawnej spółki;
- możliwość kojarzenia firmy (oddziału) przez kontrahentów oraz klientów z reputacją przedsiębiorcy zagranicznego – obowiązek używania w nazwie oddziału oryginalnej **nazwy przedsiębiorcy zagranicznego**;
- mniejsze koszty związane z utworzeniem oddziału niż przy zakładaniu nowej spółki według prawa polskiego (brak obowiązku wnoszenia dodatkowego kapitału na kapitał zakładowy, tj. co najmniej 5.000 złotych przy spółce z ograniczoną odpowiedzialnością, 50.000 złotych przy spółce komandytowo-akcyjnej oraz 100.000 złotych przy spółce akcyjnej);
- brak kosztów związanych ze sporządzeniem umowy spółki albo aktu założycielskiego spółki akcyjnej;
- brak obowiązku przestrzegania rygoru przepisów prawa spółek obowiązującego w kraju, w którym utworzono oddział – jedynie w przypadku likwidacji oddziału stosuje się przepisy Kodeksu spółek handlowych dotyczące likwidacji spółki z ograniczoną odpowiedzialnością.

Wśród **wad** oddziału spółki zagranicznej wymienić należy m.in.:

- nieograniczoną odpowiedzialność spółki zagranicznej całym swoim majątkiem za zobowiązania oddziału;
- ograniczenie zakresu prowadzonej przez oddział działalności gospodarczej do zakresu przedmiotu działania przedsiębiorcy zagranicznego (zakładu macierzystego);
- konieczność prowadzenia podwójnej rachunkowości – centrali i oddziału.

#### 2.4.2. Przedstawicielstwa przedsiębiorców zagranicznych

Zakres działania przedstawicielstwa przedsiębiorcy zagranicznego może obejmować wyłącznie prowadzenie działalności w zakresie **reklamy i promocji** tego przedsiębiorcy.

Przedstawicielstwo w Polsce mogą utworzyć również osoby zagraniczne powołane do promocji gospodarki kraju ich siedziby. Zakres działania takiego przedstawicielstwa może obejmować wyłącznie promocję i reklamę gospodarki tego kraju.

Utworzenie przedstawicielstwa wymaga **wpisu** do rejestru przedstawicielstw przedsiębiorców zagranicznych. Rejestr prowadzi minister właściwy do spraw gospodarki. Rejestr przedstawicielstw, jest jawny. Wniosek o dokonanie wpisu powinien być sporządzony w języku polskim i powinien zawierać następujące dane:

- nazwę, siedzibę i formę prawną przedsiębiorcy zagranicznego,
- przedmiot działalności gospodarczej przedsiębiorcy zagranicznego,



- imię, nazwisko oraz adres na terytorium Polski osoby upoważnionej w przedstawicielstwie do reprezentowania przedsiębiorcy zagranicznego, oraz
- adres przedstawicielstwa na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

**Odmowa** dokonania wpisu do rejestru przedstawicielstw może nastąpić **jedynie** w następujących przypadkach:

- utworzenie przedstawicielstwa zagrażałoby bezpieczeństwu i obronności państwa lub ochronie tajemnicy państwowej albo innemu ważnemu interesowi publicznemu,
- wniosek o dokonanie wpisu dotyczy działalności wykraczającej poza dopuszczalny przez ustawę zakres,
- wniosek zawiera braki, które nie zostały usunięte w wyznaczonym terminie, albo też w przypadku gdy do wniosku nie zostały dołączone wymagane dokumenty.

Przedsiębiorca zagraniczny, który utworzył przedstawicielstwo w Polsce jest obowiązany:

- używać do oznaczenia przedstawicielstwa oryginalnej nazwy przedsiębiorcy zagranicznego wraz z przetłumaczoną na język polski nazwą formy prawnej przedsiębiorcy oraz dodaniem wyrazów „przedstawicielstwo w Polsce”;
- prowadzić dla przedstawicielstwa oddzielną rachunkowość w języku polskim – zgodnie z obowiązującymi przepisami o rachunkowości;
- zgłaszać ministrowi właściwemu do spraw gospodarki wszelkie zmiany stanu faktycznego i prawnego w zakresie danych zawartych we wniosku o rejestrację przedstawicielstwa oraz o rozpoczęciu likwidacji przedsiębiorcy zagranicznego i jej ukończeniu, a także o utracie przez przedsiębiorcę zagranicznego prawa wykonywania działalności gospodarczej lub rozporządzania swoim majątkiem – w terminie 14 dni od dnia wystąpienia tych zdarzeń.

Minister właściwy do spraw gospodarki wydaje decyzję o **zakazie wykonywania działalności** przez przedsiębiorcę zagranicznego w ramach przedstawicielstwa, w następujących przypadkach:

- przedsiębiorca rażąco narusza prawo polskie,
- nastąpiło otwarcie likwidacji przedsiębiorcy zagranicznego, który utworzył przedstawicielstwo, lub przedsiębiorca ten utracił prawo wykonywania działalności gospodarczej,
- działalność przedsiębiorcy zagranicznego zagraża bezpieczeństwu i obronności państwa, ochronie tajemnicy państwowej lub innemu ważnemu interesowi publicznemu,
- przedsiębiorca zagraniczny nie wykonuje obowiązku składania wymaganych przez ustawę o swobodzie działalności gospodarczej informacji dotyczących wszelkich zmian stanu faktycznego i prawnego w zakresie danych zawartych we wniosku o rejestrację przedstawicielstwa oraz o rozpoczęciu likwidacji przedsiębiorcy zagranicznego i jej ukończeniu, a także o utracie przez przedsiębiorcę zagranicznego prawa wykonywania działalności gospodarczej lub rozporządzania swoim majątkiem.

## Pytania i odpowiedzi

### 1. Czy można prowadzić działalność gospodarczą bez kapitału?

Odpowiedź na pierwsze pytanie brzmi: NIE. Kapitał jest niezbędny do prowadzenia każdej działalności gospodarczej. Nawet jeśli przepisy nie stanowią o obligatoryjności wniesieniem kapitału do spółki to w interesie spółki jest zgromadzenie kapitału na koncie spółki w takiej wysokości by możliwe było prowadzenie biznesu.

### 2. Czy podejmując decyzje o założeniu spółki lepszy jest dla zakładanego przedsiębiorstwa kapitał rzeczowy czy finansowy?

Odpowiedź na to pytanie zależy od indywidualnej oceny zakładających przedsiębiorstwo. Generalnie kapitał finansowy ze względu na jego dużą mobilność należałoby uznać za bardziej użyteczny. Posiadając kapitał finansowy możemy kupić ziemię, obiekty, maszyny i urządzenia, pomysły na biznes, know-how, a także wykształcić kadrę. Posiadane parcele, obiekty, maszyny, urządzenia, patenty wnoszone aportem do zakładanego przedsiębiorstwa wprawdzie determinują miejsce prowadzenia biznesu i jego formę ale mogą stanowić dobry punkt wyjścia w uruchamianej działalności gospodarczej. Posiadanie odziedziczonego po przodkach domu w Lublinie może przyczynić się do podjęcia decyzji o wyborze właśnie tego miasta na lokalizację biznesu. Możliwość nabycia na korzystnych warunkach drogich, mających kilka lat ale nie użytkowanych przez poprzedniego właściciela maszyn do porcjowania i pakowania lekarstw to dobra decyzja by produkcję leków uruchomić właśnie w Lublinie.

Wnoszenie wkładu w postaci środków finansowych jest bardziej proste dla potencjalnych założycieli spółki. Aporty rzeczowe wymagają dokonania wyceny wnoszonego majątku.

### 3. Czy potrzebny jest rzeczoznawca wyceniający majątek wnoszony przez wspólników do wspólnego przedsiębiorstwa?

Partnerzy mogą sami wyceniać majątek, ale muszą pamiętać o fakcie, że ten majątek jest podstawą do objęcia akcji w spółce akcyjnej lub udziałów w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością.

*Wspólnicy w dokumentach spółki przyjęli, że wartość trzyletniego samochodu dostawczego wynosi 30 tysięcy złotych. Zgodnie z informacją Urzędu Skarbowego faktyczna wartość tego typu pojazdu wynosi 20 tysięcy. W chwili rejestracji spółki wspólnik zawyżył wartość wnoszonego tytułem aportu pojazdu – podał wartość 30 tysięcy zamiast 20 tysięcy złotych. Odbył się to przy akceptacji pozostałych partnerów, którzy powinni mieć świadomość, że jeżeli biznes się nie powiedzie, przy likwidacji spółki będą zwracać partnerowi nie samochód ale jego równowartość podaną w postaci wnoszonego aportu do spółki. Sprzedaż starego, wyeksploatowanego samochodu po dwóch latach intensywnego użytkowania go w spółce może przynieść co najwyżej 15 tysięcy złotych.*

Pamiętajmy więc, że wycena wnoszonego majątku przy podejmowaniu decyzji o wspólnej działalności gospodarczej nie może prowadzić do zawyżania przez wspólników wartości wnoszonego aportu. Nieprawidłowa wycena wnoszonego przez nas aportem majątku może odstraszać partnerów, szczególnie partnerów zagranicznych. Zawyżona wartość wnoszonego przez nas majątku spowoduje to, że partner podejmie analizę czy warto inwestować kwotę porównywalną do kapitału deklarowanego przez nas czy nie lepsza dla niego byłaby lokata pieniędzy w banku w swoim kraju bez ryzyka inwestowania za granicą oraz jaka będzie szybkość uzyskania zwrotu zainwestowanych środków.

#### **4. Czy lepiej samodzielnie prowadzić działalność gospodarczą, czy raczej poszukiwać partnerów?**

Najlepiej jeśli posiadamy dobry pomysł, kapitał i determinację uczestniczenia w działalności gospodarczej, wtedy bez problemu podejmiemy decyzję o uruchomieniu własnego przedsiębiorstwa. Staniemy się wtedy przysłowiowym „sterem, żeglarzem, okrętem”. Nie wszystkim potencjalnym biznesmenom jest to dane. Dlatego poszukujemy partnerów do prowadzenia wspólnej działalności gospodarczej. Najczęstszym powodem podjęcia decyzji o poszukiwaniu biznesowego partnera jest brak własnego kapitału. Brak własnego kapitału nie przekreśla uruchomienia własnego przedsiębiorstwa. Możemy skorzystać z pomocy rodziny, zaciągnąć kredyt w banku, sfinansować działalność gospodarczą poszukując partnerów zagranicznych (spółki typu joint venture) wykorzystując franchising, leasing, fundusze wspierające bezrobotnych, itp.

#### **5. Jakie kryteria powinny decydować o wyborze rodzaju spółki?**

Trudno udzielić krótkiej odpowiedzi na to pytanie. Odpowiadając na to pytanie należy zwrócić uwagę na kilka wątków. Podejmujący decyzję o prawnej formie swojej działalności muszą rozważyć jakim kapitałem mogą dysponować w momencie rejestracji spółki oraz czy jego wielkość odpowiada wymaganiom stawianym przez kodeks spółek handlowych?

Jeśli potencjalni udziałowcy są w stanie zgromadzić sami kapitał do założenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością mogą założyć spółki jednoosobowe z ograniczoną odpowiedzialnością. Jeśli brak im własnego kapitału muszą szukać wspólników. Innym rozwiązaniem jest wybór takiego rodzaju spółki dla której kodeks spółek nie określa w sposób obligatoryjny wysokości wnoszonego kapitału. Takim przykładem jest spółka jawna. Przy wyborze spółki jawnej powinniśmy jednak uważać kto nam proponuje przystąpienie do spółki, bowiem przystępując do spółki odpowiadamy za zobowiązania spółki całym własnym majątkiem, również za te zobowiązania, które powstały przed naszym przystąpieniem do spółki.

#### **6. Czy mogą pojawić się podobne zagrożenia w innych rodzajach spółek?**

Przepis dotyczący odpowiedzialności za zobowiązania zakłada, że spółki z ograniczoną odpowiedzialnością odpowiadają wobec wierzycieli bez ograniczeń

całym kapitałem spółki (wspólnicy za zobowiązania spółki w **zasadzie** nie odpowiadają osobiście ani majątkowo). Mało znaczące słówko „w zasadzie” zmienia udział w skali odpowiedzialności w zależności od podjęcia się, przez udziałowca funkcji we władzach spółki.

Znalezienie się we władzach spółki spowoduje to, że odpowiadamy za zobowiązania spółki całym majątkiem, szczególnie wobec Skarbu Państwa. Dlatego też kandydowanie do władz spółki to nie tylko splendor i możliwość osobistego zaangażowania się ale również podjęcie odpowiedzialności większej niż pozostali udziałowcy.



### 3. Decyzje o wyborze źródła finansowania działalności gospodarczej

Franchising, leasing, joint venture to sposób na pozyskiwanie partnerów, pomysłów biznesowych oraz źródeł finansowania. Korzystamy z nich przede wszystkim w sytuacji niedostatku własnego kapitału. Mogą służyć odpowiedzią w jakim kierunku należy poprowadzić własny biznes wykorzystując pomysły innych, którym ten sukces udało się już osiągnąć. A na dodatek mają doświadczenie jak dzielić się swoim sukcesem. Każda z tych form jest inna. Decyzja o ich wyborze zależy od potencjalnego franczyzobiorcy, leasingobiorcy czy partnera w spółce joint venture.

#### 3.1. Pojęcie franchisingu

Franchising jest ekonomiczną metodą rozszerzania rynków zbytu ukształtowana w latach 20 XX w. w USA. Jest pochodną ustaleń przedsiębiorców co do sposobu współpracy, polegająca na tworzeniu sieci sprzedaży, dystrybucji towarów lub świadczenia usług<sup>112</sup>. Zasadniczą ideą franchisingu jest wyjątkowość pomysłu, na którym opiera swoje funkcjonowanie franczyzodawca. Może to być najnowocześniejsza technologia, lub proste rozwiązanie organizacyjne<sup>113</sup>. Wiele sieci franchisingowych działa na przykład jako restauracje szybkiej obsługi, sklepy, piekarnie, stacje benzynowe, myjnie samochodowe. Pomysłodawca zwykle dostarcza prostą receptę na sukces, która jest łatwa do zrealizowania przez franczyzobiorcę, równocześnie nie chce angażować środków w rozszerzenie rynków zbytu.

**Franchising** (od ang. *franchise* – przywilej, koncesja) polega na przekazaniu prawa utworzenia i prowadzenia przedsiębiorstwa według pomysłu, z wykorzystaniem procedury i na bazie organizacji franczyzodawcy<sup>114</sup>. Franchising realizowany jest w oparciu o umowę cywilnoprawną (umowa adhezyjna, oparta na wzorcu umownym przygotowanym przez franczyzodawcę) pomiędzy **niezależnymi** przedsiębiorcami – stornami umowy – franczyzodawcą i franczyzobiorcą. Umowa

---

112 Kidyba A. *Prawo handlowe*, C.H. BECK, Warszawa 2017, s. 946.

113 Banachowicz E., *Istota franchisingu*, [W:] Banachowicz E, Nowak J., Starkowski M. T. (red.) *Franchising czyli klucz do przyszłości*, Business Press LTD, Warszawa, 1999, s. 26.

114 Ibidem.

franchisingowa zakłada, że organizator sieci (franchisingodawca, franczyzodawca) zobowiązuje się od udostępnienia franczyzobiorcy korzystania przez czas oznaczony lub nieoznaczony z oznaczenia firmy, godła, emblematu, symboli, patentów, wynalazków, know-how, koncepcji i techniki prowadzenia określonej działalności gospodarczej z zachowaniem stosowanego przez niego zewnętrznego i wewnętrznego wyposażenia, pomieszczeń oraz udzielenia mu stosownej pomocy, zaś druga strona zobowiązuje się do prowadzenia działalności gospodarczej połączonej z wykorzystaniem udostępnionych mu doświadczeń i tajemnic zawodowych oraz zapłaty uzgodnionego wynagrodzenia<sup>115</sup>. Zasadniczym elementem porozumienia zawartego w **umowie jest** regulacja stosunków między stronami oraz **kontrola** wykorzystania przydzielonego zezwolenia. Franczyzobiorca pomimo zawarcia umowy pozostaje odrębnym podmiotem i zachowuje samodzielność w zakresie w jakim nie jest związany umową. Relacje między franczyzobiorcą a franczyzodawcą mają charakter rozliczeń finansowych, określanych w umowie franchisingu w oparciu o samodzielne decyzje stron umowy. Fakt, że franczyzobiorca występuje pod firmą franczyzodawcy oraz stosuje jego znaki towarowe oraz inne oznaczenia odróżniające i jego metody działalności sprawia wrażenie że tworzy on jego oddział lub filię<sup>116</sup>.

Franchising zapewnia pewnego rodzaju **standaryzację** oraz **budowę sieci** (dystrybucyjnej, usługowej lub produkcyjnej). **Standaryzacja** ta dotyczy przede wszystkim produktu lub proponowanej usługi, oznacza to, że dzięki franchisingowi ostatecznemu odbiorcy, oferowany jest dokładnie taki sam produkt, ale również sposób jego sprzedaży lub takie same usługi. Na sposób ten składają się m.in. opakowania, sposób użytkowania produktu, wystrój i organizacja punktu sprzedaży lub sposób dostarczania usług. Ważny element umowy franchisingowej stanowi pakiet franchisingowy. Zawiera on, oprócz propozycji sprzedaży prawa do produktu lub usługi, ofertę dotyczącą zaopatrzenia w surowce i materiały, możliwości zdobycia wyposażenia maszyn i urządzeń, zaopatrzenia w opakowania, szkolenia potencjalnego franczyzobiorcy i jego załogi, usługi doradztwa w różnym zakresie, prowadzenia promocji i marketingu itp. Zakup pakietu franchisingowego wymusza określone zachowania franczyzobiorcy polegające głównie na respektowaniu wymogów związanych ze standaryzacją.

Wyróżnić można franchising **dystrybucyjny** (sprzedaż towarów pod firmą franczyzodawcy np. C&A.), **franchising produkcyjny** (franczyzobiorca produkuje i sprzedaje wyroby według metod i pod firmą franczyzodawcy np. Coca-cola) oraz **franchising usługowy** (franczyzobiorca oferuje usługi według zasad i pod firmą franczyzodawcy np. Mc Donald's,)<sup>117</sup>.

---

115 Kidyba A., *Prawo handlowe*, C.H. BECK, Warszawa 2017, s. 947.

116 Gnła B. (red.), *Prawo handlowe dla ekonomistów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 215.

117 Ibidem.



Najczęściej francyzodawcą (ang. *franchisor*), jest z reguły duże przedsiębiorstwo, nawet międzynarodowy koncern – będące właścicielem wiedzy i umiejętności w postaci patentów, licencji i know-how oraz renomy zawartej w firmie i w znakach towarowych będących przedmiotem umowy<sup>118</sup>. Druga strona umowy – **francyzobiorca** stara się o zezwolenie na eksploatację<sup>119</sup> wskazanego wyżej przedmiotu franchisingu. Francyzobiorcą jest zwykle mały, nie posiadający znacznych kapitałów podmiot, zwykle na pierwszym etapie rozwoju swojej działalności.

Cechą **umowy franchisingowej** jest to, że udaje się jej łączyć maksymalną użyteczność pomysłu z jednej strony z efektywnością wykorzystania z drugiej. Jest zatem franchising elementem strategii marketingowej dużych firm, jest metodą zdobywania rynków zbytu bez angażowania swojego kapitału. Przedsiębiorstwo francyzodawcy nie tworzy wówczas własnych filii, oddziałów. Wykorzystuje ono zaangażowanie miejscowych osób. Ci z kolei mają ułatwiony dostęp do rynku zbytu przez aktywność firmy francyzodawcy.

### 3.2. Zalety i wady franchisingu

We franchisingu ważny jest pomysł na biznes i doradztwo we wszystkich aspektach działalności gospodarczej, które uzyskujemy od francyzodawcy w formie pakietu franchisingowego. Podjęcie decyzji o podpisaniu umowy powoduje, że pozyskujemy partnerów. Partnerstwo to zapewnia obu stronom korzyści. Francyzobiorca dostaje gotowy pomysł na potwierdzony w realnym życiu gospodarczym sukces. Dostaje know-how w obszarze produkcji, świadczenia usług, znak firmowy i towarowy, szkolenie, doradztwo produkcyjne, organizatorskie oraz finansowe. Bez pomocy francyzodawcy droga do sukcesu byłaby zdecydowanie dłuższa i bardziej wyboista. Początkujący biznesmen narażony byłby na późniejsze wprowadzenie swoich pomysłów biznesowych w życie oraz na większe ryzyko niepowodzenia.

Dla francyzodawcy to też okazja rozszerzenia działalności biznesowej bez wydatkowania własnego kapitału. Wybór odpowiednich partnerów do zawarcia umowy franchisingu to droga do sukcesu w biznesie metodą jaką poszli wzorcowi francyzodawcy McDonald's, Coca-Cola, Yves Rocher a w Polsce Blikle czy Żabka. Wybór partnerów do franchisingowych to trudne zadanie zarówno dla francyzodawców oraz dla francyzobiorców. Potrzebne jest dokonanie analizy przez obie strony umowy zarówno korzyści i strat, które mogą być ich udziałem.

Podstawą oceny spodziewanych korzyści lub mogących wystąpić strat są zalety i wady oferowanej francyzy. Generalnie podejmowanie decyzji o podpisaniu umów franchisingowych zasługują na propagowanie wśród tych, którzy nie mają

---

118 Ibidem.

119 Nie jest to tłumaczeniem angielskiego *franchise*, ale oddaje istotę transakcji.

własnego pomysłu na biznes, posiadają mniejsze doświadczenie w prowadzeniu własnego biznesu i mogą je uzyskać dzięki doświadczonemu franczyzodawcy. To dobry sposób na oszczędności środków na reklamę, uczestniczenie w tańszych dostawach surowców i materiałów potrzebnych do produkcji, korzystania z dostaw maszyn, urządzeń na korzystnych, wynegocjowanych przez franczyzodawcę warunkach.

Wydatek na zakup pakietu franchisingowego jest często bardzo kosztowny, ale korzyści uzyskane przez franczyzobiorcę w wyniku działania według wskazówek franczyzodawcy to znacząca rekompensata finansowa oraz redukcja stresu i niepewności w podjętej działalności biznesowej.

Zalety i wady franchisingu na które należy zwrócić uwagę, podejmując decyzje w sprawie działalności w sieci franchisingowej, przedstawili Autorzy książki *Franchising czyli klucz do przyszłości*<sup>120</sup>.

**Tabela 3.1. Zalety franchisingu**<sup>121</sup>

Zalety franchisingu	
dla franczyzobiorcy	dla franczyzodawcy
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak podstawowej i specjalistycznej wiedzy i doświadczenia jest zastępowany przez szkolenie i trening oraz pomoc firmy franczyzodawcy.</li> <li>• Franczyzobiorcy jest właścicielem przedsiębiorstwa i jest niezależny w ramach podpisanej umowy.</li> <li>• Nowy biznes jest otwierany z reputacją, marką i korzyściami wypracowanymi przez biznes franczyzodawcy.</li> <li>• Budowa przedsiębiorstwa opartego na franchisingu wymaga mniejszego wkładu kapitałowego, niż gdyby przedsięwzięcie było tworzone niezależnie. Włożony wkład kapitałowy będzie bardziej efektywnie wykorzystany przez franczyzobiorcę pod kierownictwem franczyzodawcy posiadającego doświadczenie w inwestowaniu.</li> <li>• Franczyzobiorca otrzymuje pomoc w wyborze miejsca, przygotowaniu planu utworzenia przedsiębiorstwa, otrzymaniu kredytu, pożyczki na zakupy niezbędne do uruchomienia firmy, szkolenia załogi, zakupie wyposażenia czy decyzjach inwestycyjnych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Franchising daje możliwość ekspansji na różne rynki bez angażowania własnego kapitału oraz bez potrzeby zdobywania kapitału z innych źródeł. Franczyzobiorcy angażują swoje kapitały i ryzykują wejście na nowy rynek. Zatem franczyzodawca może rozwijać się korzystając z kapitału biorcy. W przypadku, gdy firma ta tworzy sieć franczyzobiorców, jej ekspansja może być znaczna. Należy zaznaczyć, że najczęściej firma franczyzodawcy stara się stworzyć sieć składającą się z dużej liczby podmiotów.</li> <li>• Firma franczyzodawcy ma mniejszy problem z zatrudnieniem i wykorzystaniem personelu. Dobiera jedynie franczyzobiorców, którzy we własnym zakresie rozwiązują kwestie związane z efektywnością pracy swoich pracowników.</li> <li>• Każdy franczyzobiorca, mając przedsiębiorstwo będące jego własnością, minimalizuje koszty i maksymalizuje sprzedaż. Motywacja właściciela do efektywnej pracy jest mocniejsza niż menedżera. Zatem można założyć, że zaangażowane środki będą znacznie lepiej wykorzystane.</li> </ul>

120 Banachowicz E, Nowak J., Starkowski M. T. (red.) *Franchising czyli klucz do przyszłości*, Business Press LTD, Warszawa, 1999, s. 37-40.

121 W zestawieniu Autorzy stosują pojęcie „firma” w jego obiegowym a nie prawnym znaczeniu.

Zalety franchisingu	
dla franczyzobiorcy	dla franczyzodawcy
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Franczyzobiorca ma korzyści skali z działań reklamowych i marketingowych, jakie prowadzi franczyzodawca. Promocja prowadzona w skali całego kraju, na którą przeznaczone są większe środki, jest znacznie bardziej skuteczna.</li> <li>• Franczyzobiorca ma korzyści z systemu franchisingu firmy dawcy, korzysta z doświadczenia i specjalizacji biura oraz jego fachowców.</li> <li>• Ryzyko podejmowania działalności przez franczyzobiorcę jest znacznie zredukowane, ponieważ jest on „pod parasolem ochronnym” firmy franczyzodawcy. Nie znaczy to, że jest on całkowicie zabezpieczony od ryzyka bankructwa. Z pewnością franczyzodawca nie zagwarantuje biorcy sukcesu bez jego ciężkiej pracy.</li> <li>• Franczyzobiorca ma do dyspozycji fachową pomoc w przypadku niespodziewanych trudności lub narastających problemów.</li> <li>• Franczyzobiorca ma korzyści z tego, że firma dawcy prowadzi badania doskonalące swój produkt oraz działania rozwojowe. Franczyzobiorca otrzymuje maksymalną ilość informacji rynkowych, które są efektem działalności marketingowej firmy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Franczyzodawca, rozwijający franchising, może w swoich planach rozwojowych uwzględnić większą sprzedaż wyrobów czy usług. Umowa franchisingowa zwykle wiąże franczyzobiorcę tak, że nie może on sprzedawać innych, konkurencyjnych produktów i usług.</li> <li>• W niektórych przypadkach rozwinięcie sieci franchisingowej jest warunkiem świadczenia usług w ramach zawieranego kontraktu, np. prowadzenie księgowości przedsiębiorstwa posiadającego mnóstwo samodzielnych jednostek.</li> </ul>

Źródło: Opracowanie na podstawie Banachowicz E., Nowak J., Starkowicz M.T., Franchising czyli klucz do przyszłości, Business Press Ltd, Warszawa 1999., s. 37 – 40.

**Tabela 3.2. Wady franchisingu**

Wady franchisingu	
dla franczyzobiorcy	dla franczyzodawcy
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacje między podmiotami umowy franchisingowej wymagają kontroli. Umowa reguluje zwykle jakość i standardy usług lub towarów dostarczonych przez firmę franczyzodawcy. Franczyzobiorca działa w ramach uzgodnień umowy, która przewiduje kontrolę wykorzystania przedmiotu franchisingu. Każdy źle pracujący franczyzobiorca psuje markę firmy dawcy i pozostałym biorcom dlatego określone w umowie standardy muszą być przestrzegane.</li> <li>• Franczyzobiorcy muszą płacić opłatę franchisingową. Często pojawiają się trudności w oszacowaniu wartości przedmiotu franchisingu. Franczyzobiorca musi przeprowadzić swoją analizę finansową przedsięwzięcia i podjąć decyzję, przy jakich opłatach na rzecz firmy franczyzodawcy inwestycja będzie opłacalna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Po utworzeniu przedsiębiorstwa franczyzobiorcy bardzo szybko odczuwają potrzebę niezależności. Odnieśli sukces, ich firma jest prowadzona dobrze i przynosi zyski. Są zdziwieni opieką franczyzodawcy. Ten wykonuje swoje obowiązki wobec biorcy, ale biorca sądzi, iż jedynie on jest odpowiedzialny i ma wpływ na sukces czy porażkę przedsięwzięcia. Rozwiązanie tego problemu wymaga bardzo delikatnego rozważenia i umiejętnego zarządzania.</li> <li>• Franczyzodawca, tworząc sieć franchisingową bierze na siebie dodatkowe obowiązki, często musi tworzyć biuro zarządzające tą siecią.</li> <li>• Franczyzodawca może obawiać się, że cały wysiłek, jaki wkłada pomagając biorcy może w przyszłości zrodzić konkurenta.</li> </ul>

Wady franchisingu	
dla franczyzobiorcy	dla franczyzodawcy
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umowa franchisingowa może zawierać klauzulę ograniczającą możliwość sprzedaży. Zrozumiała jest polityka franczyzodawcy ograniczająca swobodę działania biorcy do określonych rynków. Jednak z punktu widzenia franczyzobiorcy takie ograniczenie może hamować strategię rozwojową.</li> <li>• Franczyzobiorca może zostać uzależniony od firmy dawcy.</li> <li>• Polityka franczyzodawcy może oddziaływać na rentowność i zysk biorcy. Franczyzodawca może popełniać błędy, co odbija się na biorcy. Może on podejmować decyzje, które nie dadzą sukcesu i działają na szkodę franczyzobiorcy.</li> <li>• Franczyzodawca dobiera przyszłych biorców spośród ludzi nie posiadających doświadczenia w prowadzeniu biznesu. Są oni zmuszeni do korzystania z wiedzy i doświadczenia firmy, pod kontrolą jej specjalistów zdobywają swoje sukcesy. Tym samym ograniczają się coraz bardziej, stają się pojętnymi wykonawcami i realizatorami strategii firmy franczyzodawcy<sup>100</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Są franczyzobiorcy, którzy, mimo iż utworzone przedsiębiorstwo jest ich własnością, nie są skłonni do ciężkiej pracy na jego rzecz. Jest to trudny problem dla franczyzodawcy, bowiem musi pamiętać o odrębności majątkowej i organizacyjnej biorcy. Musi stosować inne metody oddziaływania, niż w odniesieniu do własnej kadry kierowniczej. Prowadzi politykę sugerującą możliwości wykorzystania doświadczenia i wiedzy swoich specjalistów. Jeżeli polityka firmy będzie prawidłowa, to franczyzobiorcy będą we właściwy sposób korzystać z pomocy.</li> <li>• Franczyzodawca musi włożyć wiele wysiłku w dobór i rekrutację franczyzobiorców tak aby mieć przekonanie, że wybrał właściwe osoby.</li> <li>• Franczyzodawca może mieć kłopoty z wyegzekwowaniem standardów identyfikujących jego firmę i znak handlowy czy markę.</li> <li>• Może wystąpić problem komunikowania się franczyzodawcy z biorcą. Obie strony muszą starać się o zrozumiałość wzajemnych przekazów.</li> <li>• Jeżeli franczyzobiorca płaci opłatę franchisingową zależną od osiąganego zysku, to można spodziewać się, że będzie starał się ukryć jego część. Zasadniczy problem, będący źródłem konfliktów, to sprzeczność między traktowaniem franczyzobiorcy jako części własnego przedsięwzięcia i jednocześnie niezależnej firmy</li> </ul>

Źródło: Opracowanie na podstawie Banachowicz E., Nowak J., Starkowicz M.T., *Franchising czyli klucz do przyszłości*, Business Press Ltd, Warszawa 1999., s. 40.

### 3.3. Joint venture – wspólne przedsięwzięcia

Pojęcie joint venture w szerokim znaczeniu obejmuje – w przypadku działalności w skali międzynarodowej – wszelkie formy koncentracji **nakładów** ponoszonych przez przedsiębiorstwa (przedsiębiorców) z różnych krajów, a przeznaczonych na **przedsięwzięcia gospodarcze** z udziałem partnerów zagranicznych, **bez względu** na to, czy przedsięwzięcia te uzyskują osobowość prawną, czy też nie.

W definicji o węższym znaczeniu przyjmuje się, że międzynarodowe joint venture to oparte na wkładzie kapitału **przedsięwzięcie** dwóch lub więcej partnerów z różnych krajów, którzy są od siebie **niezależni** pod względem ekonomicz-

122 Banachowicz E., Nowak J., Starkowicz M.T., *Franchising czyli klucz do przyszłości*, Business Press Ltd, Warszawa 1999, s. 38.

nym, prawnym i administracyjnym, a współdziałają ze sobą w ramach wspólnego przedsiębiorstwa utworzonego w celu osiągnięcia w długim okresie wspólnych celów, w skali międzynarodowej – przy czym partnerzy wspólnie ponoszą odpowiedzialność za jego działalność.

Najczęściej jednak w definicjach joint venture eksponuje się:

- zawarcie, poprzez podmioty reprezentujące różne kraje, porozumienia o wspólnym prowadzeniu działalności gospodarczej;
- zgromadzenie przez partnerów wspólnego kapitału w różnej formie;
- kierowanie realizacją uzgodnionych celów przez wyodrębnienie, własne organy zarządzające;
- proporcjonalny do wkładów kapitałowych udział w zyskach i ograniczone wysokością udziałów, ponoszenie ryzyka i odpowiedzialności.

*W polskiej praktyce gospodarczej pojęcie joint venture to nabrało niezależnego bytu, w szczególności w odniesieniu do spółek polonijnych i stało się synonimem spółki mieszanej, obejmującego łącznie inwestora zagranicznego i krajowego.*

Forma organizacyjna jaką jest joint venture zasługuje na pozytywną ocenę ponieważ pozwala na wybór partnera, który wniesie kapitał (rzeczowy lub finansowy) do wspólnego przedsięwzięcia. Obie postacie wnoszonego kapitału są ważne dla podejmujących decyzję o wspólnym działaniu biznesowym. Wniesiony wkład finansowy przyczynia się natychmiast do poprawy kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Wniesiony aport rzeczowy przez partnera zagranicznego, najczęściej spowodowany jest chęcią przedłużenia przez niego cyklu życia produktów, których zbyt w kraju pochodzenia byłby utrudniony ze względu na pojawiający się niedostatek popytu. Aport rzeczowy najczęściej przejawia się w postaci przeniesienia maszyn i urządzeń dostarczenia nowoczesnej techniki, technologii, know-how oraz nowoczesnych metod zarządzania.

Wymienione cechy mogą być pomocne przy podejmowaniu decyzji o uruchomieniu działalności gospodarczej wspólnie z partnerem zagranicznym. Korzyści i straty wynikające z założenia joint venture muszą dotyczyć wszystkich partnerów proporcjonalnie do wniesionego kapitału.

*W relacjach z partnerem starajmy się postępować uczciwie i lojalnie. Partner oszukany szybko wycofa się ze wspólnego przedsięwzięcia. Dobra współpraca, szczególnie na trudnym zagranicznym rynku pozwoli na rozszerzenie biznesu. Nieznajomość szczegółowych przepisów prawnych, realiów biznesowych, kultury biznesu, języka partnera to powody dla których partner zagraniczny może wystąpić w roli niezawodnego przewodnika w biznesie.*

*Nieodpowiedni partnerzy to przede wszystkim: przedsiębiorstwa nie umiejące współpracować, dążące do wyłącznej kontroli nad wspólnym przedsięwzięciem, przedsiębiorstwa, którym potrzebni jesteśmy do przetrwania, przedsiębiorstwa, których*

*osobowość szefa może utrudniać wprowadzenie właściwej koncepcji działania venture, inwestorzy, którzy chcą w jak najkrótszym czasie osiągnąć maksymalne korzyści kosztem potencjalnego partnera.*

*Partnerów możemy poszukiwać przede wszystkim w sferze dotychczasowej działalności wśród przedsiębiorstw którym jeśli nie proponujemy partnerskiej współpracy będą naszymi konkurentami. Potencjalnych partnerów możemy poszukiwać również wśród dotychczasowych naszych partnerów biznesowych np. sprzedawców naszych produktów. Partnerzy do joint venture mogą się także rekrutować ze sfer działalności bezpośrednio związanych z przedsiębiorstwem poszukującym partnera. Potencjalni partnerzy joint venture mogą się spotkać również podczas pokazów, targów konferencji, spotkań członków organizacji zrzeszających biznesmenów, etc. Rozmowy podczas konferencji czy targów mogą sprzyjać podpisaniu listów intencyjnych przez potencjalnych partnerów joint venture. Ważną rolę w poszukiwaniu partnerów mogą odegrać profesjonalni doradcy.*

Przed podpisaniem ostatecznych umów powinniśmy sprawdzić u naszych partnerów: ich kondycję finansową, stosunki z dostawcami, reputację przedsiębiorstwa w obszarze jego działalności, jakość kadry kierowniczej.

*W celu sprawdzenia potencjalnych partnerów joint venture ich skuteczności działania, stopnia jego zainteresowania utworzeniem joint venture ale również jako zabezpieczenie się przed zawianiem porozumienia z nieodpowiedzialnym partnerem, warto sporządzić list intencyjny. Prawdłowo opracowany list intencyjny powinien zawierać przede wszystkim datę podpisania listu oraz okres, w jakim intencja jest ważna, wszelkie istniejące warunki, ustalenia, zastrzeżenia oraz znane przeszkody i utrudnienia przy realizacji umowy.*

### 3.4. Leasing

Wzrost popytu na kapitał, a jednocześnie ograniczona jego dostępność, wzrost zapotrzebowania na kapitałochłonne nakłady inwestycyjne oraz potrzeba szybkiej amortyzacji kosztownych maszyn i urządzeń, krótkie okresy spłaty kredytów i stosunkowo wysokie ich oprocentowanie stanowią poważne argumenty dla tych, którzy chcą podjąć nową działalność lub rozszerzyć już prowadzoną wykorzystując instytucję leasingu. Jeśli dzięki tej operacji pozostaną wolne środki finansowe w przedsiębiorstwie to będzie można przeznaczyć je na inne inwestycje, których nie możemy finansować w postaci leasingu.

Leasing stanowi nowoczesną, choć dość skomplikowaną konstrukcję prawną, która może być wykorzystywana w szczególności przez przedsiębiorców do **finansowania inwestycji** przy posiadaniu przez nich niewystarczającej ilości kapitału własnego zarówno przy otwieraniu jak i prowadzeniu przedsiębiorstw.

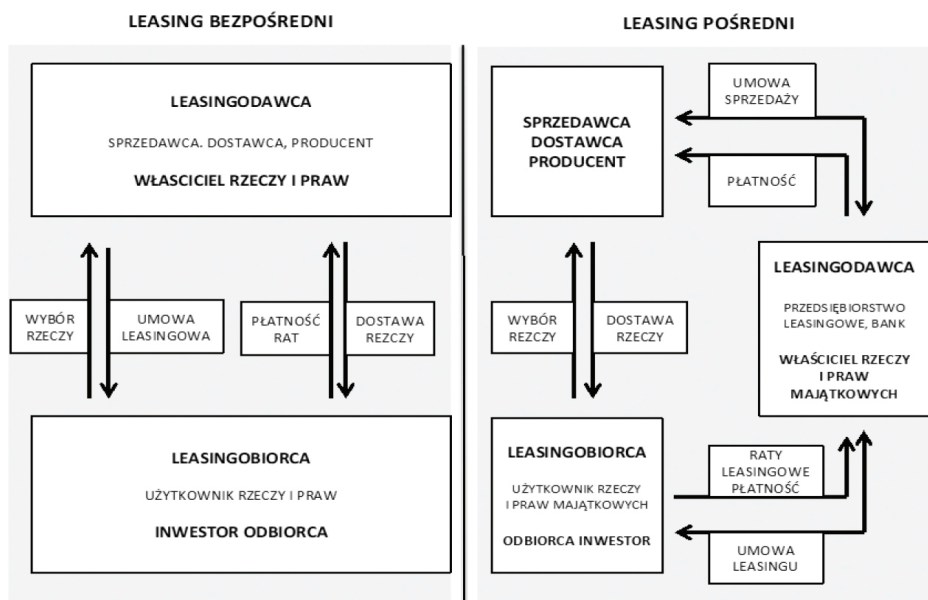


*Jest to szczególnie ważne dla tych przedsiębiorców, dla których jednorazowe pokrycie kosztów związanych z zakupem nowoczesnego sprzętu byłoby trudne do zrealizowania. Suma wielu okresowych opłat z tytułu użytkowania sprzętu należącego do leasingodawcy wydaje się w praktyce mniejszą dolegliwością dla leasingobiorcy niż zapłata całej sumy od razu, dokonywana w momencie zakupu tego samego sprzętu.*

Leasing jest formą **odpłatnego** korzystania z **cudzych** dóbr i praw przez dłuższy czas. Celem leasingu jest więc umożliwienie jednej stronie – użytkownikowi (*ang. lessee*), faktycznego **korzystania** z cudzego dobra zgodnie z postanowieniami umowy, a drugiej stronie – właścicielowi (*ang. lessor*) uzyskanie z tego tytułu określonych korzyści.

*Leasing jest instytucją pośrednią pomiędzy najmem a dzierżawą. Zawiera elementy umowy najmu tj. pozwala na korzystanie z cudzych rzeczy w ramach umowy i pobierania korzyści od nich, co jest charakterystyczne dla umowy dzierżawy.*

Istnieje wiele **odmian** umowy leasingu. Biorąc pod uwagę kryterium liczby stron występujących w stosunku cywilno-prawnym możemy wyróżnić leasing bezpośredni i pośredni. W leasingu **bezpośrednim** leasingodawca zawiera umowę bezpośrednio z użytkownikiem natomiast leasingu **pośrednim** – uczestniczą więcej niż dwie strony, a więc między producentem a użytkownikiem występuje wyspecjalizowane przedsiębiorstwo leasingowe.



**Rysunek 3.2.** Leasing bezpośredni i leasing pośredni

Źródło: Opracowanie własne.



Rozpatrując charakter prawny umowy wyróżnimy: leasing **operacyjny** i **finansowy**. Leasing operacyjny (usługowy) polega na **czasowym** przekazaniu w użytkowanie dobra inwestycyjnego. Czas ten jest z reguły krótszy niż przewidywany okres zużycia leasingowego przedmiotu leasingu. Raty leasingowe stanowią dla leasingobiorcy koszt uzyskania przychodów, a przedmiot nie podlega u niego amortyzacji. W umowie leasingowej leasingobiorca może zagwarantować sobie prawo zakupu przedmiotu leasingu po zakończeniu umowy za z góry określoną cenę powiększoną o podatek VAT.

Leasing finansowy (kapitałowy) polega na oddaniu rzeczy **użytkowanie** w zamian za raty leasingowe. Przedmiot leasingu jest **własnością** leasingodawcy, amortyzuje go leasingobiorca. Przeniesienie prawa własności zagwarantowane jest w umowie w postaci klauzuli **opcji na sprzedaż** przedmiotu po zakończeniu umowy. Leasing finansowy przypomina kredyt lub pożyczkę z tą różnicą, że leasingobiorca „pożycza” środek trwały a nie pieniądze.

Płacone przez leasingobiorcę raty leasingowe zawierają w sobie **część kapitałową i odsetkową**. Część odsetkowa to koszt uzyskania przychodu u leasingobiorcy, a część kapitałowa należy traktować jak kapitał przy operacji kredytowej.

*W praktyce gospodarczej przyjmuje się, że leasing operacyjny to taki przy którym wszystkie płatności mogą być wpisane w koszty prowadzonej działalności gospodarczej. W leasingu finansowym kosztami są jedynie koszty finansowania kredytu.*

*Najprostsze rozróżnienie leasingu operacyjnego od finansowego można sprowadzić do zaliczenia przedmiotu leasingu do składników majątku. Jeżeli przedmiot leasingu jest zaliczony do majątku leasingodawcy, mamy do czynienia z leasingiem operacyjnym jeżeli do majątku leasingobiorcy, jest to leasing finansowy.*

Zarówno w leasingu finansowym, jak i operacyjnym właścicielem (w rozumieniu cywilistycznym) rzeczy będącej przedmiotem umowy leasingu pozostaje **finansujący**, aż do momentu ewentualnego zrealizowania przez leasingobiorcę korzystającego opcji zakupu.

Ze względu na czas trwania umowy możemy wyodrębnić leasing **krótko, średnio i długoterminowy**.

Przedmiot umowy leasingowej może dotyczyć leasingu dóbr konsumpcyjnych, inwestycyjnych i unikatowych ale i również leasingu pracowniczego.

Przyjmując za kryterium kierunek ruchu towarów będących przedmiotem leasingu mamy do czynienia z leasingiem **czynnym i biernym**.

Do czerwca 2001 roku instytucja leasingu umowa leasingu należała do grupy tzw. umów nienazwanych. Zmiany wprowadzone w Kodeksie cywilnym 21 czerwca

2001 roku wprowadziły do Kodeksu cywilnego Tytuł XVII<sup>1</sup> – Umowa leasingu<sup>123</sup>. Regulacje zawarte w Kodeksie cywilnym dotyczą leasingu finansowego<sup>124</sup>.

Zgodnie z art. 709<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego przez umowę leasingu **finansujący (leasingodawca)** zobowiązuje się, w zakresie działalności swego **przedsiębiorstwa**, nabyć rzecz od oznaczonego zbywcy na warunkach określonych w tej umowie i oddać tę rzecz korzystającemu do używania albo użytkowania i pobierania pożytków przez czas oznaczony, a **korzystający (leasingobiorca)** zobowiązuje się **zapłacić** finansującemu w uzgodnionych ratach wynagrodzenie pieniężne, równe co najmniej cenie lub wynagrodzeniu z tytułu nabycia rzeczy przez finansującego.

Umowa leasingu jest zawsze umową terminową i powinna być zawarta **na piśmie** pod rygorem nieważności. Wynagrodzenie w leasingu musi być **pieniężne** i płatne w ustalonych **ratach**, nie jest jednak świadczeniem okresowym<sup>125</sup>.

W umowie leasingu strony powinny określić sposób rzeczy i pobierania z niej **pożytków** przez korzystającego. Zgodnie z regulacją Kodeksu cywilnego używanie rzeczy w sposób sprzeczny z umową, oddanie rzeczy do używania osobie trzeciej bez zgody finansującego, nieusunięcie zmian dokonanych w rzeczy, które nie wynikają z przeznaczenia rzeczy daje finansującemu możliwość – po uprzednim pisemnym upomnieniu – wypowiedzenia umowy ze skutkiem natychmiastowym (chyba, że strony uzgodniły inny termin). To samo uprawnienie przysługuje leasingodawcy również w przypadku zwłoki z zapłatą co najmniej jednej raty, jednakże w tej sytuacji finansujący powinien wyznaczyć leasingobiorcy na piśmie odpowiedni termin dodatkowy do zapłacenia zaległości.

**Leasingodawca** powinien **wydać** korzystającemu (leasingobiorcy) rzecz w takim stanie, w jakim znajdowała się ona w chwili **wydania** finansującemu **przez zbywcę**. Razem z rzeczą finansujący obowiązany jest wydać korzystającemu odpis umowy ze zbywcą lub odpisy innych posiadanych dokumentów dotyczących tej umowy przy czym finansujący nie odpowiada wobec korzystającego za przydatność rzeczy do umówionego użytku.

Korzystający, obowiązany jest **utrzymywać** przedmiot leasingu w **należyтым stanie**, w szczególności dokonywać jej konserwacji i napraw niezbędnych do zachowania rzeczy w stanie nie pogorszonym, z uwzględnieniem jej zużycia wskutek prawidłowego używania oraz **ponosić ciężary** związane z własnością

---

123 Por. art. 709<sup>1</sup> ustawy z dnia 23 kwietnia 1964, Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 121 z późn. zm.). Do roku 2000 w polskiej praktyce gospodarczej leasing funkcjonował jako umowa nienazwana. Regulacja leasingu w przepisach Kodeksu cywilnego nastąpiła dopiero na mocy ustawy z dnia 26 lipca 2000 r o zmianach ustawy – Kodeks cywilny (Dz. U. z 2000 r. Nr 74, poz. 857). Konstrukcja leasingu w prawie polskim w znacznej mierze nawiązuje do uregulowań zawartych w konwencji UNIDROIT (Międzynarodowego Instytutu Ujednolicania Prawa Prywatnego) z dnia 28 maja 1988 r o międzynarodowym leasingu finansowym, zwanej też od miejsca jej zawarcia konwencją ottawską.

124 Gnela B. (red.), *Prawo handlowe dla ekonomistów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 119.

125 Gnela B. (red.), *Prawo handlowe dla ekonomistów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 120.

lub posiadaniem rzeczy. W tym zakresie korzystający obowiązany jest umożliwić finansującemu sprawdzenie stanu, w jakim rzecz się znajduje. Na korzystającym dodatkowo spoczywa obowiązek ponoszenia **kosztów ubezpieczenia** rzeczy od jej utraty w czasie trwania leasingu.

Szersze pojęcie leasingu istnieje w **prawie bilansowym**. Przepisy **ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych**<sup>126</sup> (*u.p.d.o.p.*) oraz **ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych**<sup>127</sup> (*u.p.d.o.f.*) rozszerzają pojęcie leasingu znane z przepisów Kodeksu cywilnego.

*Zgodnie z art. 17a pkt 1 u.p.d.o.p. oraz art. 23a pkt 1 u.p.d.o.f. przez umowę leasingu rozumie się umowę nazwaną w Kodeksie cywilnym, a także **każdą inną** umowę, na mocy której finansujący (tj. leasingodawca) oddaje korzystającemu (leasingobiorcy) do odpłatnego używania albo do używania i pobierania pożytków podlegające **amortyzacji** środki trwałe lub wartości niematerialne i prawne, a także grunty oraz prawo wieczystego użytkowania gruntów.*

Opłaty z tytułu umowy leasingu w całej wysokości stanowią **przychód** leasingodawcy i odpowiednio koszt uzyskania przychodów leasingobiorcy, jeżeli:

- umowa leasingu, w przypadku gdy korzystającym nie jest osoba fizyczna nieprowadząca działalności gospodarczej, została zawarta na czas oznaczony, stanowiący co najmniej **40% normatywnego okresu amortyzacji**, jeżeli przedmiotem umowy leasingu są podlegające odpisom amortyzacyjnym rzeczy ruchome lub wartości niematerialne i prawne, albo została zawarta na okres co najmniej 5 lat, jeżeli jej przedmiotem są podlegające odpisom amortyzacyjnym nieruchomości. W przypadku gdy korzystającym jest osoba fizyczna nieprowadząca działalności gospodarczej, umowa leasingu została zawarta na czas oznaczony;
- suma ustalonych opłat w umowie leasingu, pomniejszona o należny podatek od towarów i usług (VAT), odpowiada co najmniej wartości początkowej środków trwałych lub wartości niematerialnych i prawnych, a w przypadku zawarcia przez finansującego następnej umowy leasingu środka trwałego lub wartości niematerialnej i prawnej będących uprzednio przedmiotem takiej umowy odpowiada co najmniej jego wartości rynkowej z dnia zawarcia następnej umowy leasingu.

Opłaty z tytułu umowy leasingu, w części stanowiącej spłatę wartości przedmiotu umowy, **nie stanowią przychodu** leasingodawcy i odpowiednio kosztu uzyskania przychodów u leasingobiorcy, jeżeli:

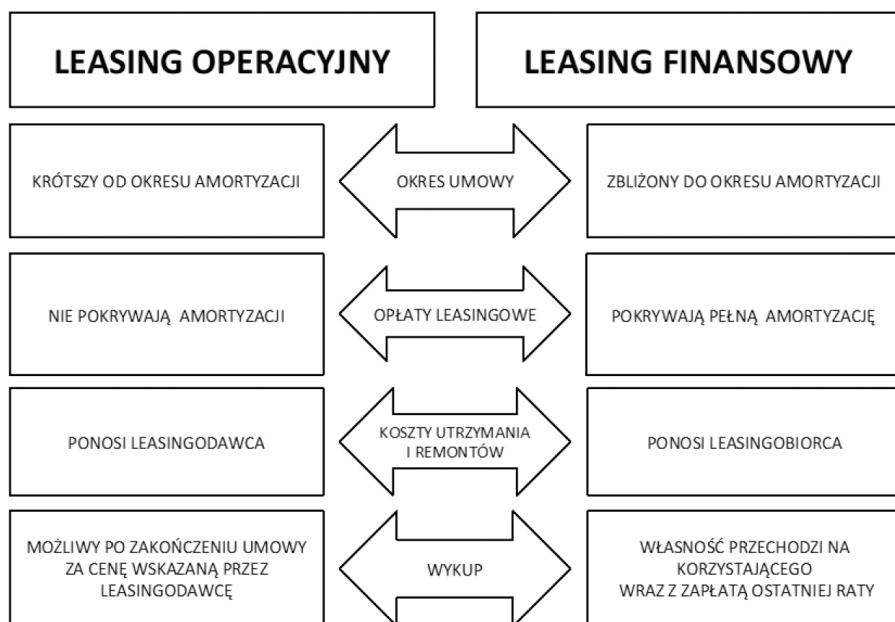
---

<sup>126</sup> Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 1888 z późn. zm.).

<sup>127</sup> Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 2032 z późn. zm.).

- umowa została zawarta na czas oznaczony;
- suma ustalonych opłat (wraz z ceną sprzedaży), pomniejszona o należny podatek od towarów i usług (VAT), odpowiada co najmniej wartości początkowej przedmiotu umowy, a w przypadku zawarcia przez finansującego następnej umowy leasingu środka trwałego lub wartości niematerialnej i prawnej będących uprzednio przedmiotem takiej umowy odpowiada co najmniej jego wartości rynkowej z dnia zawarcia następnej umowy leasingu;
- umowa przewiduje, że w podstawowym okresie umowy leasingu: odpisów amortyzacyjnych będzie dokonywał korzystający w przypadku, gdy nie jest osobą fizyczną nieprowadzącą działalności gospodarczej, albo jeśli finansujący rezygnuje z dokonywania odpisów amortyzacyjnych, w przypadku gdy korzystającym jest osoba fizyczna nieprowadząca działalności gospodarczej.

*Zgodnie z art. 17a u.p.d.o.p., przez podstawowy okres umowy leasingu należy rozumieć czas oznaczony, na jaki została zawarta umowa leasingu, z wyłączeniem czasu, na który może być przedłużona lub skrócona; w przypadku zmiany strony lub stron tej umowy podstawowy okres umowy uważa się za zachowany, jeżeli inne postanowienia umowy nie uległy zmianie.*



**Rysunek 3.4.** Leasing operacyjny i leasing finansowy

Źródło: Opracowanie własne.

Z **zalet** leasingu mogą skorzystać zarówno leasingobiorcy jak i leasingodawcy.

- Leasing pozwala leasingobiorcy na sfinansowanie inwestycji ze środków obcych bez zaciągania kredytów bankowych, oraz sięgania do własnych zasobów. Leasing jest łatwiej dostępny niż kredyt, nie wymaga bowiem, w zasadzie, majątkowego zabezpieczenia, którego żądają banki. Leasing nie wyklucza korzystania z tradycyjnego kredytu bankowego, ponieważ przedmiot leasingu nie występuje w bilansie leasingobiorcy jako jego zobowiązanie, nie zmniejsza więc jego zdolności kredytowej. Może to wpływać na rozszerzenie zakresu wykorzystywanych przez leasingobiorcę źródeł finansowania jego działalności gospodarczej.
- Leasing pozwala leasingobiorcy płacić czynsz leasingowy z bieżących dochodów firmy jeszcze przed opodatkowaniem, zamiast z zysku.
- Leasing daje możliwości skorzystania z ulg podatkowych w postaci zaksięgowania wartości opłat leasingowych w koszty uzyskania przychodów.
- Zmniejsza ryzyko leasingobiorcy, bowiem w razie niepowodzenia inwestycji zwraca on przedmiot leasingu właścicielowi.
- Daje możliwość rozszerzenia zdolności produkcyjnej przy zachowaniu dotychczasowej struktury kapitałów własnych.
- Zabezpiecza przed niekorzystnymi posunięciami rządu np. inflacją dzięki stałym warunkom kontraktu leasingu.
- Leasing zapewnia leasingodawcy szybki dostęp do najnowszych technologii produkcji przy użyciu najnowocześniejszego sprzętu. W wypadku moralnego starzenia się urządzeń i maszyn użytkowanych w drodze leasingu, łatwiejsza jest ich wymiana na nowocześniejsze niż przy zakupie na własność.
- Użytkownik unika także kosztów i kłopotów związanych ze sprzedażą przestarzałego lub niepotrzebnego sprzętu.
- Zapewnia dostosowanie wysokości opłat leasingowych do indywidualnych potrzeb leasingobiorcy – spłata liniowa, degresywna, progresywna.
- Leasing pozwala na dostosowanie płatności do specyfiki firmy gdyż czynsz leasingowy może być płatny z góry, z dołu, ze zmienną częstotliwością.
- Zaletą dla leasingodawcy jest to, że uzyskuje on stały, wysoki dochód. Koszty transakcji czyli opłaty związanej z użytkowaniem przedmiotów leasingu znacznie przekraczają wartość początkowa środka trwałego. Suma opłat może wynosić nawet 160% ceny jego zakupu.<sup>128</sup> Ważnym argumentem dla leasingodawcy przemawiający za podejmowaniem tej formy aktywności to uzyskiwanie z transakcji leasingu korzyści podatkowych z reguły w postaci odpisów inwestycyjnych i amortyzacyjnych.

---

128 Wiśniewska K., *Zalety i wady leasingu* [W:] *Współczesna gospodarka*, Vol. 3, Issue 4, 2012, s. 31

Wykorzystując leasing zarówno leasingobiorca jak i leasingodawca muszą dostrzec nie tylko zalety ale również **wady**. Często to co jest postrzegane przez jedną ze stron umowy jako zaleta druga strona ocenia jako mankament umowy.

- Wysokie koszty leasingu, które mogą powstać w przypadku gdy na rynku pojawi się możliwość uzyskania taniego kredytu lub innych środków finansowania zewnętrznego. Firmy leasingowe powinny zwracać uwagę, czy ich propozycje są dostatecznie konkurencyjne. Leasingodawca (finansujący) tak kalkuluje płatności (raty) leasingowe, by pokryły pełną wartość początkową obiektu oraz koszty i zyski leasingodawcy.
- Mniejszy prestiż, jakimi cieszy się użytkownik dóbr w porównaniu z firmą posiadającym dobra na własność.
- Wadą dla leasingobiorcy będzie fakt, że przedmiot leasingu nie jest jego własnością, nie może on stanowić zabezpieczenia kredytu bankowego udzielonego leasingobiorcy (inaczej niż w przypadku prawa własności).
- Brak korzystnych opcji zakończenia umowy – wiele umów leasingowych nie zawiera możliwości nabycia środków będących przedmiotem leasingu po zakończeniu umowy lub zawiera taką możliwość, lecz jest ona nieopłacalna. W umowach należy zatem unikać zbyt sztywnych postanowień i osiągnąć właściwy kompromis pomiędzy interesami leasingodawcy i leasingobiorcy.
- Leasingobiorca musi liczyć się z utratą wartości rynkowej przedmiotów. Może to stanowić istotną wadę wielu transakcji leasingowych. Może wywołać trudności w ich dalszym wykorzystaniu lub sprzedaży. Jeżeli leasingodawca liczy się z możliwością otrzymania zwrotu przedmiotu leasingu powinien uwzględnić to w kalkulacji rat leasingowych tak, aby jeszcze w trakcie trwania umowy otrzymać całkowity zwrot wydatkowanych przez siebie kosztów.
- Wadą leasingu dla leasingobiorcy może być suma opłat ponoszonych w ramach leasingu finansowego przez leasingobiorcę. Często przewyższa ona wartość początkową dobra inwestycyjnego. Na wzrost sumy opłat przedmiotu leasingu wpływają przede wszystkim: długi czas trwania leasingu zbliżony do okresu gospodarczej używalności jego przedmiotu, niska zdolność kredytowa leasingobiorcy, dodatkowe usługi świadczone przez leasingodawcę i zwiększone ryzyko przy leasingu międzynarodowym.
- Pozycja leasingodawcy i leasingobiorcy w zawartej umowie leasingowej nie jest zrównoważona. Zakres uprawnień przysługujących leasingobiorcy na wypadek dopuszczenia się przez leasingodawcę zwłoki w wykonaniu zobowiązania jest z reguły dosyć wąski, natomiast zakres uprawnień leasingodawcy w razie zwłoki leasingobiorcy stosunkowo szeroki, włącznie z prawem do wypowiedzenia umowy ze skutkiem natychmiastowym, leasingodawca bywa wtedy uprawniony nie tylko do odebrania przedmiotu leasingu, lecz również do żądania od leasingobiorcy uiszczenia skumulowanych opłat za pozostałą część przewidzianego w umowie okresu korzystania z tego przedmiotu.



## **Pytania i odpowiedzi**

### **1. Jak bardzo popularny jest franchising w Polsce?**

Obecnie franchising staje się bardzo atrakcyjną formą prowadzenia biznesu. Zgodnie z informacjami zawartymi w dokumencie opracowanym przez Polską Organizację Franchyzodawców pod nazwą „Raport o franczyzie w Polsce” w 2017 roku w Polsce funkcjonowało 220 marek franchisingowych a liczba jednostek franchyzowych wynosiła 74 tysiące.

### **2. Jaki jest koszt założenia firmy franchisingowej?**

Zdaniem ekspertów przeciętny koszt uruchomienia placówki franchisingowej wynosi 167 tys. złotych netto.

### **3. Jak odróżnić rzetelnego franchyzodawcę od naciągacza?**

Analizę potencjalnego franchyzodawcy należy przeprowadzić pod kątem jego sytuacji finansowej. Po pierwsze warto jest sprawdzić ostatnie zatwierdzone sprawozdanie finansowe w KRS oraz poprosić franchyzodawcę o udostępnienie dokumentów które umożliwią sprawdzenie jego płynności finansowej. Odmowa ich przejrzania może być sygnałem, że firma ma coś do ukrycia. Kolejnym etapem jest rozmowa z innymi franchyzobiorcami, mogą oni być dobrym źródłem informacji o wadach systemu. Od nich również możemy uzyskać informacje na temat faktycznych kosztów jakie przyjdzie nam ponosić, jakości usług franchyzodawcy, realnych zysków z działalności oraz po jakim czasie udaje się osiągnąć rentowność oraz na ile sam pomysł jest dopracowany. Zanim podpiszemy umowę o współpracę, warto też sprawdzić kim są członkowie kadry zarządzającej, mający wpływ na planowanie rozwoju sieci.

### **4. Czy franchising jest zawsze gwarancją sukcesu?**

Należy pamiętać, że zawierając umowę franchisingu nadal jesteśmy odrębnym przedsiębiorstwem a znana marka czy wsparcie franchyzodawcy nie jest gwarancją naszego sukcesu biznesowego a jedynie zmniejsza ryzyko niepowodzenia. Dlatego też nie należy decydować się na branżę co do których nie posiadamy elementarnej wiedzy ponieważ istnieje ryzyko że prędzej czy później poniesiemy porażkę.

### **5. Jakie koszty mogą wiązać się z zawarciem umowy franchisingowej?**

Franchyzodawca informuje przystępujących o kosztach wykupu licencji, wynajmu i wyposażenia punktu ale o innych jak: szkolenia, ubezpieczenia oraz naprawy sprzętu musimy pamiętać sami.



## **6. Jak obszerny powinien być list intencyjny?**

List może być bardzo krótki, sporządzony przez partnerów w celu złożenia deklaracji nawiązania bliższej współpracy. Napisanie takiego listu, nawet odręcznie na targach, w samochodzie, podczas konferencji jest przedłużeniem procesu wymiany wizytówek. W liście tym partnerzy określają co powinni zrobić do czasu ważności intencji. Stanowi bardzo dobrą formę sprawdzenia partnerów przed podjęciem ostatecznej decyzji o współpracy biznesowej. Druga forma może mieć postać studium wykonalności (feasibility study). Ten typ listu jest bardzo rozbudowany i stanowi gotową do wdrożenia koncepcję wspólnego biznesu.

## **7. Jakie konsekwencje prawne grożą podpisującym list intencyjny w razie nie wypełnienia zadań sprecyzowanych w liście?**

List jest wstępna deklaracją zamierzeń stron w którym ważność zapisów określona jest datą ważności listu intencyjnego. Nie obawiamy się sporządzenia i podpisywania listów intencyjnych. Żadne kary z tytułu rezygnacji realizacji zadań sformułowanych w liście intencyjnym, partnerom nie grożą, nie przewidziano ich w przepisach prawnych. List intencyjny jest dobrą formą sprawdzenia intencji partnerów do przyszłej, wspólnej działalności gospodarczej.

## **8. Czy w praktyce jest możliwy transfer własności z leasingodawcy na leasingobiorcę?**

W czasie trwania umowy leasingowej, aż do końca jej trwania właścicielem leasingowego sprzętu pozostaje leasingodawca. Po zakończeniu trwania umowy możliwa jest sytuacja, że tytuł własności przechodzi na leasingobiorcę, na warunkach w niej określonych. Dlatego dobrze jest zawrzeć w umowie zapisy o możliwości nabycia wyposażenia po wygaśnięciu umowy.

## **9. Kto dokonuje konserwacji i naprawy rzeczy w trakcie leasingu?**

Jeżeli w umowie leasingu nie zostało zastrzeżone, że konserwacji i napraw rzeczy dokonuje osoba mająca określone kwalifikacje, korzystający powinien niezwłocznie zawiadomić finansującego o konieczności dokonania istotnej naprawy rzeczy. Finansujący ma prawo sprawdzić czy naprawy dokonywane są przez osoby posiadające odpowiednie kwalifikacje.

## **10. Czy w przypadku upadłości firmy leasingowej trzeba zwrócić przedmiot leasingu?**

Nie, upadłość leasingodawcy nie wywiera bezpośredniego skutku na obowiązywanie wiążącej go umowy leasingu, która podlega wykonaniu na zasadach ogólnych prawa cywilnego i postanowień umowy leasingu, a więc jesteśmy dalej zobowiązani do dokonywania wszelkich płatności związanych z umową



## 4. Decyzje o wyborze nazwy przedsiębiorstwa, znaków towarowych oraz w posługiwaniu się reklamą

### 4.1. Firma przedsiębiorcy

Każdy przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą pod firmą. Zgodnie z definicją zawartą w art. 43<sup>1</sup> Kodeksie cywilnym (k.c.) przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, czyli zdolność do bycia podmiotem praw i obowiązków w prawie cywilnym, jeśli prowadzi we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową.

**Firma** jest językowym oznaczeniem przedsiębiorcy, w tym sensie odróżnia się od innych oznaczeń wyróżniających np. godła czy logo. W języku potocznym termin „firma” dość powszechnie utożsamiany jest z pojęciem „przedsiębiorstwo”. Często bowiem słyszymy „prowadzę własną firmę” czy „założyłem firmę”. Z prawnego punktu widzenia takie utożsamienie jest błędne. Przepisy prawa odrębnie definiują obie te kategorie prawne. W obrocie gospodarczym firma służy do indywidualizacji, odróżnienia zarówno przedsiębiorcy, jak i prowadzonego przez niego przedsiębiorstwa, od innych działających na rynku przedsiębiorców.

*Należy przy tym odróżnić firmę, jako oznaczenie przedsiębiorcy – osoby fizycznej lub prawnej – oraz pośrednio prowadzonego przez nie przedsiębiorstwa od oznaczeń odróżniających towary i usługi (tj. znaków towarowych i usługowych oraz geograficznych oznaczeń pochodzenia). Firma jedynie pośrednio może wskazywać na towary i usługi, z którymi jest kojarzona na rynku, zasadniczą jej funkcją jest indywidualizacja, odróżnienie przedsiębiorców działających często na tym samym rynku.*

#### 4.1.1. Elementy firmy

**Firma** składa się z dwóch składników – **obligatoryjnego korpusu**, zwanego też podstawowym trzonem czy też rdzeniem firmy oraz **dobrych elementów uzupełniających**, które mogą mieć charakter obligatoryjny albo fakultatywny.

**Obligatoryjnym** elementem uzupełniającym trzon firmy jest oznaczenie formy prawnej przedsiębiorcy. Firma może również zawierać takie elementy jak choćby

określenie miejsca wykonywania działalności czy też inne określenia lub slogany obrane przez przedsiębiorcę.

Zgodnie z polskim prawem przedsiębiorcy mają dość szeroką swobodę przy ustalaniu firmy pod którą będą działać na rynku. Istnieją jednak pewne ograniczenia motywowane głównie potrzebą ochrony interesów innych przedsiębiorców oraz klientów i konsumentów.

#### 4.1.2. Rodzaje firm

W obrocie gospodarczym występują cztery główne rodzaje firm: firmy **osobowe, rzeczowe, fantazyjne i kombinowane** (mieszane).

**Firmy osobowe** składają się z nazwiska lub imienia, czy też imion. Tego rodzaju firmą posługują się głównie przedsiębiorcy będących osobami fizycznymi, spółki cywilne oraz osobowe spółki handlowe. Nazwisko osoby fizycznej może być również użyte w firmie osoby prawnej, np. spółki kapitałowej. Przykładem tego rodzaju firmy jest LOTTE Wedel Sp. z o.o. czy H.Cegielski-Poznań S.A.

Firmą **osoby fizycznej** jest jej **imię i nazwisko**. Jest jednakże dopuszczalne włączenie do firmy pseudonimu lub określeń wskazujących na przedmiot działalności przedsiębiorcy, miejsca jej prowadzenia oraz innych określeń dowolnie przez przedsiębiorcę obranych. Będziemy mieć wówczas do czynienia z **firmą rzeczową**. Przykładem firmy rzeczowej może być choćby Stocznia Gdańsk S.A., Bank Ochrony Środowiska S.A., Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne S.A. w Krakowie czy też Miejskie Przedsiębiorstwo Oczyszczania i Robót Drogowych w Żaganiu Sp. z o.o.

Z kolei **firmy fantazyjne** tworzone są głównie przy użyciu słów sztucznie utworzonych, np. MONTEX lub skrótowców (Pafawag, Polmos, PWN).

Firmą **osoby prawnej** jest jej **nazwa**. Firma zawiera określenie formy prawnej osoby prawnej, które może być podane w skrócie, a ponadto może wskazywać na przedmiot działalności, siedzibę tej osoby oraz inne określenia dowolnie obrane, które przedsiębiorca uznał za wskazane, np. ze względów marketingowych. Firma osoby prawnej może też zawierać nazwisko lub pseudonim osoby fizycznej, jeżeli służy to ukazaniu związków tej osoby z powstaniem lub działalnością przedsiębiorcy. Przedsiębiorca może posługiwać się skrótem firmy.

*Umieszczenie w firmie nazwiska albo pseudonimu osoby fizycznej wymaga pisemnej zgody tej osoby, a w razie jej śmierci – zgody jej małżonka i dzieci.*

Natomiast firma oddziału osoby prawnej zawiera pełną nazwę tej osoby oraz określenie „oddział” ze wskazaniem miejscowości, w której oddział ma swą siedzibę.

#### 4.1.3. Zasady prawa firmowego

**Zasada jawności firmy** oznacza, że wszelkie informacje dotyczące firmy, pod którą działa przedsiębiorca powinny być powszechnie dostępne. Art. 43<sup>2</sup> § 2 k.c. stanowi, iż o ile przepisy odrębne nie stanowią inaczej, firmę ujawnia się we właściwym **rejestrze**. Ujawnienia w rejestrze wymaga również zmiana firmy.

W Polsce funkcjonują dwa takie rejestry – dla osób fizycznych wykonujących działalność gospodarczą prowadzona jest Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej (**CEIDG**)<sup>129</sup>, natomiast w Krajowym Rejestrze Sądowym (**KRS**)<sup>130</sup> dokonywane są wpisy dotyczące osób prawnych i jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej.

*W razie przekształcenia osoby prawnej można zachować jej dotychczasową firmę z wyjątkiem określenia wskazującego formę prawną osoby prawnej, jeżeli uległa ona zmianie. To samo dotyczy przekształcenia spółki osobowej.*

*W przypadku utraty członkostwa przez wspólnika, którego nazwisko było umieszczone w firmie, spółka może zachować w swej firmie nazwisko byłego wspólnika tylko za wyrażoną na piśmie jego zgodą, a w razie jego śmierci – za zgodą jego małżonka i dzieci.*

Firma może realizować swoje funkcje jedynie wówczas, gdy zawiera pewne minimum informacji o przedsiębiorcy i pod warunkiem, że informacje te są prawdziwe. **Zasada prawdziwości firmy** jest podstawową zasadą prawa firmowego. Przepisy prawne określają ów minimalny zakres informacji, jakie muszą obligatoryjnie być zawarte w firmie w odniesieniu do poszczególnych rodzajów przedsiębiorców (form prawnych wykonywania działalności gospodarczej). W zakresie prawa firmowego obowiązuje zawsze generalna zasada, że firma przedsiębiorcy powinna się w sposób dostateczny **odróżniać** od firm innych przedsiębiorców prowadzących działalność na tym samym rynku. Firma nie może wprowadzać w **błąd**, w szczególności co do: osoby przedsiębiorcy, przedmiotu działalności przedsiębiorcy, miejsca prowadzenia działalności, czy też źródeł zaopatrzenia. Powyższy katalog nie jest zamknięty.

*Oznaczenie przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości, przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego zgodnie z prawem do oznaczenia innego przedsiębiorstwa, jest **czynem nieuczciwej konkurencji**.*

Pewnym szczególnym przypadkiem, który może rodzić spory, jest oznaczenie przedsiębiorstwa nazwiskiem przedsiębiorcy. Nazwisko przedsiębiorcy obli-

<sup>129</sup> Adres do strony Rejestru Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej-  
[www.cidg.gov.pl](http://www.cidg.gov.pl)

<sup>130</sup> Adres do strony Krajowego Rejestru Sądowego – <https://ems.ms.gov.pl/>

toryjnie jest częścią firmy osoby fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą, może być również częścią nazwy (firmy) osoby prawnej.

Gdyby jednak z jakichś powodów powstało ryzyko, że z powodu oznaczenia przedsiębiorstwa nazwiskiem przedsiębiorcy może nastąpić wprowadzenie klientów w błąd co do tożsamości z innym przedsiębiorstwem, sąd na żądanie zainteresowanego wyda orzeczenie nakazujące przedsiębiorcy, który później zaczął używać tego oznaczenia, podjęcie stosownych środków zapobiegających, polegających w szczególności na wprowadzeniu zmian w oznaczeniu przedsiębiorstwa, ograniczeniu zakresu terytorialnego używania oznaczenia lub jego używaniu w określony sposób.

*Baza przedsiębiorców Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej prowadzona przez Ministerstwo Rozwoju zawiera 25 rekordów przedsiębiorców mających siedzibę w województwie mazowieckim, których firma zawiera imię i nazwisko „Jarosław Kowalski”<sup>131</sup>. Jednak żaden z tych przedsiębiorców nie mógłby zostać wpisany do ewidencji bez uprzedniego zindywidualizowania jego firmy. Art. 6 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, iż w przypadku gdy oznaczenie przedsiębiorstwa nazwiskiem przedsiębiorcy może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości z innym przedsiębiorstwem, które wcześniej używało podobnego oznaczenia, przedsiębiorca ten powinien podjąć środki mające na celu usunięcie niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd osób trzecich. Stąd też w bazie przedsiębiorców znajdujemy takie firmy jak np. „Kowalski Jarosław”, „Wymiana opon Jarosław Kowalski”, „Virtue Investments Jarosław Kowalski”, „FADO” Jarosław Kowalski”, „CONITSM Jarosław Kowalski”, czy też „HORST” Jarosław Kowalski”.*

Zasada **jedności firmy** oznacza, że przedsiębiorca może używać **tylko** jednej firmy, a w przypadku tworzenia oddziałów przedsiębiorcy, należy wyraźnie wskazywać na związek z przedsiębiorstwem głównym (macierzystym). Rozwiązanie takie podyktowane jest bezpieczeństwem obrotu gospodarczego.

Zasada **ciągłości firmy** oznacza, że w granicach obowiązujących przepisów dopuszczalna jest kontynuacja firmy przy nabyciu przedsiębiorstwa lub udziałów (akcji) przez inny podmiot. Nawet wtedy, gdy firma zawiera nazwisko poprzedniego właściciela, nabywca może zachować prawo do używania firmy za zgodą jej poprzedniego właściciela. Najczęściej ma to miejsce w sytuacji, kiedy następca zdaje sobie sprawę z pozytywnego wizerunku firmy i jej odbioru na rynku, który chciałby wykorzystać w swojej działalności gospodarczej.

W interesie każdego uczciwego przedsiębiorcy jest aby jego firma odróżniała się dostatecznie od firm innych przedsiębiorców prowadzących działalność na tym samym rynku i nie wprowadzała w błąd, w szczególności co do tożsamości przedsiębiorcy. Zasada **wyłączności** oznacza, że przedsiębiorca, który pierwszy zgłosił do rejestru swoją firmę ma wyłączne prawo jej używania.

131 Dane zgodnie ze stanem na dzień 2 marca 2017 r.

Prawo do firmy, podobnie jak prawa do znaków towarowych, wzorów użytkowych i zdobniczych **jest prawem na dobrach niematerialnych o charakterze majątkowym i podlega ochronie ustawowej.**

Art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, iż działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta jest **czynem nieuczciwej konkurencji**. W szczególności czynem nieuczciwej konkurencji jest wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa poprzez posługiwanie się wprowadzającą w błąd firmą, zgodnie z prawem wcześniej używaną przez innego przedsiębiorcę.

Przedsiębiorca, którego prawo do firmy zostało **zagrożone** cudzym działaniem, może żądać **zaniechania** tego działania. Warunkiem jest, aby takie działanie było bezprawne. W razie dokonanego naruszenia przedsiębiorca może także żądać usunięcia jego skutków, złożenia oświadczenia lub oświadczeń w odpowiedniej treści i formie, naprawienia na zasadach ogólnych **szkody majątkowej** lub **wydanía korzyści** uzyskanej przez osobę, która dopuściła się naruszenia (Art. 43<sup>10</sup> k.c.).

Zasada **niezbywalności firmy** wyrażona jest w art. 43<sup>9</sup> § 1 k.c. Przedsiębiorca może jednak upoważnić innego przedsiębiorcę do korzystania ze swej firmy, jeżeli nie wprowadza to w błąd.

#### 4.1.4. Funkcje firmy

Przy ustalaniu brzmienia firmy, obok wymogów określonych w przepisach prawa, głównie w Kodeksie cywilnym oraz Kodeksie spółek handlowych, należy również uwzględnić funkcje, jakie w obrocie gospodarczym pełni firma przedsiębiorcy. Jak już wcześniej zaznaczono, podstawową funkcją firmy wyrażoną w art. 43<sup>3</sup> § 1 k.c. jest funkcja **odróżniająca** (identyfikacyjna) przedsiębiorcy. Należy jednak pamiętać, że obok funkcji identyfikacyjnej, firma pełni również funkcję **informacyjną, reklamową, gwarancyjną** oraz **majątkową**.

Podstawową funkcją firmy określoną *expressis verbis* w art. 43<sup>3</sup> Kodeksu cywilnego jest **odróżnienie** przedsiębiorcy, który się nią posługuje, od innych przedsiębiorców prowadzących działalność na tym samym rynku. Zasada ta jest dodatkowo wzmocniona przepisem wyraźnie stanowiącym, iż firma nie może wprowadzać w błąd.

Na gruncie prawa cywilnego firmą, jako określeniem indywidualizującym, odróżniającym mogą posługiwać się te podmioty prawa cywilnego, które we własnym imieniu prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, a więc przedsiębiorcy.



*Przepisy kodeksu spółek handlowych dopuszczają również posługiwanie się firmą przez podmioty, które nie są przedsiębiorcami. Otóż art. 151 § 1 k.s.h.. stanowi, iż spółka z ograniczoną odpowiedzialnością może być utworzona przez jedną albo więcej osób w każdym celu prawnie dopuszczalnym. Oznacza to, że prawnie dopuszczalne jest powstanie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, której przedmiotem działalności nie będzie wykonywanie działalności gospodarczej lecz inny rodzaj działalności. Również taka spółka musi w obrocie posługiwać się firmą.*

Funkcję odróżniającą firmy, która indywidualizuje przedsiębiorców **wzmacnia** ją takie zasady prawa firmowego jak zasada **jawności** firmy, zasada **prawdziwości** firmy, zasada **wyłączności** firmy, zasada **jedności** firmy oraz zasada **ciągłości** firmy.

Firma pełni również **funkcje informacyjne**. Brzmienie obranej przez przedsiębiorcę firmy dostarcza szereg istotnych informacji. Każda firma zawiera informację o **formie prawnej** wykonywania działalności gospodarczej przez przedsiębiorcę. W przypadku spółek prawa handlowego określenie formy prawnej stanowi obligatoryjną część firmy. i tak np. firma spółki jawnej powinna zawierać nazwiska lub firmy (nazwy) wszystkich wspólników albo nazwisko albo firmę (nazwę) jednego albo kilku wspólników oraz dodatkowe oznaczenie „spółka jawna” lub skrótu „sp.j.”.

*Jeżeli firma przedsiębiorcy nie zawiera żadnych dodatkowych oznaczeń, które by wskazywały na jego formę prawną, a zawiera co najmniej imię i nazwisko przedsiębiorcy, znaczy to, że mamy do czynienia z przedsiębiorcą będącym osobą fizyczną.*

Ponadto firma przedsiębiorcy może ujawniać **przedmiot** jego **działalności** gospodarczej lub zawodowej, siedzibę lub zakres terytorialny działalności.

*Firma może też ujawniać wszystkie te informacje łącznie, np. firma „Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji w m.st. Warszawa S.A.” zawiera informację dotyczącą formy prawnej przedsiębiorcy, przedmiotu działalności oraz jego siedziby.*

Ponadto, firma spółki kapitałowej może zawierać informację o jej **sytuacji organizacyjnej**. Z chwilą zawarcia umowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością powstaje spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w organizacji, natomiast z chwilą zawiązania spółki akcyjnej, co następuje w momencie objęcia wszystkich akcji, powstaje spółka akcyjna w organizacji. Firma spółki kapitałowej w **organizacji** powinna zawierać dodatkowe oznaczenie „w organizacji” (art. 11 § 3 Kodeksu spółek handlowych).

*Spółki kapitałowe w organizacji, a więc spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółki akcyjne, choć nie posiadają jeszcze osobowości prawnej, którą uzyskują z chwilą wpisu do rejestru, mogą we własnym imieniu nabywać prawa, w tym własność nieruchomości i inne prawa rzeczowe, zaciągać zobowiązania, pozywać i być pozywane.*

Obok swej funkcji, jaką jest funkcja odróżniająca, indywidualizująca, firma pełni również niezwykle istotną funkcję **marketingową, reklamową i promocyjną**.

**Funkcja reklamowa** firmy realizowana jest poprzez jej umieszczanie na towarach, ich opakowaniach, szyldach, gadżetach reklamowych oraz dokumentach handlowych – fakturach, ofertach, a także innych materiałach promujących oferowane przez przedsiębiorcę towary czy usługi (np. katalogi, ulotki). W odniesieniu do nowych klientów firma przedsiębiorcy służy wytworzeniu w ich świadomości pozytywnego obrazu zachęcającego do nabywania oferowanych przez danego przedsiębiorcę towarów lub skorzystaniu z oferowanych przez niego usług. W odniesieniu do już istniejących klientów firma przedsiębiorcy służy umacnianiu tego wizerunku, który ma zachęcać do nabywania jego produktów w przyszłości oraz rekomendowania ich nowym klientom.

Wydaje się, że nie wszyscy przedsiębiorcy w należyty sposób uświadamiają sobie rolę, jaką firma – jako oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę – odgrywa w budowaniu jego pozycji i przewagi konkurencyjnej na rynku. Można podać wiele przykładów firm, które nieodparcie budzą u odbiorców uczucia, które chyba nie były przez obierających je przedsiębiorców zamierzone, a z pewnością nie przyczyniają się do wytworzenia u klienta pozytywnego obrazu kojarzenia firmy z np. jakością.

*W bazie przedsiębiorców Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej przedsiębiorca Mateusz Gołąb zarejestrował przedsiębiorstwo działające pod firmą „Jebudu Mateusz Gołąb”.<sup>132</sup> Biorąc pod uwagę, że przedsiębiorca ów zajmuje się wykonywaniem specjalistycznych robót budowlanych polegających np. na specjalistycznych pracach wysokościowych oraz robotach rozbiórkowych, obranie takiej właśnie firmy sprzyja raczej skojarzeniom z wypadkami przy pracy, niż jakością świadczonych usług.*

*Jak podaje Portal Miejski Białystok Online, w Białymstoku przy ul. Zwierzynieckiej 11a, działa Apteka Placebo.<sup>133</sup>*

*W województwie mazowieckim przedsiębiorca zajmujący się fryzjerstwem i pozostałymi zabiegami kosmetycznymi (kod PKD 96.02.Z) działa pod firmą „Uniwersytet Pazurny” Jolanta Dziągiewska.<sup>134</sup> W tym samym województwie ma również swoją siedzibę przedsiębiorca zajmujący się hurtową sprzedażą mleka, wyrobów mleczarskich, jaj, olejów i tłuszczów jadalnych, który za rdzeń swojej firmy obrał zwrot „Ale Jaja”.<sup>135</sup>*

<sup>132</sup> Jebudu Mateusz Gołąb, NIP 5361893832, REGON 146946400.

<sup>133</sup> Katalog firm i instytucji w Białymstoku <http://www.bialystokonline.pl/apteki,kategoria,13,06,0,4.html> [dostęp dn. 10.08.2017]

<sup>134</sup> „Uniwersytet Pazurny” Jolanta Dziągiewska, NIP 7761536947, REGON 140538975.

<sup>135</sup> Firma Handlowo Usługowa „ALE JAJA” Grzegorz Matyjas, NIP 1231068949, REGON 146230936.

Firma może zostać także zarejestrowana jako **znak towarowy**. Należy jednak zwrócić uwagę, że **firma nie jest i nie może być tożsama ze znakiem towarowym**. Co prawda orzeczenia sądów administracyjnych nie są w Polsce źródłem powszechnie obowiązującego prawa, takie właśnie stanowisko zajął np. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w niepublikowanym orzeczeniu z dnia 20 lipca 2007 roku.<sup>136</sup>

*Z faktu, że określone przedsiębiorcy przysługuje prawo posługiwania się pewnym oznaczeniem, np. „ABB”, które stanowi jego firmę lub jej część składową, w żadnym razie nie wynika nieograniczone prawo tego podmiotu do posługiwania się tym oznaczeniem w charakterze znaku towarowego (usługowego) wyróżniającego produkowane i oferowane przez tego przedsiębiorcę towary lub usługi. **Firma oraz znaki towarowe i usługowe są odrębnymi kategoriami prawnymi i inne są też pełnione przez nie w obrocie funkcje.** Co do zasady firma identyfikuje przedsiębiorcę, natomiast znak towarowy czy usługowy służy odróżnieniu towarów lub usług oferowanych przez danego przedsiębiorcę. Stąd też inne są regulacje prawne do nich się odnoszące.*

*W bazie przedsiębiorców Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej istnieje 33 przedsiębiorców wykonujących działalność gospodarczą jako osoby fizyczne, w których firmach użyte jest określenie „ABB”.<sup>137</sup> Jak dość powszechnie wiadomo, ABB to międzynarodowy koncern działający głównie w branży energetycznej, automatyki i robotyki pod firmą ABB Ltd. ABB jest chronionym znakiem towarowym przysługującym wyłącznie ABB Asea Brown Boveri Ltd. z siedzibą w Zurychu do oznaczania produktów spółki wymienionych w zgłoszeniu do Urzędu Patentowego. Użycie zwrotu „ABB” jako części składowej takich firm, jak np. ABB Andrzej Bień czy ABB Andrzej Błoński nie narusza praw wyłącznych ABB Asea Brown Boveri Ltd. do posługiwania się znakiem towarowym ABB.*

Funkcja **gwarancyjna firmy** realizowana jest poprzez **domniemanie** nabywców, że oferowane przez danego przedsiębiorcę towary lub usługi posiadają oczekiwane przez nich właściwości i cechy jakościowe znane im z wcześniejszych własnych doświadczeń lub doświadczeń innych osób, które wyrażały pozytywne opinie o tych produktach. Stąd też funkcja ta w istotny sposób związana jest z funkcją marketingową firmy.

*Funkcja gwarancyjna **nie może** być utożsamiana z **rodzajem prawnie wiążącej gwarancji** czy zapewnienia przedsiębiorcy. Po stronie nabywców nie ma roszczenia przeciwko przedsiębiorcy, które możnaby uzasadnić tym, że nabywane produkty nie posiadają tych samych cech jakościowych, co produkty nabywane jakiś czas temu. Konsumenty często zauważają praktyki obniżania ceny kosztem jakości czy oferowania na różne rynki takich samych produktów, lecz reprezentujących wyraźnie nieporównywalną jakość. W takich przypadkach funkcja gwarancyjna firmy powoduje, że przedsiębiorca w dłuższej perspektywie osiąga efekt odwrotny do zamierzonego.*

<sup>136</sup> Wyrok WSA w Warszawie z 20 lipca 2007 r. (VI SA/Wa 887/07).

<sup>137</sup> Dane zgodnie ze stanem na dzień 1 stycznia 2018 r.

Funkcja **majątkowa** firmy pozostaje w ścisłym związku z jej funkcją reklamową oraz gwarancyjną i określa **poziom zaufania** klientów i konsumentów do danego przedsiębiorcy. Zaufanie to przekłada się wprost na poziom sprzedaży i sukces rynkowy przedsiębiorcy. W tym kontekście firma przedsiębiorcy pełni podobną funkcję do znaku towarowego i usługowego. Firma przedsiębiorcy, podobnie jak znaki towarowe i usługowe, jest nośnikiem takich przymiotów jak renoma, niezawodność czy jakość, z firmą mogą też być kojarzone takie cechy jak nowoczesność, innowacyjność, tradycja i wiele innych cech pożądanych przez przedsiębiorcę.

*Firma przedsiębiorcy jest jednolitym dobrem o charakterze osobisto-majątkowym. Odnosi się do osób fizycznych lub prawnych i choć nie można jej zbyć, ma uchwytany wymiar majątkowy, określony przez jej postrzeganie na rynku. Sposób postrzegania firmy przedsiębiorcy przez obecnych i przyszłych klientów i konsumentów nierzadko budowany jest przez wiele lat. Stąd też decyzje menedżerskie odnoszące się do wizerunku przedsiębiorstwa i firmy powinny być ze względu na ich doniosłe konsekwencje finansowe decyzjami starannie przemyślanymi.*

**Tabela 3.3.** Najbardziej wartościowe marki świata w 2016 r.

	Marka	Właściciel	Wartość marki (w mld USD)	Wzrost/ spadek	Przychód marki (w mld USD)
1	Apple	Apple Inc. 1 Infinite Loop, Cupertino, CA 95014	154,1	6%	233,7
2	Google	Google Inc. 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043	82,5	26%	68,5
3	Microsoft	Microsoft Corporation One Microsoft Way Redmond, WA 980526399	75,2	9%	87,6
4	Coca-Cola	The Coca-Cola Company One Coca-Cola Plaza, Atlanta, GA 30313	58,5	4%	21,9
5	Facebook	Facebook, Inc. 1601 Willow Road Menlo Park, CA 94025	52,6	44%	17,4
6	Toyota	Toyota Motor Corporation 1, Toyota-cho, Toyota-shi, Aichi-ken, Japan 471-8571	42,1	11%	165,1

	Marka	Właściciel	Wartość marki (w mld USD)	Wzrost/ spadek	Przychód marki (w mld USD)
7	IBM	International Business Machines Corporation New Orchard Road Armonk NY 10504	41,4	-17%	81,7
8	Disney	Disney Enterprises, Inc. 500 South Buena Vista Street Burbank, CA 91521	39,5	14%	28,0
9	McDonald's	McDonald's Corporation 2111 McDonalds Dr. Oak Brook, IL 60523	39,1	-1%	82,7
10	GE	General Electric Company Fairfield, CT 06828	36,7	-2%	92,3

Źródło: Forbes, The World's Most Valuable Brands 2016 (<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>)

## 4.2. Znaki towarowe i usługowe

Jedną z funkcji firmy jest identyfikacja przedsiębiorcy, natomiast **znaki towarowe oraz usługowe** służą **odróżnieniu towarów i usług** oferowanych przez danego przedsiębiorcę od innych produktów obecnych na rynku.

Każdy przedsiębiorca może posługiwać się **nieograniczoną** liczbą znaków towarowych i usługowych. Choć firma oraz znaki towarowe i usługowe są odrębnymi kategoriami prawnymi, to w obrocie gospodarczym i działalności gospodarczej każdego przedsiębiorcy ich rola jest w pewnych obszarach bardzo podobna. Zarówno firma jak i znaki towarowe i usługowe odgrywają istotną rolę w **działalności marketingowej** każdego przedsiębiorcy. Znaki towarowe są cennym składnikiem majątku przedsiębiorstwa i podstawowym elementem promocji wytwarzanych towarów lub świadczonych usług.



W Polsce pierwszy znak towarowy został zarejestrowany 11 kwietnia 1924 roku z datą pierwszeństwa ustaloną na dzień 25 lipca 1918 roku<sup>138</sup>.

Właścicielem znaku była Pruszkowska fabryka ultramaryny Sommer i Nower, która zarejestrowała jako znak towarowy etykietę służącą do oznaczania wytwarzanej ultramaryny.

Do końca 1924 roku zarejestrowano w polskim Urzędzie Patentowym 2 434 znaki towarowe.

<sup>138</sup> Wiadomości Urzędu Patentowego, Rok I, zeszyt 1, 26 maja 1924.

Podstawowymi aktami prawa polskiego regulującymi kwestie odnoszące się do ochrony prawnej znaków towarowych reguluje ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. **Prawo własności przemysłowej** (p.w.p.)<sup>139</sup> oraz akty wykonawcze do niej:

- rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 grudnia 2016 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych (Dz. U. z 2016 poz. 2053),
- rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 29 sierpnia 2001 r. w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych (Dz. U. z 2001 Nr 90, poz. 1000 z późn. zm.),
- rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 12 stycznia 2017 r. w sprawie rejestrów prowadzonych przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. z 2017 poz. 115).

#### 4.2.1. Pojęcie i definicja znaku towarowego

Zgodnie z art. 120 p.w.p. **znakiem towarowym** może być **każde** oznaczenie przedstawione w sposób **graficzny** lub takie, które da się w sposób graficzny wyrazić, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów i usług jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów lub usług innego przedsiębiorstwa. Znakiem towarowym może być w **szczególności** wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub też inny sygnał dźwiękowy.

*W bezpośrednim sąsiedztwie symboli graficznych (np. logo) używanych do indywidualizacji towarów lub usług danego przedsiębiorcy często umieszczane są oznaczenia TM, SM, ® czy ©. Oznaczenia te informują innych przedsiębiorców, że symbol graficzny w sąsiedztwie którego zostały umieszczone jest znakiem towarowym lub też jest chroniony na innej podstawie. Ich użycie stanowi informację, a zarazem ostrzeżenie dla innych przedsiębiorców przed naruszeniem praw osób uprawnionych.*

*Oznaczenie ® niesie informację, że znak towarowy przy którym zostało umieszczone jest znakiem towarowym zarejestrowanym (ang. registered trademark). Przedsiębiorcy powinni zawsze pamiętać, że używanie tego oznaczenia przy znakach towarowych, na które nie udzielono jeszcze prawa ochronnego jest niedopuszczalne. W niektórych krajach posługiwanie się tym oznaczeniem w odniesieniu do niezarejestrowanych znaków towarowych jest przestępstwem. Zgodnie z obowiązującym w Polsce prawem, używanie tego symbolu nie jest obowiązkowe.*

<sup>139</sup> Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2013 r. poz. 1410 z późn. zm.).



*Często również spotykane są wywodzące się z rynku amerykańskiego oznaczenia **TM** (ang. trade mark) i **SM** (ang. service mark). Oznaczenia te nie przekazują jednak informacji czy znak, w sąsiedztwie którego zostały umieszczone jest chroniony prawem wynikającym z rejestracji<sup>140</sup>.*

*Można również spotkać się z oznaczeniem ©, które informuje o zastrzeżeniu praw autorskich do znaku towarowego. Używanie tych oznaczeń nie jest jednak obowiązkowe<sup>141</sup>.*

**Znak towarowy powszechnie znany.** W praktyce gospodarczej oraz w doktrynie szczególnego znaczenia nabierają znaki powszechnie znane w tym renomowane<sup>142</sup>. Prawo własności przemysłowej nie zawiera ustawowej definicji **znaku towarowego powszechnie znanego**, który zwany jest również **znakiem notoryjnym**<sup>143</sup>. Zgodnie z przeważającym poglądem doktryny, utrwalonym również w orzecznictwie i stanowisku Urzędu Patentowego RP, aby znak towarowy mógł być uznany za **znak powszechnie znany**, tj. uzyskać status notoryjności, znak towarowy musi spełniać łącznie następujące warunki:

- znak musi być znany na większości terytorium Polski,
- znak musi być odnoszony przez krajowych potencjalnych odbiorców (nabywców) do określonego towaru lub usługi,
- znak musi być znany powszechnie wśród potencjalnych nabywców, tj. więcej niż połowie osób odbiorców.

*Wystarczy, że znak jest znany, nie jest natomiast wymagane wyobrażenie potencjalnych odbiorców towarów lub usług o szczególnie wysokiej jakości wyrobów czy usług związane z tym znakiem.*

Korzystający ze znaku powszechnie znanego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a **nie będącego przedmiotem prawa ochronnego**, może żądać **zaprzestania** używania znaku identycznego lub podobnego w odniesieniu do towarów identycznych lub podobnych, gdy używanie takie może wprowadzać odbiorców w błąd.

*Istnieje możliwość unieważnienia prawa ochronnego na znak towarowy wskutek kolizji ze znakiem powszechnie znanym. Wnioskodawca musi wówczas udowodnić, że znak powszechnie znany, którym się posługuje, jest rozpoznawany przez co najmniej 50% potencjalnych odbiorców. Najskuteczniejszym dowodem są tu badania opinii publicznej.*

140 Adamczak A., Gędek M. *Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, Krajowa Izba Gospodarcza, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013, s. 23. ([https://uprp.pl/uprp/\\_gALLERY/58/16/58169/Znaki\\_towarowe\\_w\\_dzialalnosci\\_malych\\_i\\_srednich\\_przedsiębiorstw\\_2013.pdf](https://uprp.pl/uprp/_gALLERY/58/16/58169/Znaki_towarowe_w_dzialalnosci_malych_i_srednich_przedsiębiorstw_2013.pdf)) [dostęp dn. 20.02.2017]

141 Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 221.

142 Walidaszko E., Golat R., *Znaki towarowe*, Oficyna Wydawnicza Barta, Bydgoszcz 2006, s. 263.

143 Wojcieszko-Głuszko E., *Ochrona prawna znaków towarowych powszechnie znanych w prawie polskim na tle prawnoporównawczym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, z. 65, 1995 s. 95.



**Renomowany znak towarowy.** F.I. Schechter, jeden z najbardziej wpływowych badaczy wczesnych faz rozwoju znaków towarowych w Stanach Zjednoczonych, w trakcie posiedzenia Komisji ds. Patentów Kongresu Stanów Zjednoczonych wyraził przekonanie, że *jeśli dopuścimy restauracje marki Rolls-Royce, kawiarnie marki Rolls-Royce, spodnie marki Rolls-Royce i słodczyce marki Rolls-Royce, to za 10 lat nie będzie już marki Rolls-Royce*.<sup>144</sup> Marka Rolls-Royce jest bez wątpienia jedną z najbardziej renomowanych.

Pojęcie tzw. **renomowanego znaku towarowego** pojawiło się po raz pierwszy w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2008/95/WE.<sup>145</sup> Dyrektywa ta **nie wprowadziła** jednak ani legalnej definicji renomowanego znaku towarowego, ani też renomy. Pojawiające się różnice terminologiczne w interpretacji pojęcia renomy w oficjalnych językach dyrektywy, spowodowały konieczność nadania temu pojęciu jednolitego rozumienia.

W orzecznictwie europejskim pierwsza próba definicji renomy znaku towarowego pojawiła się w wyroku Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (ETS) z 14 września 1999 roku w sprawie General Motors Corporation vs. Yplon SA dotyczącej używania znaku towarowego „Chevy”, wydanym w trybie prejudycjalnym na wniosek Sądu Gospodarczego w Tournai w Belgii (*Sygn. sprawy: C-375/97*). W wydanym orzeczeniu Europejski Trybunał Sprawiedliwości wskazał, że **aby spełniać wymóg renomy**, wcześniejszy znak towarowy powinien być **znany** wśród znacznej części społeczeństwa – odbiorców, do których skierowane są towary lub usługi oznaczone tym znakiem. ETS nie wskazał przy tym, co należy rozumieć pod pojęciem „znacznej części społeczeństwa” (ang. *a significant part of the public*). Zatem **głównym kryterium** brany pod uwagę przy ocenie, czy mamy do czynienia ze znakiem renomowanym, jest stopień rozpoznawalności tego znaku w kręgu jego odbiorców (kryterium ilościowe). W świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE kryterium jakości, prestiżu czy też dobrej sławy nie jest istotne dla uznania znaku za renomowany.

W grudniu 1995 roku General Motors wystąpił do Sądu Gospodarczego w Tournai z wnioskiem o wydanie nakazu sądowego zakazującego Yplon używania znaku „Chevy” dla oznaczania detergentów i środków czyszczących na tej podstawie, że takie używanie osłabia jego własny znak towarowy i w ten sposób osłabia jego funkcję reklamową. Z kolei Yplon w swej obronie podnosił głównie, że General Motors nie wykazał aby jego znak towarowy posiadał renomę na terytorium Beneluksu.

144 „If you allow Rolls Royce restaurants, and Rolls Royce cafeterias, and Rolls Royce pants, and Rolls Royce candy, in ten years you will not have the Rolls Royce mark any more”; Hearings Before the House Comm. on Patents, 72d Cong., 1st Sess. 15 (1932); cytowane w: D. S. Welkowitz, Reexamining Trademark Dilution, 44 VAND. L. REV. 531, 539 (1991).

145 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz. Urz. UE L 299 z 8.11.2008, s. 25-33).

*Jak ustalił w toku postępowania ETS, General Motors był właścicielem znaku towarowego „Chevy”, zarejestrowanego w dniu 18 października 1971 roku w Urzędzie ds. Znaków Towarowych Beneluksu dla kilku klas produktów, w szczególności dla pojazdów silnikowych (klasa 12 według tzw. klasyfikacji nicejskiej). Rejestracja ta potwierdza prawa nabyte na mocy wcześniejszej rejestracji w Belgii dokonanej 1 września 1961 roku oraz wcześniejsze używanie tego znaku w Holandii w 1961 roku i w Luksemburgu w 1962 roku. ETS ustalił również, że w czasie wydania orzeczenia znak towarowy „Chevy” był używany w szczególności w Belgii dla oznaczania samochodów dostawczych i innych podobnych pojazdów.*

*Trybunał ustalił też, że właścicielem znaku towarowego „Chevy” był również Yplon, który zarejestrował ten znak w Urzędzie ds. Znaków Towarowych Beneluksu 30 marca 1988 roku dla preparatów czyszczących i toaletowych (klasa 3 produktów), a następnie 10 lipca 1991 roku rozszerzył rejestrację na klasę 1 obejmującą głównie produkty chemiczne stosowane w przemyśle, nauce i rolnictwie oraz na klasę 5, która obejmuje głównie środki farmaceutyczne i inne preparaty stosowane dla celów leczniczych i weterynaryjnych. Yplon zarejestrował znak towarowy „Chevy” w kilku innych krajach członkowskich Wspólnoty.*

W doktrynie i orzecznictwie wskazuje się na dwie **metody oceny renomy znaku towarowego** – metodę bezwzględną i względną.

**Metoda bezwzględna** uwzględnia **znajomość** znaku towarowego i koncentruje się przede wszystkim na **procentowo** określonym stopniu znajomości (rozpoznawalności) na rynku.

**Metoda względna** kładzie nacisk na **inne kryteria**, w tym stopień znajomości znaku, udział w rynku pod względem ilości, jak i wartości zbywanych towarów, zasięg i długotrwałość reklamy produktu sygnowanego danym oznaczeniem, terytorialny i czasowy zasięg używania znaku, licencje udzielone na używanie znaku,

---

146 Międzynarodowa Klasyfikacja Towarów i Usług dla Celów Rejestracji Znaków Towarowych (The International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks – NCL) zatwierdzona została umową (tzw. Umową Nicejską) zawartą 15 czerwca 1957 roku w trakcie konferencji dyplomatycznej w Nicei. Umowa wiąże Polskę od 1997 roku. Klasyfikacja nicejska jest aktualizowana co 5 lat i jej ostatnia, 10. edycja weszła w życie 1 stycznia 2015 roku. Klasyfikacja nicejska obejmuje 34 klasy towarowe i 11 klas usługowych, w których towary i usługi ułożone są w porządku alfabetycznym. Klasyfikacja dostępna jest na stronie WIPO – World Intellectual Property Organization pod adresem <http://www.wipo.int/classifications/nice/en/> oraz wielu krajowych urzędów patentowych.

Znaki towarowe zawierające elementy obrazowe klasyfikuje się za pomocą Międzynarodowej klasyfikacji elementów obrazowych znaków towarowych (tzw. klasyfikacji wiedeńskiej). Klasyfikacja wiedeńska (International Classification of the Figurative Elements of Marks – VCL) została wprowadzona na podstawie porozumienia zawartego na konferencji dyplomatycznej w Wiedniu 12 czerwca 1973 roku, które weszło w życie 9 sierpnia 1985 roku. Polska związana jest Porozumieniem wiedeńskim od roku 1997. Siódma edycja klasyfikacji wiedeńskiej weszła w życie 1 stycznia 2013 roku i jest dostępna na stronie internetowej WIPO pod adresem <http://www.wipo.int/classifications/nivilo/vienna.htm>.

jakość oznaczonych towarów, wartość danego oznaczenia w ocenie niezależnych instytucji finansowych, rozmiar nakładów poniesionych w związku z promocją znaku, a także relację cenową do towarów substytucyjnych.<sup>147</sup>

Wydaje się zasadnym, aby przy badaniu renomy danego znaku towarowego uwzględniać szerokie spektrum kryteriów i okoliczności danej sprawy.

Jak słusznie zauważył Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 8 sierpnia 2007 roku<sup>148</sup>, pojęcie renomy nie posiada jednej definicji. W opinii U. Promińskiej znak o uznanej renomie to taki, który jest **symbolem potwierdzonej jakości towaru**.<sup>149</sup> Natomiast J. Piotrowska odnosząc się do pojęcia renomy znaku wskazuje na **siłę atrakcyjną, wartość reklamową oraz ogół pozytywnych wyobrażeń o oznaczonych nim wyrobach**. Jest to znak **rozpoznawany** przez potencjalnych odbiorców i służy w ich przekonaniu do oznaczania towarów pochodzących z tego samego, konkretnie lub abstrakcyjnie określonego źródła (posiada wtórną zdolność wyróżniającą) oraz który wywołuje **pozytywne** skojarzenia wśród potencjalnych klientów zachęcając ich do nabywania oznaczanych nim towarów (posiada siłę atrakcyjną).<sup>150</sup> R. Skubisz definiuje renomę znaku towarowego jako **ogół pozytywnych wyobrażeń** konsumentów o wyrobach oznaczonych tym znakiem. Renoma jest **rezultatem** wysokiego poziomu cech jakościowych danego wyrobu oraz jego korzystnej oceny, naturalnych i nabytych cech oznaczenia, także reklamy w środkach masowego przekazu.<sup>151</sup>

*Urząd Patentowy RP przy ocenie renomy znaku towarowego wskazuje, że analiza powinna uwzględniać szereg istotnych kryteriów i okoliczności, w tym m.in. czas używania znaku, który potwierdza możliwość zapadnięcia znaku w świadomości odbiorców, a także sytuację towaru czy usługi na rynku (ilość, dostępność, sposób i zasięg dystrybucji). Urząd Patentowy zwraca również uwagę, że przy ocenie należy brać pod uwagę wielkość nakładów na reklamę i promocję towarów czy usług z uwzględnieniem form reklamy i promocji, czasu ich trwania oraz intensywności. Ponadto, ocenia się siłę odróżniającą znaku, gdyż jak podkreśla UP znak wyróżniający i oryginalny łatwiej zapada w pamięci odbiorców.*

147 Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 29 listopada 2013 roku (sygn. VI SA/Wa 606/13). Por. również decyzję Office for Harmonization in the Internal Market – OHIM (Trade Marks and Designs) z dnia 25 kwietnia 2001 roku (sygn. R 283/1999-3).

148 Sygn. VI SA/Wa 757/07 (wyrok prawomocny, Naczelny Sąd Administracyjny oddalił skargę kasacyjną 7 maja 2008 roku).

149 Promińska U., *Prawo z rejestracji znaku towarowego: treść i naruszenie*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1994, s. 39.

150 Piotrowska J., *Renomowane znaki towarowe i ich ochrona*, Wydawnictwo C.H. BECK, 2001, Warszawa, s. 9 i nast.

151 Skubisz R., *Prawo znaków towarowych. Komentarz*, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa 1997, s. 6.

Środkami dowodowymi mogą być badania opinii publicznej, uzyskane nagrody i wyróżnienia, niezależne analizy, raporty i publikacje prasowe, rankingi, faktury i inne dokumenty handlowe.

#### 4.2.1.1. Rodzaje znaków towarowych i praw ochronnych

Ze względu na sposób wykorzystania znaków towarowych (usługowych) w obrocie gospodarczym możemy wyróżnić następujące kategorie znaków:

- znak towarowy indywidualny,
- znak towarowy indywidualny, na który zostało udzielone wspólne prawo ochronne,
- wspólny znak towarowy,
- wspólny znak towarowy gwarancyjny.

Co do zasady **indywidualny znak towarowy** przeznaczony do używania przez jeden podmiot, który zarejestrował znak, którym może być przedsiębiorca, osoba fizyczna lub prawna, albo też inny podmiot. Na taki znak udzielane jest prawo ochronne, które przysługuje jedynie rejestrującemu ten znak zapewniając mu wyłączne prawo używania znaku. Podmiot uprawniony może udzielić innym podmiotom licencji na używanie tego znaku, określając jednocześnie zakres i sposób jego używania. Większość zarejestrowanych znaków towarowych (usługowych) ma taki właśnie charakter.

Prawo własności przemysłowej dopuszcza uznanie za znak towarowy oznaczenie przeznaczone do równoczesnego używania przez kilku przedsiębiorców, którzy zgłosili je wspólnie, jeżeli używanie takie nie jest sprzeczne z interesem publicznym i nie ma na celu wprowadzenia odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru, przeznaczenia, jakości, właściwości lub pochodzenia towarów – **znak towarowy indywidualny na który zostało udzielone wspólne prawo ochronne**.

*Zasady używania znaku towarowego na podstawie wspólnego prawa ochronnego określa regulamin znaku przyjęty przez wszystkie osoby, które wystąpiły do Urzędu Patentowego RP z podaniem o udzielenie wspólnego prawa ochronnego. Uzgodniony regulamin znaku dołącza się do dokumentów zgłoszenia.*

Organizacja posiadająca osobowość prawną, utworzona w celu reprezentowania interesów przedsiębiorców, może uzyskać prawo ochronne na znak towarowy przeznaczony do używania w obrocie zarówno przez tę organizację, jak też przez zrzeszone w niej podmioty – jest to tzw. **wspólny znak towarowy** (art. 136 ust. 1 p.w.p.). Zasady używania w obrocie tego znaku przez tę organizację oraz zrzeszone w niej podmioty określa przyjęty przez tę organizację regulamin znaku.

Wspólne znaki towarowe i usługowe mogą stanowić efektywną metodę wspólnej **promocji** towarów czy usług oferowanych przez grupę przedsiębiorców. Każdy

z nich promując swoje produkty pod własnym znakiem mógłby mieć trudności ze zbudowaniem pozytywnego obrazu wśród klientów lub też uzyskać mniej korzystne warunki przyjęcia towarów do dystrybucji przez duże sieci handlowe.



Przykładem wspólnego znaku towarowego jest znak „Melinda”. Melinda jest organizacją producentów zrzeszającą około 4 000 rodzin zajmujących się uprawą owoców i warzyw, głównie jabłek, w dolinach Noce (Val di Non i Val di Sole). Każdego roku rolnicy dostarczają swoje zbiory do jednej z 16 spółdzielni wchodzących w skład Konsorcjum Melinda, które zajmuje się organizacją i zarządzaniem przetwórstwem oraz procesami handlowymi po zbiorach, takimi jak przechowywanie plonów, w tym również przechowywanie w chłodniach, selekcja, pakowanie, promocja, sprzedaż, wysyłka oraz zakupy<sup>152</sup>.

**Agroma**



Dobrze znanym przykładem polskiego wspólnego znaku towarowego jest znak „Agroma”, zarejestrowany przez Fundację na rzecz rozwoju rynku zaopatrzenia rolnictwa AGROMA. W roku 1990 w wyniku podziału Przedsiębiorstwa Handlu Sprzętem Rolniczym Agroma w Warszawie powstało 38 samodzielnych podmiotów prawnych – przedsiębiorstw używających tego samego znaku towarowego Agroma, które w styczniu 1997 roku utworzyły fundację. Fundacja sprawuje kontrolę nad jakością towarów i usług oznaczonych wspólnym znakiem towarowym w celu zapewnienia ich należytej jakości, odpowiadającej potrzebom konsumentów.

**Wspólny znak towarowy gwarancyjny.** Zgodnie z art. 137 ust. 1 p.w.p. organizacja posiadająca osobowość prawną, która sama nie będzie używała określonego znaku towarowego, może uzyskać prawo ochronne na ten znak, który jest przeznaczony do używania przez przedsiębiorców **stosujących się** do zasad ustalonych w regulaminie znaku, przyjętym przez tę organizację i podlegających w tym zakresie jej kontroli. Organizacja uprawniona z prawa ochronnego na wspólny znak towarowy gwarancyjny nie może bez ważnych powodów odmówić prawa używania znaku przedsiębiorcom, którzy spełniają kryteria określone w regulaminie używania znaku.

<sup>152</sup> Adamczak A., Gędek M. *Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, Krajowa Izba Gospodarcza, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013, s. 23. ([https://uprp.pl/uprp/\\_gALLERY/58/16/58169/Znaki\\_towarowe\\_w\\_dzialalnosci\\_malych\\_i\\_srednich\\_przedsiębiorstw\\_2013.pdf](https://uprp.pl/uprp/_gALLERY/58/16/58169/Znaki_towarowe_w_dzialalnosci_malych_i_srednich_przedsiębiorstw_2013.pdf)) [dostęp dn. 20.02.2017]



Jednym z najbardziej znanych wspólnych znaków towarowych gwarancyjnych jest znak, który powstał w 1964 roku, którego obecnym właścicielem jest Australian Wool Innovation Ltd (AWI)<sup>153</sup>.

Znak ten jest symbolem gwarantującym klientom, że produkty nim oznaczone składają się w 100% z wełny i spełniają rygorystyczne wymogi jakościowe ustalone przez TWC. Znak „Woolmark” jest chroniony w ponad 140 krajach, a licencję na jego używanie posiadają producenci z blisko 70 krajów, spełniający rygorystyczne wymogi produkcyjne<sup>154</sup>.

**Znak usługowy.** Art. 120 ust. 3 pkt 1 ustawy prawo własności przemysłowej (p.w.p.) stanowi, iż ilekroć w ustawie jest mowa o znakach towarowych, należy przez to pojęcie rozumieć również znaki usługowe. Stosownie do definicji wyrażonej w art. 120 ust. 3 pkt 2 p.w.p., przez „towar” należy rozumieć w szczególności wyroby przemysłowe, rzemieślnicze, płody rolne oraz produkty naturalne, zwłaszcza wody, minerały, surowce, a także – z pewnym zastrzeżeniem – usługi (por. art. 174 ust. 3 p.w.p.). Ustawa prawo własności przemysłowej nie zawiera jednak ani definicji, ani też bliższego określenia pojęcia usługi.

Jednym z wymaganych elementów podania o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy i usługowy jest **wykaz towarów i/lub usług**, których znak dotyczy. Pomocna w tym zakresie jest Międzynarodowa klasyfikacja towarów i usług dla celów rejestracji znaków (tzw. Klasyfikacja nicejska). Klasyfikacja nie podaje co prawda definicji usługi, ale obok 34 klas towarowych zawiera również 11 klas usługowych, z wyjaśnieniem jakie usługi dana klasa obejmuje.

**Tabela 4.1.** Klasy usług zgodnie z 11 edycją Klasyfikacji nicejskiej

Klasa 35:	Reklama; zarządzanie w działalności gospodarczej; administrowanie działalności gospodarczej; prace biurowe.
Klasa 36:	Ubezpieczenia; działalność finansowa; kwestie monetarne; sprawy związane z nieruchomościami.
Klasa 37:	Usługi budowlane; naprawy; usługi instalacyjne.
Klasa 38:	Telekomunikacja.
Klasa 39:	Transport; pakowanie i składowanie towarów; organizowanie podróży.
Klasa 40:	Obróbka materiałów.
Klasa 41:	Edukacja; szkolenia; rozrywka; działalność sportowa i kulturalna.

153 Obecnie TWC i znak towarowy „Woolmark” należy do Australian Wool Innovation Limited (AWI), która w roku 2007 kupiła TWC i markę Woolmark od Australian Wool Services Ltd (AWS).

154 Adamczak A., Gędek M. *Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, Krajowa Izba Gospodarcza, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013, s. 23. ([https://uprp.pl/uprp/\\_gALLERY/58/16/58169/Znaki\\_towarowe\\_w\\_dzialalnosci\\_malych\\_i\\_srednich\\_przedsiębiorstw\\_2013.pdf](https://uprp.pl/uprp/_gALLERY/58/16/58169/Znaki_towarowe_w_dzialalnosci_malych_i_srednich_przedsiębiorstw_2013.pdf)) [dostęp dn. 20.02.2017]



Klasa 42:	Badania oraz usługi naukowe i techniczne oraz związane z nimi ich projektowanie; analizy przemysłowe i usługi badawcze; projektowanie i ulepszanie sprzętu oraz oprogramowania komputerowego.
Klasa 43:	Usługi zaopatrzenia w żywność i napoje; tymczasowe zakwaterowanie.
Klasa 44:	Usługi medyczne; usługi weterynaryjne; usługi w zakresie higieny i urody dla ludzi i zwierząt; usługi związane z rolnictwem, ogrodnictwem i leśnictwem.
Klasa 45:	Usługi prawne; usługi w zakresie zapewnienia fizycznej ochrony osób i mienia; bezpieczeństwa i ochrony osób i mienia; usługi osobiste i społeczne świadczone przez osoby trzecie w celu zaspokojenia potrzeb osób fizycznych.

Źródło: Klasyfikacja nicejska – <http://www.wipo.int/classifications/nice/en/>

Szczegółowy opis usług mieszczących się w poszczególnych klasach jest dostępny w języku polskim na stronach internetowych Urzędu Patentowego RP.

*Międzynarodowa klasyfikacja towarów i usług dla celów rejestracji znaków została przyjęta na mocy umowy zawartej 15 czerwca 1957 roku podczas Konferencji Dyplomatycznej w Nicei, następnie zrewidowana w 1967 roku w Sztokholmie i w roku 1977 w Genewie, a następnie zmieniona w roku 1979<sup>155</sup>. Każdy z krajów sygnatariuszy Porozumienia Nicejskiego jest zobowiązany stosować Klasyfikację nicejską w związku z rejestracją znaków towarowych i usługowych, bądź to jako klasyfikację główną, bądź to jako klasyfikację pomocniczą, dodatkową oraz zawierać w dokumentach urzędowych oraz publikacjach odnoszących się do rejestracji znaków numery klas towarów i usług, do których rejestrowane znaki się stosuje.*

*Stosowanie Klasyfikacji nicejskiej jest obowiązkowe nie tylko w procesie rejestracji krajowej znaków towarowych i usługowych w krajach będących stroną Porozumienia nicejskiego, ale również w odniesieniu do międzynarodowej rejestracji znaków dokonywanej przez Afrykańską Organizację Własności Intelektualnej (OAPI), Afrykańską Regionalną Organizację Własności Intelektualnej (ARIPO), Biuro ds. Własności Intelektualnej Beneluksu (BOIP), Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) oraz Biuro Międzynarodowe WIPO (World Intellectual Property Organization). Klasyfikacja nicejska jest również stosowana w wielu krajach, które nie są stroną Porozumienia nicejskiego. Klasyfikacja zarządzana przez Światową Organizację Własności Intelektualnej (WIPO – World Intellectual Property Organization) z siedzibą w Genewie<sup>156</sup>. Jedenasta edycja Klasyfikacji nicejskiej obowiązuje od 1 stycznia 2017 roku.*

<sup>155</sup> Porozumienie Nicejskie dotyczące międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków, podpisane w Nicei dnia 15 czerwca 1957 r., zrewidowane w Sztokholmie dnia 14 lipca 1967 r. i w Genewie dnia 13 maja 1977 r. oraz zmienione dnia 28 września 1979 r. (Dz. U. z 2003 r. Nr 63, poz. 583).

<sup>156</sup> Dostęp do Klasyfikacji nicejskiej – <http://www.wipo.int/classifications/nice/en/>



#### 4.2.2. Prawo ochronne na znak towarowy (usługowy)

Znaki towarowe są potencjalnie cennym składnikiem majątku każdego przedsiębiorstwa, podstawowym elementem promocji i narzędziem wykorzystywanym w reklamie produkowanych towarów lub świadczonych usług.

Znaki towarowe i usługowe mogą stanowić dla ich właścicieli istotne źródło dodatkowych dochodów. Właściciel znaku może udzielić licencji na jego używanie w działalności gospodarczej prowadzonej przez innych przedsiębiorców, np. w ramach sieci franchisingowej. Jest wiele przypadków takiego używania znaku towarowego, np. znak „McDonald’s”, „Kodak Express Cyfrowy Świat”, czy „United Colors of Benetton”. Znak towarowy może zostać **wniesiony** do spółki w charakterze aportu. Ponadto może on być przedmiotem wielu czynności cywilnoprawnych np. sprzedaży, zastawu a także może stanowić zabezpieczenie zaciąganego kredytu lub pożyczki zwłaszcza jeśli jest to znak o uznanej renomie. Dlatego też niezwykle ważnym zagadnieniem jest zapewnienie znakom towarowym odpowiedniej ochrony prawnej, co z jednej strony umożliwi przedsiębiorcom czerpanie korzyści materialnych z wykorzystania tych znaków w działalności gospodarczej, a z drugiej pozwoli zapobiegać ich naruszeniom i używaniu przez nieuprawnione podmioty.

##### 4.2.2.1. Używanie znaku towarowego

Przez uzyskanie prawa ochronnego na znak towarowy w wyniku zgłoszenia znaku w Urzędzie Patentowym RP właściciel znaku nabywa prawo jego **wyłącznego używania** w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Prawo ochronne na znak towarowy jest zbywalne i podlega dziedziczeniu (art. 162 p.w.p). **Czas trwania** prawa ochronnego na znak towarowy wynosi 10 lat od daty zgłoszenia znaku towarowego w Urzędzie Patentowym RP.

*Prawo ochronne na znak towarowy może zostać, na wniosek uprawnionego, przedłużone dla wszystkich lub części towarów, dla których znak został zarejestrowany na kolejne okresy dziesięcioletnie. Wniosek taki powinien być złożony przed końcem upływającego okresu ochrony, jednak nie wcześniej niż na rok przed jego upływem. Wraz z wnioskiem należy wnieść należną opłatę za ochronę. Wniosek może zostać złożony, za dodatkową opłatą, również w ciągu sześciu miesięcy po upływie okresu ochrony. Termin ten nie podlega przywróceniu. Urząd Patentowy wydaje decyzję o odmowie przedłużenia prawa ochronnego na znak towarowy jeżeli wniosek wpłynął po terminie albo nie zostały wniesione należne opłaty.*

Używanie znaku towarowego polega w szczególności na:

- umieszczaniu znaku na **towarach** objętych rejestracją lub ich opakowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu,
- umieszczaniu znaku na **dokumentach** związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług,
- posługiwaniu się znakiem towarowym w **celach reklamowych**.

Co do zasady prawo ochronne na znak towarowy **nie rozciąga się** na działania dotyczące towarów opatrzonych znakiem, polegające w szczególności na ich oferowaniu do sprzedaży lub dalszym wprowadzaniu do obrotu towarów oznaczonych tym znakiem (dystrybucja), jeżeli towary te zostały wcześniej wprowadzone do obrotu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przez uprawnionego lub za jego zgodą. Nie będzie również stanowić naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy import oraz oferowanie do sprzedaży towarów oznaczonych tym znakiem, jeżeli towary te zostały już uprzednio wprowadzone do obrotu na terytorium Europejskiego Obszaru Gospodarczego przez uprawnionego lub za jego zgodą (art. 155 p.w.p). Podmiot, któremu przysługuje prawo ochronne na znak towarowy może jednak sprzeciwić się dalszej dystrybucji towarów, jeżeli przemawiają za tym uzasadnione względy. Dotyczy to w szczególności przypadku, gdy po wprowadzeniu do obrotu zmieni się lub pogorszy stan towarów opatrzonych tym znakiem. Wytwórca określonego towaru, a zarazem właściciel znaku towarowego, może sprzeciwić się dystrybucji produktu np. w sytuacji, gdy odkryje że dalsza jego sprzedaż może – z powodu ujawnionej wady konstrukcyjnej lub wytwórczej – zagrażać interesom klientów lub konsumentów i w ten sposób zagrażać również renomie znaku (wycofanie produktu z rynku). Sytuacje takie wbrew pozorom zdarzają się w obrocie gospodarczym dość często.

*Jak donosił magazyn Fortune, 26 października 2016 roku Toyota Motor oświadczyła, że wycofuje z rynku około 5,8 milionów samochodów w kraju i za granicą z powodu potencjalnie wadliwych napełniaczy poduszek powietrznych.<sup>157</sup> Wcześniej w październiku 2015 roku Reuters donosił, że Toyota wycofuje 6,5 miliona pojazdów na całym świecie z powodu wadliwych wyłączników elektrycznego otwierania okien, które mogą powodować zwarcia i w konsekwencji pożar.<sup>158</sup>*

Powodem wycofania produktów z rynku może być również **błędne ich oznakowanie** (*ang. misbranding*).

*W marcu 2017 roku przedsiębiorstwo Rochester Meat Company (Minnesota, USA) wycofało z rynku ok. 13 330 funtów produktów z kielbasy wieprzowej z tego powodu, że jeden z użytych składników, glutaminian monosodowy (MSG, znany również jako E626), stosowany w przemyśle spożywczym jako substancja wzmacniająca smak, nie był wymieniony na etykiecie produktu. W tym samym czasie przedsiębiorstwo Picone Meat Specialties, Ltd. z siedzibą w Mamaroneck (N.Y.) wycofało z rynku około 5 750 funtów produktów z salami gdyż zawierały one beztłuszczowe mleko w proszku, znany alergen, który nie był zadeklarowany na etykiecie produktu.*

157 Why Toyota is Recalling 5.8 Million Cars Worldwide,

<http://fortune.com/2016/10/26/toyota-recall-takata-airbag-cars/> [dostęp dn. 13.12.2017],

158 Toyota to recall 6.5 mln cars to fix power window switch, <http://www.reuters.com/article/toyota-recall-idUST9N11G01P20151021> [dostęp dn. 13.12.2017]

Jeżeli jest to zgodne z uczciwymi praktykami w produkcji, handlu lub usługach oraz odpowiada usprawiedliwionym potrzebom używającego znak towarowy oraz nabywców towarów, prawo ochronne na znak towarowy nie daje uprawnionemu prawa zakazywania używania przez inne osoby w obrocie (art. 156 p.w.p):

- ich adresów oraz nazwisk albo nazw lub innych oznaczeń indywidualizujących danego przedsiębiorcę lub jego przedsiębiorstwo;
- oznaczeń wskazujących w szczególności na cechy i charakterystykę towarów, ich rodzaj, ilość, jakość, przeznaczenie, pochodzenie czy datę wytworzenia lub okres przydatności;
- zarejestrowanego oznaczenia lub oznaczenia podobnego, jeżeli jest to konieczne dla wskazania przeznaczenia towaru, zwłaszcza gdy chodzi o oferowane części zamienne, akcesoria lub usługi;
- zarejestrowanego oznaczenia geograficznego, jeżeli prawo do jego używania przez te osoby wynika z innych przepisów ustawy;

**pod warunkiem**, że używanie tych oznaczeń odpowiada usprawiedliwionym potrzebom używającego i nabywców towarów, a jednocześnie jest zgodne z uczciwymi praktykami w produkcji, handlu lub usługach.

*Zgodnie z art. 157 i 158 p.w.p. Uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy **nie może** zakazać innej osobie używania tego lub podobnego oznaczenia w obrocie, **jeżeli nie używał** zarejestrowanego znaku towarowego w sposób rzeczywisty w odniesieniu do towarów objętych prawem ochronnym w ciągu nieprzerwanego okresu **5 lat**, licząc od dnia wydania decyzji o udzieleniu prawa ochronnego, chyba że istnieją ważne powody jego nieużywania. Nie uważa się przy tym za używanie znaku w sposób rzeczywisty używanie znaku w reklamie towaru, który nie jest dostępny na rynku krajowym ani też nie jest w kraju wytwarzany na potrzeby eksportu. Uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy nie może również zakazać posługiwania się przez inną osobę – o ile nie działa ona w złej wierze – nazwą, pod którą prowadzi ona działalność gospodarczą, jeżeli nazwa ta nie jest używana w charakterze oznaczenia towarów będących przedmiotem tej działalności i nie zachodzi możliwość wprowadzenia odbiorców w błąd co do pochodzenia towarów, w szczególności ze względu na różny profil działalności lub lokalny zasięg używania tej nazwy.*

W przypadku **wspólnego znaku towarowego**, każdy współuprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy **może** bez zgody pozostałych współuprawnionych używać znaku towarowego we własnym zakresie oraz dochodzić roszczeń z powodu naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy.

*Zgodnie z art. 160 p. w. p., osoba, która, prowadząc w niewielkim rozmiarze lokalną działalność gospodarczą, używała w dobrej wierze oznaczenia zarejestrowanego następnie jako znak towarowy na rzecz innej osoby, ma prawo nadal bezpłatnie używać tego oznaczenia, jednak w nie większym niż dotychczas zakresie. Prawo to może być wpisane do rejestru znaków towarowych i może zostać przeniesione na inną osobę tylko łącznie z przedsiębiorstwem.*

#### 4.2.3. Przykłady znaków towarowych

W myśl art. 120 p.w.p., znakiem towarowym może być **każde oznaczenie**, które można przedstawić w sposób graficzny, o ile nadaje się ono do odróżnienia towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od produktów innego przedsiębiorstwa. Znakiem towarowym może więc być **wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna**, w tym forma towaru lub opakowania, a także **melodia** lub inny sygnał dźwiękowy. Istnieje wielka różnorodność znaków towarowych, w niektórych urzędach patentowych są nawet zarejestrowane znaki towarowe będące zapachem.

Stąd też ze względu na sposób ich przedstawienia rozróżniamy wiele kategorii znaków towarowych, w tym m.in.: słowne, przestrzenne (trójwymiarowe), towarowe (będące kolorem lub ich połączeniem), graficzne (w tym hologramy), autentyczności, ruch, multimedialne, liczbowe, dźwiękowe, stylizowane, węchowe (zapachowe).

**Trójwymiarowy znak towarowy.** *Przestrzenne znaki towarowe mogą służyć nie tylko do oznaczania towarów lub usług, ale mogą również pełnić funkcję opakowania produktu, a nawet być produktem. Najbardziej charakterystycznym przykładem znaku trójwymiarowego jest znak, którego właścicielem jest Duracell Batteries BVBA z siedzibą w Aarschot (Belgia). Znak ten składa się z kombinacji trzech kolorów – czarnego, miedzianego i srebrnego – zastosowanych w obudowie baterii.<sup>159</sup> Znak ten jest właściwie towarem, wytwarzaną przez Duracell baterią. Natomiast Kraft Foods Schweiz Holding GmbH z siedzibą w Zug (Szwajcaria) zarejestrował wzór opakowania stosowanego do pakowania znanych na całym świecie czekoladek Toblerone<sup>160</sup>, a Nestle Waters butelkę wody Perrier<sup>161</sup>.*

**Znak towarowy będący kolorem lub ich kombinacją.** *Przykładem znaku towarowego Unii Europejskiej będącego kolorem jest znak towarowy, którego właścicielem jest Kraft Foods Schweiz Holding GmbH używany do czekolady, pralinek, produktów i wyrobów czekoladowych.<sup>162</sup> Jest to kolor o nazwie liliowo-fioletowy, który znajduje się w paletcie Pantone pomiędzy odcieniami o numerach „E 176-4” i „E 176-3”.*

*Firma 3M Company zarejestrowała w 2005 roku w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej jako znak towarowy kolor kanarkowo-żółty, służący do oznaczania tak dobrze nam wszystkim znanych karteczek samoprzylepnych.<sup>163</sup>*

159 Duracell – znak towarowy Unii Europejskiej 000146704.

160 Toblerone – znak towarowy Unii Europejskiej 000031203.

161 Perrier – znak towarowy Unii Europejskiej 001231737.

162 Znak towarowy Unii Europejskiej 000031336.

163 Numer zgłoszenia w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) – 002550457.

Są też zarejestrowane znaki towarowe będące złożeniami dwóch kolorów, np. znak, którego właścicielem jest The Crosby Group LLC z siedzibą w Tulsa (Oklahoma, USA), opisane jako blue (RAL 5013) oraz orange (RAL 2004)<sup>164</sup>, czy też znak należący do Leifheit AG (Niemcy) – light green (RAL 6027), aqua blue (RAL 5021)<sup>165</sup>.

**Znaki dźwiękowe.** Na świecie istnieje wiele zarejestrowanych dźwiękowych znaków towarowych. Często są to znaki łączone – słowne, obrazowe i dźwiękowe. Zarejestrowanie takich znaków nie budzi kontrowersji, gdyż znak dźwiękowy może być w łatwy sposób przedstawiony w postaci graficznej (np. w formie zapisu nutowego).

Najbardziej chyba znanym dźwiękowym znakiem towarowym jest znak składający się z dwóch następujących po sobie ryków lwa, którego właścicielem jest Metro-Goldwyn-Mayer Lion Corporation.<sup>166</sup> Wiele znaków dźwiękowych posiada Telewizja Polska S.A., np. znaki „40-latek czterdzieści lat minęło”, „Janosik”, „M jak Miłość”, „Z kamerą wśród zwierząt” czy „Czarne Chmury”. Znaki dźwiękowe ma np. Intel, Nokia, Vodafone, Allianz, Henkel, MasterCard i wiele innych znanych firm.



**Znak autentyczności.** Można również zarejestrować znak, które będzie używany w celu zaznaczenia, że dany produkt pochodzi od określonego producenta – znak towarowy jako znak autentyczności (ang. tracer mark). Przykładem takiego znaku towarowego jest zastrzeżony przez przedsiębiorstwo Meibes System-Technik GmbH z siedzibą w Gerichshain (Niemcy) wygląd wytwarzanych przez nie węży w oplocie stosowanych w instalacjach sanitarnych.



**Ruch jako znak towarowy.** Swisscom AG z siedzibą w Bernie zarejestrowała w Szwajcarskim Federalnym Instytucie Własności Intelektualnej znak towarowy nr 574633 – animację pokazanego na rysunku obok obiektu, który w sposób ciągły obraca się przez 7 sekund w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara wokół swej centralnej osi pionowej. Animowaną reprezentację znaku można obejrzeć na stronie Instytutu pod adresem: [http://www.ige.ch/files/64245\\_2007.mpg](http://www.ige.ch/files/64245_2007.mpg)

Woman2Woman  
the businesswoman & entrepreneur guide  
Business

**Stylizowane znaki towarowe.** Przykład zarejestrowanego znaku towarowego stylizowanego o nazwie „Woman2Woman Business The Businesswoman & Entrepreneur Guide”, zgłoszonego przez GA Gazette Publishing w Urzędzie Patentowym Stanów Zjednoczonych.

**Zapachowe znaki towarowe** budzą chyba najwięcej kontrowersji, ze względu na trudności w ich przedstawieniu w formie graficznej. Za niewystarczające uznawano złożenie depozytu zapachu czy przedstawienie wzoru chemicznego. W roku 2000 firmie Vennootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing z siedzibą w Woerden (Holandia) udało

164 Znak towarowy Unii Europejskiej 006866131.

165 Znak towarowy Unii Europejskiej 006493399.

166 Znak towarowy Unii Europejskiej 005170113.

się zarejestrować zapachowy znak towarowy (olfactory) „The smell of fresh cut grass”<sup>167</sup>, służący do oznaczania piłek tenisowych. Urząd rejestracji uznał, że sama nazwa znaku jest wystarczającą formą jego reprezentacji graficznej, a za opis znaku uznano stwierdzenie, że „znak składa się z zapachu świeżej, skoszonej trawy użytego w odniesieniu do produktu” (ang. The mark consists of the smell of fresh cut grass applied to the product).

#### 4.2.4. Unijny znak towarowy

W dniu 16 grudnia 2015 r. Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej wydały rozporządzenie nr 2015/2424, które wprowadziło istotne zmiany w rozporządzeniu Rady Unii Europejskiej nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 roku w sprawie wspólnotowego znaku towarowego.

Na mocy tego aktu z dniem 23 marca 2016 roku Urząd Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (OHIM – Office for Harmonization in the Internal Market) z siedzibą w Alicante **zmienił** nazwę na Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO – European Union Intellectual Property Office). Z tą samą datą wszystkie dotychczasowe wspólnotowe znaki towarowe (ang. CTM – Community Trade Mark) zostały **automatycznie przekształcone** w znaki towarowe Unii Europejskiej (EUTM – European Union Trade Mark), a zgłoszenia wspólnotowych znaków towarowych w zgłoszenia znaków towarowych Unii Europejskiej.

Reforma w znaczący sposób **uproszcza** procedurę rejestracji znaków towarowych, co ma istotne znaczenie zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw. Dotychczas wspólnotowe znaki towarowe rejestrowane były w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (OHIM), a zgłoszenie mogło być dokonane zarówno bezpośrednio w OHIM, jak też za pośrednictwem Urzędu Patentowego RP, który był zobowiązany przekazać wniosek o rejestrację do OHIM. **Obecnie zgłoszenia znaków towarowych** w celu ich rejestracji przyjmuje **Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO)**.

Szczegółowe przepisy dotyczące unijnego znaku towarowego zawarte są w następujących aktach prawa unijnego:

- Rozporządzenie Rady Unii Europejskiej (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 roku w sprawie wspólnotowego znaku towarowego.<sup>168</sup>
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2868/95 z dnia 13 grudnia 1995 roku wykonujące rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego.<sup>169</sup>

<sup>167</sup> Numer znaku towarowego – 000428870 (rejestracja wygasła w roku 2006).

<sup>168</sup> Rozporządzenie Rady Unii Europejskiej (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 roku w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz. Urz. UE L 78 z 24.03.2009, s. 1.)

<sup>169</sup> Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2868/95 z dnia 13 grudnia 1995 roku wykonujące rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz. Urz. WE L 303 z 15.12.1995, s. 1).



- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2424 z dnia 16 grudnia 2015 roku zmieniające rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego i rozporządzenie Komisji (WE) nr 2868/95 wykonujące rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego oraz uchylające rozporządzenie Komisji (WE) nr 2869/95 w sprawie opłat na rzecz Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory).<sup>170</sup>

**Unijny znak towarowy** może składać się z **jakichkolwiek oznaczeń**, w szczególności z wyrazów, łącznie z nazwiskami, lub rysunków, liter, cyfr, kolorów, kształtu towarów lub ich opakowań lub dźwięków, pod warunkiem że oznaczenia takie umożliwiają:

- **odróżnianie towarów lub usług** jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw; oraz
- przedstawienie ich w **rejestrze** unijnych znaków towarowych w sposób pozwalający właściwym organom i odbiorcom na ustalenie **jednoznacznego i dokładnego** przedmiotu ochrony udzielonej właścicielowi tego znaku towarowego.

Właścicielem wspólnotowego znaku towarowego może być **każda osoba** fizyczna lub prawna, łącznie z podmiotami prawa publicznego. Możliwe jest zgłoszenie wspólnego wspólnotowego znaku towarowego.

Ze względu na podmiot uprawniony do rejestracji unijnego znaku towarowego wyróżniamy **znaki towarowe indywidualne** i **znaki towarowe wspólne**.

**Znak indywidualny** pozwala odróżnić towary i usługi jednego przedsiębiorcy od towarów i usług innego przedsiębiorcy. Indywidualny znak towarowy może być własnością jednej lub większej liczby osób fizycznych lub prawnych (współwłasność znaku).

**Znaki wspólne używane są** w celu odróżnienia towarów lub usług oferowanych przez grupę przedsiębiorstw lub członków stowarzyszenia. Znaki te są stosowane do oznaczania produktów mających wspólną cechę. Znaki towarowe wspólne mogą być zgłaszane jedynie przez stowarzyszenia wytwórców, producentów, usługodawców lub handlowców oraz osoby prawne prawa publicznego.

W kontekście definicji unijnego znaku towarowego zawartej w art. 4 Rozporządzenia Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej, możemy wyróżnić **znaki tekstowe**, **znaki graficzne**, **znaki graficzne zawierające litery** (cyfry), **znaki trójwymiarowe** (np. towary, opakowania), **znaki będące kolorem** (kolor *per se*) oraz **znaki dźwiękowe**.

---

<sup>170</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2424 z dnia 16 grudnia 2015 roku zmieniające rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego i rozporządzenie Komisji (WE) nr 2868/95 wykonujące rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego oraz uchylające rozporządzenie Komisji (WE) nr 2869/95 w sprawie opłat na rzecz Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (Dz. Urz. UE L 341 z 24.12.2015, s. 21).



*Rozporządzenie zmieniające nr 2015/2424<sup>171</sup> zniósło wymóg przedstawienia graficznego. Znaki towarowe zgłaszane od dnia 1 października 2017 roku będą mogły być przedstawiane w **dowolnej odpowiedniej formie**, z wykorzystaniem powszechnie dostępnych technologii, pod warunkiem jednak, że zastosowany sposób przedstawienia jest jasny, precyzyjny, samodzielny, łatwo dostępny, zrozumiały, trwały i obiektywny. Znak towarowy musi mieć charakter odróżniający, **nie może stanowić opisu** oferowanych przez danego przedsiębiorcę towarów czy usług.*

Rejestracja znaku towarowego Unii Europejskiej skutkuje przyznaniem właścicielowi **praw wyłącznych do tego znaku**, w tym również prawa do jego wyłącznego używania w obrocie gospodarczym. Stąd też właściciel takiego znaku jest uprawniony do podejmowania wszelkich prawem przewidzianych środków w celu **uniemożliwienia** osobom trzecim, które nie posiadają jego zgody, używania w obrocie handlowym określonego oznaczenia, w przypadku gdy:

- oznaczenie jest identyczne z unijnym znakiem towarowym i jest używane w odniesieniu do towarów lub usług, które są identyczne z tymi, dla których unijny znak towarowy został zarejestrowany;
- oznaczenie jest identyczne z unijnym znakiem towarowym albo też jest do niego podobne oraz jest używane w odniesieniu do towarów lub usług, które są identyczne lub podobne do towarów lub usług, dla których unijny znak towarowy został zarejestrowany, jeżeli istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia odbiorców w błąd. Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd obejmuje prawdopodobieństwo skojarzenia oznaczenia z zarejestrowanym znakiem towarowym;
- niezależnie od tego, czy jest ono używane w odniesieniu do towarów lub usług, które są identyczne, podobne lub też niepodobne do tych, dla których unijny znak towarowy został zarejestrowany, w przypadku gdy zarejestrowany unijny znak towarowy cieszy się renomą w Unii Europejskiej i używanie tego oznaczenia bez uzasadnionej przyczyny przynosi nienależną korzyść lub jest szkodliwe dla odróżniającego charakteru lub renomy unijnego znaku towarowego.

**Unijny znak towarowy** może być przedmiotem **licencji** (wyłącznej lub niewyłącznej) udzielonej w odniesieniu do niektórych lub wszystkich towarów lub usług, dla których znak ten jest zarejestrowany w całej Wspólnocie lub w jej części. Jest on również **zbywalny**, może być przeniesiony **niezależnie od przeniesienia przedsiębiorstwa**, a przeniesienie może odnosić się do niektórych lub też wszystkich towarów lub usług, dla których znak ten został zarejestrowany. Unijny znak towarowy może być również **przedmiotem zabezpieczenia**, prawo z rejestracji znaku towarowego może też podlegać **egzekucji**. Dopuszczalne jest także **zrzeczenie** się unijnego znaku towarowego przez właściciela, a zrzeczenie to może dotyczyć niektórych albo też wszystkich towarów lub usług, dla których jest on zarejestrowany.

<sup>171</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2424 z dnia 16 grudnia 2015 roku (Dz. Urz. UE L 341 z 20.12.2015, s. 21).

#### 4.2.5. Rejestracja znaku towarowego w Urzędzie Patentowym RP

W zakresie znaków towarowych i ich rejestracji w Urzędzie Patentowym RP obowiązują w Polsce następujące akty normatywne:

- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2013 r., poz. 1410 z późn. zm.).
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 grudnia 2016 roku w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych (Dz.U. z 2016 r., poz. 2053).
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 8 września 2016 roku zmieniające rozporządzenie w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych (Dz.U. z 2016 r., poz. 1623).

**Rejestracja znaku towarowego** (usługowego) jest pierwszym krokiem w długim i nierzadko kosztownym procesie budowania marki. Przed dokonaniem zgłoszenia należy **sprawdzić czy istnieją znaki towarowe identyczne lub podobne** do tego, który ma być przedmiotem rejestracji. Pomocne w tym zakresie są dwie bazy danych **Register Plus** – znaki towarowe oraz baza **TMview**.

Baza danych **Register Plus** administrowana jest przez Urząd Patentowy RP. Baza oferuje dwa tryby wyszukiwania, **wyszukiwanie proste** wg. trzech kryteriów – numeru ochrony, tj. unikatowego numeru nadawanego w związku z decyzją o udzieleniu polskiego prawa ochronnego na znak towarowy, numeru oraz daty zgłoszenia, oraz wyszukiwanie zaawansowane. Moduł **wyszukiwania zaawansowanego** jest rozbudowanym narzędziem pozwalającym na wyszukiwanie podobnych lub identycznych znaków towarowych wg. takich dodatkowych kryteriów jak: właściciel znaku (np. Bosch, Janda), nazwa znaku (np. Nivea), klasyfikacja nicejska<sup>172</sup>, klasyfikacja wiedeńska<sup>173</sup>, wykaz towarów lub usług, których znak dotyczy (np. kosmetyki, śmietana) a także data rejestracji, data pierwszeństwa oraz pełnomocnik reprezentujący wnioskodawcę.

Drugie z narzędzi wyszukiwawczych – **baza danych TMview**<sup>174</sup> administrowana jest przez European Trade Mark and Design Network i zawiera informacje o blisko 40 mln znaków towarowych.<sup>175</sup> Informacje w bazie **aktualizowane codziennie** przez będące członkami sieci krajowe urzędy ds. własności intelektualnej i są podobnie jak informacje w bazie Register Plus dostępne bezpłatnie przynajmniej w jednym języku urzędowym każdego zintegrowanego urzędu. Baza TMview, podobnie jak baza Register Plus, oferuje wyszukiwanie zaawansowane w oparciu o wiele kryteriów, w tym np. rodzaj znaku (słowny, graficzny, dźwiękowy, multimedialny, kombinowany, itd.).

172 Klasyfikacja nicejska – Międzynarodowa Klasyfikacja Towarów i Usług.

173 Klasyfikacja wiedeńska – Międzynarodowa Klasyfikacja Elementów Obrazowych Znaków Towarowych. Klasyfikacja została wprowadzona na podstawie porozumienia zawartego w dniu 12 czerwca 1973 roku na konferencji dyplomatycznej w Wiedniu. Polska jest związana Porozumieniem Wiedeńskim od roku 1997.

174 Baza danych TMview znajduje się pod adresem <https://www.tmdn.org>

175 Zgodnie ze stanem na dzień 12 kwietnia 2017 roku baza TMview zawierała informacje o 39 682 973 znakach towarowych.

#### 4.2.5.1. Zgłoszenie znaku towarowego

Podanie do Urzędu Patentowego RP o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy, wspólny znak towarowy, wspólny znak towarowy gwarancyjny oraz o udzielenie wspólnego prawa ochronnego na znak towarowy składa się na **ustalonym formularzu**, w formie **papierowej** lub drogą **elektroniczną** poprzez **formularz on-line** dostępny na stronie internetowej urzędu. Podanie takie **powinno zawierać** m.in. wyszczególnienie klas towarów lub usług, których dany znak dotyczy, sporządzone według klasyfikacji nicejskiej. W terminie dwóch miesięcy od daty zgłoszenia zostaje ono ujawnione w bazie Register Plus – znaki towarowe.

*Narzędzie TMclass<sup>176</sup> administrowane przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelktualnej (EUIPO) pomaga wyszukiwać i klasyfikować towary i usługi potrzebne do ubiegania się o ochronę znaku towarowego. Umożliwia też przetłumaczenie wykazu towarów i usług oraz sprawdzenie, czy terminy te występują w bazach danych klasyfikacji innych urzędów dostarczających dane do serwisu TMclass.*

Warunkiem wszczęcia postępowania o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy lub usługowy przed Urzędem Patentowym RP jest uiszczenie **opłaty** za zgłoszenie.

**Tabela 4.2.** Opłaty jednorazowe wnoszone do Urzędu Patentowego RP w związku ze zgłoszeniem znaku towarowego

Rodzaj opłaty	Wysokość opłaty (w PLN)
Opłata od zgłoszenia indywidualnego znaku towarowego dotyczącego jednej klasy towarowej (usługowej) według klasyfikacji nicejskiej	450
Opłata od zgłoszenia indywidualnego znaku towarowego dotyczącego jednej klasy towarowej (usługowej) dokonanego drogą elektroniczną*	400
Opłata za każdą następną klasę towarów i usług*	120
Opłata od oświadczenia o korzystaniu z pierwszeństwa (za każde pierwszeństwo)	100
Opłata od wniesionego sprzeciwu wobec zgłoszenia znaku towarowego	600

\* wg. klasyfikacji nicejskiej

Uwaga: Opłata od zgłoszenia wspólnego znaku towarowego, wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego oraz indywidualnego znaku towarowego w celu uzyskania wspólnego prawa ochronnego (za jedną klasę towarów lub usług), a także opłata za drugą i każdą następną klasę towarów lub usług jest zwiększona o 100%.<sup>155</sup>

Źródło: Opracownaie własne na podstawie załącznika 3, Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 8 września 2016 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych (Dz. U. z 2016 r. poz 1623).

<sup>176</sup> Narzędzie TMclass znajduje się pod adresem <http://tmclass.tmdn.org>

<sup>177</sup> Kompletna tabela opłat zawarta jest w Rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 8 września 2016 roku zmieniającym rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 29 sierpnia 2001 roku w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych (Dz. U. z 2016 r. poz. 1623).

Na tym etapie Urząd Patentowy bada z urzędu czy nie występują przeszkody dla rejestracji zgłoszonego znaku, w szczególności urząd bada czy nie zachodzi którakolwiek z bezwzględnych przeszkód rejestracyjnych wymienionych enumeratywnie w art. 129<sup>1</sup> p.w.p., wystąpienie których skutkuje odmową rejestracji znaku.

**Art. 129<sup>1</sup>** Ustawy Prawo własności przemysłowej wskazuje że:

**1. Nie udziela się prawa ochronnego na oznaczenie, które:**

- 1) nie może być znakiem towarowym;
- 2) nie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów, dla których zostało zgłoszone;
- 3) składa się wyłącznie z elementów mogących służyć w obrocie do wskazania, w szczególności rodzaju towaru, jego pochodzenia, jakości, ilości, wartości, przeznaczenia, sposobu wytwarzania, składu, funkcji lub przydatności;
- 4) składa się wyłącznie z elementów, które weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych;
- 5) stanowi kształt towaru, który jest uwarunkowany wyłącznie jego naturą, jest niezbędny do uzyskania efektu technicznego lub zwiększa znacznie wartość towaru;
- 6) zostało zgłoszone w złej wierze;
- 7) jest sprzeczne z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami;
- 8) zawiera element będący symbolem, w szczególności o charakterze religijnym, patriotycznym lub kulturowym, którego używanie obrażałoby uczucia religijne, patriotyczne lub tradycję narodową;
- 9) zawiera symbol Rzeczypospolitej Polskiej (godło, barwy lub hymn), znak sił zbrojnych, organizacji paramilitarnej lub sił porządkowych, reprodukcję polskiego orderu, odznaczenia lub odznaki honorowej, odznaki lub oznaki wojskowej bądź innego oficjalnego lub powszechnie używanego odznaczenia i odznaki, w szczególności administracji rządowej lub samorządu terytorialnego albo organizacji społecznej działającej w ważnym interesie publicznym, gdy obszar działania tej organizacji obejmuje cały kraj lub znaczną jego część, jeżeli zgłaszający nie wykaże się uprawnieniem, w szczególności zezwoleniem właściwego organu Państwa albo organu samorządu terytorialnego, albo zgodą organizacji, na używanie oznaczenia w obrocie;
- 10) zawiera symbol (herb, flagę, godło) obcego państwa, nazwę, skrót nazwy, bądź symbol (herb, flagę, godło) organizacji międzynarodowej lub przyjęte w obcym państwie urzędowe oznaczenie, stempel kontrolny lub gwarancyjny, jeżeli zakaz taki wynika z umów międzynarodowych, chyba że zgłaszający wykaże się zezwoleniem właściwego organu, które uprawnia go do używania takiego oznaczenia w obrocie;
- 11) zawiera urzędowo uznane oznaczenie przyjęte do stosowania w obrocie, w szczególności znak bezpieczeństwa, znak jakości lub cechę legalizacji, w zakresie, w jakim mogłoby to wprowadzić odbiorców w błąd co do charakteru takiego oznaczenia, o ile zgłaszający nie wykaże, że jest uprawniony do jego używania;
- 12) ze swojej istoty może wprowadzać odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru, jakości lub pochodzenia geograficznego towaru;
- 13) stanowi chronioną nazwę odmiany roślin i odnosi się do odmiany roślin tego samego lub pokrewnego gatunku.

2. W odniesieniu do wyrobów alkoholowych, znak towarowy zawierający element geograficzny niezgodny z pochodzeniem wyrobu uważa się za znak wprowadzający odbiorców w błąd.

3. Nie udziela się prawa ochronnego na znak towarowy zawierający element geograficzny prawdziwy w sensie dosłownym co do terytorium, regionu lub miejsca, z którego towar pochodzi, który mógłby wprowadzić odbiorców w błąd, że towar pochodzi z innego, słynącego z danych wyrobów terenu. W przypadku homonimicznych oznaczeń geograficznych dla wina i piwa ochrona może być przyznana, z tym, że Urząd Patentowy wezwie osobę, która dokonała zgłoszenia później, do dokonania w znaku odpowiednich zmian pozwalających na odróżnienie go od znaku wcześniejszego.

4. Nie udziela się prawa ochronnego na znak towarowy dla towarów identycznych lub podobnych, jeżeli znak ten jest identyczny lub podobny do zarejestrowanego oznaczenia geograficznego, nazwy pochodzenia, określenia tradycyjnego dla wina lub oznaczenia geograficznego napoju spirytusowego, których ochrona jest przewidziana na podstawie przepisów prawa i w zakresie w nich przewidzianym.

Jeżeli Urząd Patentowy **nie stwierdza** istnienia przeszkód dla rejestracji znaku towarowego, w szczególności, gdy nie istnieją bezwzględne przeszkody jego rejestracji wymienione w art. 129<sup>1</sup> p.w.p., **zgłoszenie jest publikowane w Biuletynie Urzędu Patentowego**.

Od 1 stycznia 2017 roku wydawnictwo to wydawane jest jako tygodnik pn. *Biuletyn Urzędu Patentowego – Znaki towarowe* i jest dostępny wyłącznie w **wersji elektronicznej**.

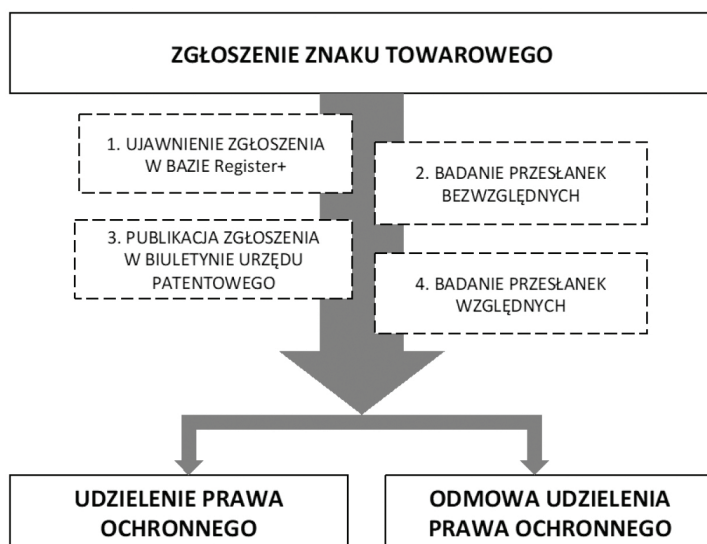
W terminie 3 miesięcy od daty ogłoszenia o zgłoszeniu znaku towarowego w Biuletynie Urzędu Patentowego **osoby trzecie** mogą wnieść **sprzeciw** wobec zgłoszenia znaku towarowego z przyczyn określonych w ustawie Prawo własności przemysłowej. Termin ten nie podlega przywróceniu.

Kompletny katalog powodów, dla których osoby trzecie mogą wnieść sprzeciw wobec zgłoszenia znaku towarowego zawarty jest w art. 132<sup>1</sup> p. w. p. Określone są one względnymi przeszkodami udzielania prawa ochronnego na znak towarowy. O ile bezwzględne przeszkody udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy badane są przez Urząd Patentowy z urzędu, przeszkody względne analizowane są dopiero po wniesieniu sprzeciwu. Podstawę sprzeciwu może stanowić zgłoszenie:

- znaku, którego używanie narusza prawa osobiste lub majątkowe osób trzecich;
- znaku identycznego ze znakiem towarowym, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla identycznych towarów;
- znaku identycznego lub podobnego do znaku towarowego, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku zgłoszonego ze znakiem wcześniejszym;

- znaku identycznego lub podobnego do renomowanego znaku towarowego, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla jakichkolwiek towarów, jeżeli używanie zgłoszonego znaku bez uzasadnionej przyczyny mogłoby przynieść zgłaszającemu nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego;
- znaku identycznego lub podobnego do znaku towarowego, który przed datą według której oznacza się pierwszeństwo do uzyskania prawa ochronnego był w Rzeczypospolitej Polskiej powszechnie znany i używany jako znak towarowy przeznaczony do oznaczania towarów identycznych lub podobnych pochodzących od innej osoby, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, ryzyko to obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku zgłoszonego ze znakiem powszechnie známym.

**Sprzeciw** wobec zgłoszenia znaku towarowego może być wniesiony w terminie 3 miesięcy od daty ogłoszenia zgłoszenia znaku w Biuletynie Urzędu Patentowego RP. Strony mają 2 miesiące na rozstrzygnięcie sprzeciwu w **drodze polubowej**. Okres ten na zgodny wniosek stron może być przedłużony do 6 miesięcy. Jeżeli strony w tym czasie **nie osiągną porozumienia**, Urząd Patentowy rozstrzyga o sprzeciwie i wydaje decyzję. Urząd jest przy tym związany podstawą prawną i faktyczną określoną przez strony. Strona niezadowolona z rozstrzygnięcia może złożyć **wniosek o ponowne rozpatrzenie sprawy**. Na decyzję Urzędu Patentowego przysługuje **skarga** do sądu administracyjnego.



**Rysunek 4.1.** *Proces udzielenia prawa ochronnego*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej (<https://www.uprp.pl/ujawnienie-zgloszenia/Lead05,852,15421,4,index,pl,text/>)



W przypadku **braku sprzeciwu lub wydania ostatecznej decyzji** w sprawie wniesionego sprzeciwu Urząd Patentowy wydaje **decyzję o udzieleniu prawa ochronnego na znak towarowy lub odmowie udzielenia prawa ochronnego**. Na decyzje oraz postanowienia Urzędu Patentowego stronie przysługuje **skarga** do sądu administracyjnego. Decyzje o udzieleniu prawa ochronnego na znak towarowy lub odmowie udzielenia prawa ochronnego publikowane są w Wiadomościach Urzędu Patentowego RP.

### 4.3. Rejestracja znaków towarowych w innych krajach

Wszelkie powody, które uzasadniają wystąpienie o ochronę znaku towarowego lub usługowego na terytorium własnego kraju zachowują swoją aktualność w przypadku, gdy przedsiębiorca prowadzi lub też zamierza prowadzić działalność gospodarczą w innym kraju.

Zastrzeżenie znaku towarowego może bowiem uchronić przedsiębiorcę od poważnych strat wynikających z nieuczciwym wykorzystaniem jego znaku przez innych przedsiębiorców, np. przedsiębiorców lokalnych oraz przedstawicieli handlowych. Ryzyko nieuczciwego wykorzystania znaku towarowego jest szczególnie poważne w przypadku znaków używanych do oznaczania towarów lub usług, które odniosły sukces rynkowy. Pamiętać przy tym należy, że koszty związane rejestracją znaku towarowego za granicą będą zawsze niższe niż koszty ewentualnych sporów sądowych. Rejestracja znaku towarowego za granicą jest też dla rejestrującego przedsiębiorcy formą gwarancji, że oznaczając oferowane na tym rynku towary lub usługi zarejestrowanym znakiem, nie będzie naruszał praw innych osób czy przedsiębiorców. Wynika to z wymogu przeprowadzenia przed rejestracją badania czy zgłaszany do rejestracji znak nie wchodzi w kolizję z innymi już zarejestrowanymi bądź też zgłoszonymi do rejestracji znakami towarowymi i usługowymi.

Ochronę znaku towarowego lub usługowego za granicą można uzyskać poprzez jego rejestrację na podstawie z jednego z trzech systemów – **systemu krajowego, systemu regionalnego lub systemu międzynarodowego**.

**System krajowy.** Zgłoszenia można dokonać w urzędzie właściwym ds. ochrony własności przemysłowej (intelektualnej) w **państwie**, w którym przedsiębiorca ubiega się o ochronę. Zgłoszenia zwykle dokonuje się w języku urzędowym danego kraju i należy wnieść obowiązujące w tym kraju opłaty<sup>178</sup>.

W niektórych krajach istnieje wymóg działania za pośrednictwem lokalnego pełnomocnika, zwykle będącego odpowiednikiem polskiego rzecznika patentowego.

---

178 Adamczak A., Gędek M. *Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, Krajowa Izba Gospodarcza, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013, s. 23. ([https://uprp.pl/uprp/\\_gALLERY/58/16/58169/Znaki\\_towarowe\\_w\\_dzialalnosci\\_malych\\_i\\_srednich\\_przedsiębiorstw\\_2013.pdf](https://uprp.pl/uprp/_gALLERY/58/16/58169/Znaki_towarowe_w_dzialalnosci_malych_i_srednich_przedsiębiorstw_2013.pdf)) [dostęp dn. 20.02.2017]



**Systemy regionalne.** Rejestracja znaków towarowych może podlegać różnym procedurom regionalnym. Występując o rejestrację znaku towarowego w państwach, które należą do regionalnych organizacji (systemów) ochrony znaków towarowych można na podstawie jednego zgłoszenia dokonanego we właściwym **urzędzie regionalnym** zastrzec znak towarowy lub usługowy, który po uzyskaniu rejestracji będzie chroniony na **terytorium wszystkich państw będących członkami tego systemu** (organizacji)<sup>179</sup>.

Jedną z takich procedur jest rejestracja w znaku **Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelktualnej (EUIPO)**. Urząd ten powstał z przekształcenia z dniem 23 marca 2016 roku Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego z siedzibą w Alicante (OHIM – Office for Harmonization in the Internal Market). Z tą samą datą wszystkie dotychczasowe wspólnotowe znaki towarowe (community trade marks) zostały automatycznie przekształcone w znaki towarowe Unii Europejskiej (European Union trade marks), a zgłoszenia wspólnotowych znaków towarowych w zgłoszenia znaków towarowych Unii Europejskiej.

**Po rejestracji znak towarowy Unii Europejskiej uzyskuje ochronę we wszystkich obecnych i przyszłych państwach Unii Europejskiej.**

**Inne regionalne urzędy/systemy ochrony znaków towarowych:**

- Urząd Własności Intelktualnej Beneluksu z siedzibą w Hadze (**BOIP** – *The Benelux Office for Intellectual Property*)<sup>180</sup>.
- Afrykańska Organizacja Własności Przemysłowej (**ARIPO** – *African Regional Intellectual Property Organization*).
- Afrykańska Organizacja Własności Intelktualnej (**OAPI** – *Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle*).
- Euroazjatycka Organizacja Patentowa (**EAPO** – *Eurasian Patent Organization*).

#### 4.3.1. Rejestracja znaku towarowego w Unii Europejskiej

Dla przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą nie tylko w Polsce, ale również w innych krajach Unii Europejskiej korzystnym rozwiązaniem może być rejestracja unijnego znaku towarowego (usługowego).

<sup>179</sup> Adamczak A., Gędek M. *Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, Krajowa Izba Gospodarcza, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013, s. 23. ([https://uprp.pl/uprp/\\_gALLERY/58/16/58169/Znaki\\_towarowe\\_w\\_dzialalnosci\\_malych\\_i\\_srednich\\_przedsiębiorstw\\_2013.pdf](https://uprp.pl/uprp/_gALLERY/58/16/58169/Znaki_towarowe_w_dzialalnosci_malych_i_srednich_przedsiębiorstw_2013.pdf)) [dostęp dn. 20.02.2017]

<sup>180</sup> The Benelux Office for Intellectual Property (BOIP) jest następcą prawnym Benelux Trademarks Office (BTO) i Benelux Designs Office (BDO). Benelux Office for Intellectual Property wchodzi w skład Organizacji ds. Własności Intelktualnej Beneluksu (Benelux Organization for Intellectual Property), utworzonej na mocy Benelux Convention on Intellectual Property, która weszła w życie 1 września 2006 roku. Konwencja ta zastąpiła Benelux Convention on Trademarks z 1962 roku i podpisaną w roku 1966 Benelux Convention on Designs.

**Znak towarowy Unii Europejskiej (ZTUE)** zapewnia uzyskanie w drodze **jednej** rejestracji **wyłącznych praw we wszystkich** obecnych i przyszłych **państwach członkowskich Unii Europejskiej**. Unijny znak towarowy ma **charakter jednolity** i wywołuje **jednakowe skutki prawne** na terytorium całej Unii.

*Począwszy od dnia 1 maja 2004 roku, tj. z dniem przystąpienia Polski do Unii Europejskiej ochrona zarejestrowanych znaków towarowych Unii Europejskiej rozciąga się również na terytorium Polski. Ochrona znaku jest udzielana na okres 10 lat, który można przedłużać wielokrotnie, każdorazowo o 10 lat.*

**Zgłoszenia** unijnego znaku towarowego dokonuje się **bezpośrednio** w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), w **jednym urzędowych języków Unii Europejskiej** w następujący sposób: **drogą elektroniczną** poprzez stronę internetową EUIPO<sup>181</sup>, **pocztą na adres:** European Union Intellectual Property Office, Avenida de Europa 4, 03008 Alicante, Hiszpania, **osobiście** w recepcji Urzędu w Alicante, albo też **faksem**.

*Zgłoszenia do rejestracji znaku towarowego Unii Europejskiej można dokonać samodzielnie albo przez pełnomocnika. Ustanowienie pełnomocnika jest obowiązkowe jedynie w przypadku, gdy zgłaszającym jest osoba fizyczna lub prawna, która nie ma stałego miejsca zamieszkania lub głównego miejsca prowadzenia działalności lub rzeczywistego i poważnego przedsiębiorstwa przemysłowego lub handlowego na terytorium jednego z państw członkowskich Unii Europejskiej.*

Najwygodniejszą formą zgłoszenia znaku towarowego jest zgłoszenie **drogą elektroniczną** poprzez formularz dostępny na stronie internetowej Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej. Zgłoszenie dokonane tą drogą może być rozpatrywane w **trybie zwykłym lub przyspieszonym** (*ang. Fast Track*).

Aby zgłoszenie mogło być rozpatrzone w **trybie przyspieszonym**, muszą być spełnione łącznie dwa poniższe warunki:

- lista towarów i usług, do których odnosi się zgłaszany znak towarowy przygotowana została z wykorzystaniem **zharmonizowanej bazy danych** (*harmonised database*).
- opłata za rejestrację powinna być uiszczona z góry, gdyż zgłoszenia rozpatrywane są dopiero po wniesieniu wymaganej opłaty.

*Zharmonizowana baza danych zawiera ponad 70 tys. terminów zaakceptowanych przez EUIPO i stosowanych przez wszystkie krajowe urzędy ds. ochrony własności intelektualnej w Unii Europejskiej. Stąd też odpada konieczność tłumaczenia tej listy na wszystkie języki urzędowe UE. Formularz zgłoszenia online pozwala zgłaszającemu na dokonanie takiego wyboru.*

<sup>181</sup> Strona internetowa Urzędu UE ds. Własności intelektualnej (EUIPO) znajduje się pod adresem (<https://euipo.europa.eu/ohimportal/pl/apply-now>)

**Tabela 4.3. Podstawowe opłaty związane ze zgłoszeniem unijnego znaku towarowego uiszczane bezpośrednio na rzecz EUIPO**

Rodzaj opłaty	Wysokość opłaty (w EUR)
Opłata podstawowa za zgłoszenie indywidualnego znaku towarowego UE*	1 000
Opłata podstawowa za zgłoszenie indywidualnego znaku towarowego UE za pośrednictwem środków elektronicznych*	850
Opłata podstawowa za zgłoszenie unijnego znaku wspólnego lub unijnego znaku certyfikującego*	1 800
Opłata podstawowa za zgłoszenie unijnego znaku wspólnego lub unijnego znaku certyfikującego za pomocą środków elektronicznych*	1 500
Opłata za drugą klasę towarów i usług	50
Opłata za każdą kolejną klasę towarów i usług	150
Opłata za krajowe sprawozdania z poszukiwań	72
*opłata za pierwszą zgłoszoną klasę towarów lub usług	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (<https://euipo.europa.eu/ohimportal/pl/fees-payable-direct-to-euipo>).

#### 4.3.2. System międzynarodowy

Istotą systemu międzynarodowej rejestracji znaków towarowych jest **ułatwienie i ujednolicenie** procedury ich rejestracji w krajach członkowskich Związku Madryckiego (*Madrid Union*). Obecnie Związek Madrycki liczy 98 członków ze 114 krajów.<sup>182</sup> Kraje członkowskie Związku Madryckiego reprezentują ponad 80% światowego handlu.

**Międzynarodowy System Znaków Towarowych** (ang. *International Trademark System*), zwany również **Systemem Madryckim**, ustanowiony został na mocy umów międzynarodowych: Porozumienia madryckiego dotyczącego międzynarodowej rejestracji znaków z 14 kwietnia 1891 roku<sup>183</sup>, którego Polska stała się członkiem 18 marca 1991 roku oraz Protokołu do Porozumienia madryckiego przyjętego 27 czerwca 1989 roku, który w Polsce obowiązuje od 1 kwietnia 1996 roku (tzw. *Protokół madrycki*)<sup>184</sup>.

Administracją Systemu Madryckiego zajmuje się **Biuro Międzynarodowe Światowej Organizacji Własności Intelektualnej** (WIPO – *World Intellectual Property Organization*) mające siedzibę w **Genewie**.

<sup>182</sup> Dane zgodnie ze stanem na dzień 13 stycznia 2017 roku.

<sup>183</sup> Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks (as amended on September 28, 1979). Porozumienie madryckie weszło w życie 23 października 1983 roku. Polska stała się stroną Porozumienia 18 marca 1991 r. (Dz. U. z 1993 r. Nr 116, poz. 514 i 515).

<sup>184</sup> Protokół do Porozumienia madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków, sporządzony w Madrycie dnia 27 czerwca 1989 r. (Dz. U. z 2003 r. Nr 13, poz. 129).

Zgłaszający, w wyniku **jednej rejestracji** bądź **jednego zgłoszenia** znaku bazowego (ang. basic mark) w kraju pochodzenia, może uzyskać **ochronę we wszystkich krajach członkowskich Związku Madryckiego**.

*W Polsce wnioski o rejestrację międzynarodową przyjmuje **Urząd Patentowy RP**, zgłoszenia składa się – wedle uznania zgłaszającego – w języku angielskim albo francuskim. Od wniosku o rejestrację międzynarodową **Urząd Patentowy pobiera opłatę w kwocie 600 złotych**. Opłata ta jest niezależna od opłat za ochronę wnoszonych do WIPO. Wysokość opłaty za rejestrację międzynarodową uzależniona jest od tego, czy istnieje potrzeba reprodukcji znaku w kolorze czy też nie.*

**Tabela 4.4.** Opłaty wnoszone w związku z międzynarodową rejestracją znaku towarowego w Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO)

Rodzaj opłaty	Wysokość opłaty (w CHF)
Opłata podstawowa w przypadku, gdy istnieje potrzeba reprodukcji znaku towarowego w kolorze	903
Opłata podstawowa za zgłoszenie znaku towarowego w przypadku, gdy nie ma potrzeby jego reprodukcji w kolorze	653
Opłata dodatkowa za każdą klasę towarów i usług powyżej trzech klas	100
Opłata uzupełniająca za każdy wyznaczony kraj	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Common Regulations under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol (stawki obowiązują od 1 stycznia 2015).

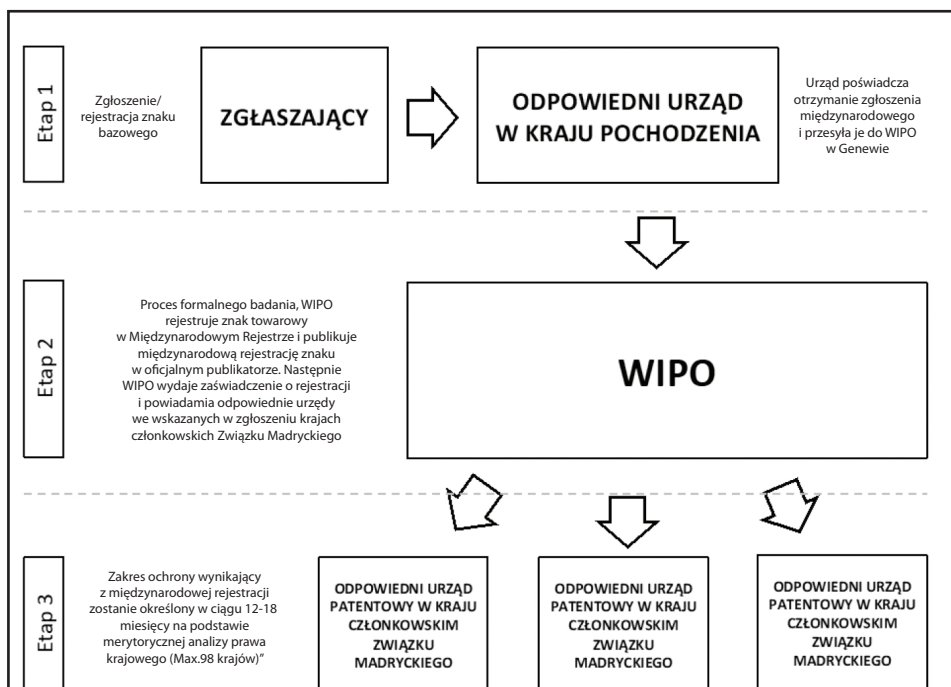
Z międzynarodową rejestracją znaku towarowego lub usługowego wiąże się szereg istotnych korzyści dla właściciela znaku.

Po rejestracji znaku lub złożeniu wniosku o rejestrację w urzędzie pochodzenia<sup>185</sup>, zgłaszający składa **jeden wniosek** o rejestrację międzynarodową w jednym języku i uiszcza opłatę za rejestrację i ochronę w **ramach jednolitego systemu opłat**, zamiast składać wiele wniosków o rejestrację w poszczególnych krajach, co wiązało by się z poważnymi kosztami. Ponadto zgłaszający nie musi czekać aż urzędy poszczególnych krajów wydadzą pozytywne decyzje odnośnie rejestracji znaku.

Jeżeli urzędy krajowe nie odmówią ochrony na podstawie analizy prawa krajowego, uważa się, że znak jest chroniony. Łatwiejsze jest również dokonywanie **zmian** w rejestracji i zakresie ochrony.

---

<sup>185</sup> Warunkiem ubiegania się o rejestrację międzynarodową znaku towarowego lub usługowego w trybie Porozumienia madryckiego jest uzyskanie rejestracji znaku w kraju pochodzenia (np. Urzędzie Patentowym RP), natomiast w trybie Protokołu do Porozumienia (tzw. Protokołu madryckiego) jest dokonanie zgłoszenia znaku lub uzyskanie jego rejestracji w kraju pochodzenia.



**Rysunek 4.2.** *Proces rejestracji międzynarodowej znaku towarowego (usługowego)* <sup>186</sup>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej ( <https://www.uprp.pl/procedura-miedzynarodowa/Lead05,33,1794,4,index,pl,text/>)

*Rejestracja międzynarodowa **obowiązuje przez okres 10 lat**, może być przedłużona na kolejne okresy dziesięcioletnie pod warunkiem uiszczenia opłat przewidzianych za kolejny okres ochrony. Biuro Międzynarodowe WIPO wysyła właścicielowi zarejestrowanego znaku towarowego lub usługowego **przypomnienie** o upływie okresu ochrony na sześć miesięcy przed jej zakończeniem.*

#### 4.4. Oznaczenia geograficzne produktów

Kategoria oznaczeń odróżniających oprócz znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy zawiera także oznaczenia geograficzne.<sup>187</sup> Oznaczenia geograficzne produktów odgrywają niezwykle ważną rolę w działalności

<sup>186</sup> Liczba krajów zgodnie ze stanem na dzień 24 kwietnia 2017 roku.

<sup>187</sup> Sitko J.J., *Firma i jej ochrona*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009, s. 48 i nast.

handlowej, przede wszystkim w **marketingu i promocji** oferowanych produktów. Producenci, którzy wykorzystują je do oznaczania swoich produktów, podkreślają w ten sposób szczególny **związek** ich produktów z danym krajem, regionem lub miejscowością.

W wielu przypadkach pochodzenie geograficzne produktów determinuje ich szczególne walory i dlatego też jest dla nabywców głównym czynnikiem decydującym o wyborze danego towaru. Wyjątkowe cechy lub właściwości produktów często wynikają ze szczególnych i niepowtarzalnych warunków naturalnych w danym regionie czy też tradycji ich wytwarzania. Dotyczy to głównie artykułów spożywczych. Stąd też w dobie produkcji masowej, globalnej, oznaczenia geograficzne mają za zadanie chronić zarówno nabywców, jak i wytwórców przed nieuczciwymi praktykami handlowymi, polegającymi na oznaczaniu towarów znakami wprowadzającymi nabywców (konsumentów) w błąd co do pochodzenia, rodzaju lub jakości towaru.

Oznaczenia geograficzne pełnią następujące funkcje:

- informacyjną,
- odróżniającą,
- reklamową,
- gwarancyjną (potwierdzenie jakości lub szczególnych cech i właściwości).

#### 4.4.1. Pojęcie oznaczenia geograficznego w prawie polskim

Zgodnie z art. 174 Prawa własności przemysłowej, **oznaczeniami geograficznymi** są oznaczenia słowne odnoszące się bezpośrednio lub pośrednio do nazwy miejsca, miejscowości, regionu lub kraju, które identyfikują towar jako pochodzący z tego terenu, jeżeli określona jakość, dobra opinia lub inne cechy towaru są przypisywane przede wszystkim pochodzeniu geograficznemu tego towaru.

Oznaczeniami geograficznymi są:

- nazwy regionalne jako oznaczenia służące do wyróżniania towarów, które **pochodzą z określonego terenu oraz** posiadają **szczególne właściwości**, które wyłącznie lub w przeważającej mierze zawdzięczają **oddziaływaniu środowiska geograficznego** obejmującego łącznie czynniki naturalne oraz ludzkie – których wytworzenie lub przetworzenie następuje na tym terenie;
- oznaczenia pochodzenia jako oznaczenia służące do wyróżniania towarów pochodzących z **określonego terenu**, oraz posiadających pewne **szczególne właściwości** albo inne **cechy szczególne przypisywane pochodzeniu geograficznemu**, czyli terenowi, gdzie zostały one wytworzone lub przetworzone.

Przez oznaczenia geograficzne rozumie się **także** oznaczenia stosowane dla towarów, które są **wytworzone z surowców lub półproduktów pochodzących z określonego terenu**, większego niż teren wytworzenia lub przetworzenia towaru,

jeżeli są one przygotowywane w szczególnych warunkach i istnieje system kontroli przestrzegania tych warunków.

**Prawo własności przemysłowej** reguluje jedynie procedurę rejestracyjną na oznaczenia geograficzne, które służą do oznaczania **produktów przemysłowych**, a organem właściwym w zakresie rejestracji tych oznaczeń jest **Urząd Patentowy RP**.

**Tabela. 4.5.** Podstawowe opłaty wnoszone w związku z rejestracją oznaczenia geograficznego

Rodzaj opłaty	Wysokość opłaty (w PLN)
Za zgłoszenie oznaczenia geograficznego	300
Za ochronę oznaczenia geograficznego	1000
Za publikację informacji o udzielonym prawie z rejestracji	70

Źródło: Opracowanie własne na podstawie tabeli opłat zawartej w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 8 września 2016 roku zmieniającym rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 29 sierpnia 2001 roku w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych (Dz.U. z 2016 poz. 1623).

Na oznaczenie geograficzne może być udzielone **prawo z rejestracji**. Ochrona oznaczenia geograficznego jest **bezterminowa i trwa od dnia dokonania wpisu** do rejestru oznaczeń geograficznych prowadzonego przez Urząd Patentowy. Udzielenie prawa z rejestracji na oznaczenie geograficzne Urząd Patentowy potwierdza poprzez wydanie świadectwa rejestracji.

Oznaczenie geograficzne, na które udzielono prawa z rejestracji, może być używane na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej **jedynie przez osoby, których towary spełniają wszystkie warunki** będące podstawą udzielenia prawa z rejestracji.

Jeżeli dany towar nie spełnia warunków będące podstawą udzielenia prawa z rejestracji, zarejestrowane oznaczenie geograficzne **nie może być używane** nawet z dodatkami wskazującymi na rodzaj wyrobu, takimi jak „rodzaj”, „sposób” czy „naśladownictwo”. Zakaz ten dotyczy zarejestrowanego oznaczenia geograficznego zarówno w jego oryginalnym brzmieniu, jak też w tłumaczeniach oraz innych formach pochodnych.

Osoby, które działając na danym terenie wcześniej już w **dobrej wierze używały oznaczenia geograficznego**, a ich towary **nie spełniają warunków** będących podstawą udzielenia prawa z rejestracji, **mogą nadal używać tego oznaczenia przez okres roku** od dnia udzielenia prawa z rejestracji. Po tym okresie obowiązane są zaprzestać używania danego oznaczenia lub dostosować swój produkt tak, aby spełniał warunki udzielenia prawa z rejestracji tego oznaczenia geograficznego.

Podmioty, których towary **spełniają warunki korzystania** z oznaczenia geograficznego, mają prawo do jego używania w obrocie, mogą one w szczególności



oznaczać swoje towary zarejestrowanym oznaczeniem geograficznym, a także wskazywać przy oznaczeniu, że zostało ono zarejestrowane poprzez umieszczenie na towarze określenia „**zarejestrowane oznaczenie geograficzne**” albo litery „**G**” wpisanej w okrąg w sąsiedztwie tego oznaczenia. Osoby uprawnione do używania danego oznaczenia geograficznego mogą również wystąpić do Urzędu Patentowego z wnioskiem o wpisanie ich do rejestru jako podmiotu uprawnionego do używania tego oznaczenia.

W porównaniu do innych przedmiotów własności przemysłowej oznaczenia geograficzne produktów przemysłowych charakteryzują się tym, że:

- ich ochrona **jest nieograniczona w czasie**, nie jest uzależniona od wystąpienia ryzyka konfuzji i biegnie od daty wpisu do rejestru oznaczeń geograficznych;
- prawo z rejestracji **nie jest zbywalne**, przeniesienie prawa z rejestracji może nastąpić tylko na inną organizację lub organ na podstawie porozumienia zawartego z osobą, która dokonała rejestracji;
- **nie jest dopuszczalne udzielanie licencji** na oznaczenia geograficzne, każda osoba, której towary spełniają określone warunki ma prawo używać danego oznaczenia geograficznego;
- **służą wskazaniu regionu powstania towaru**, a nie jego producenta;
- mogą być zastrzeżone **jedynie w odniesieniu do jednego towaru**;
- mogą mieć **jedynie charakter słowny**.

#### 4.4.2. Oznaczenia geograficzne w systemie wspólnotowym

Unijny system ochrony oznaczeń geograficznych dotyczy oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz napojów spirytusowych. Aktualnie podstawę prawną funkcjonowania tego systemu stanowi rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 roku w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych.<sup>188</sup>

**Celem ochrony** w ramach unijnych systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych jest **wspieranie producentów produktów rolnych i środków spożywczych** w informowaniu kupujących i konsumentów o cechach produktów i środków spożywczych i związanej z nimi produkcji rolnej w celu zapewnienia: **uczciwej konkurencji** – rolnikom i producentom produktów rolnych i środków spożywczych, których cechy i właściwości stanowią wartość dodaną;

---

<sup>188</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 roku w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 343 z 14.12.2012, s. 1). Rozporządzenie to uchyliło obowiązujące dotychczas rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych oraz rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami.

dostępu konsumentów do **wiarygodnych informacji** na dotyczących tych produktów; przestrzegania **praw własności intelektualnej**; oraz **integralności rynku** wewnętrznego UE.

Unijny system zapewnienia jakości produktów rolnych i środków spożywczych obejmuje:

- system **chronionych nazw pochodzenia** (*protected designation of origin*),
- system **chronionych oznaczeń geograficznych** (*protected geographical indication*),
- system **gwarantowanych tradycyjnych specjalności** (*traditional speciality guaranteed*),
- **określenia jakościowe** stosowane fakultatywnie:
  - produkt górski (*mountain product*),
  - produkt rolnictwa wyspiarskiego (*product of island farming*).

#### 4.4.2.1. Chronione nazwy pochodzenia i chronione oznaczenia geograficzne

Celem systemu chronionych **nazw pochodzenia** i **chronionych oznaczeń geograficznych** jest wspieranie producentów wyrobów związanych z **danym obszarem geograficznym**. System ten służy zapewnieniu lokalnym wytwórcom **godziwych dochodów** z tytułu właściwości wytwarzanych przez nich produktów, zapewnienie **jednolitej ochrony** nazw jako jednego z praw własności intelektualnej na terytorium całej Unii Europejskiej oraz **udostępnieniu konsumentom jasnych informacji** na temat właściwości stanowiących wartość dodaną produktów.

**Wytwórcy**, których produkty spełniają określone warunki, mają **prawo** opatrzyć swoje produkty unijnym symbolem graficznym „**chroniona nazwa pochodzenia**”, „**chronione oznaczenie geograficzne**” albo „**gwarantowana tradycyjna specjalność**”.<sup>189</sup>

**Nazwa pochodzenia** to nazwa, którą określa się spełniający łącznie wszystkie poniższe warunki:

- pochodzi z określonego miejsca, regionu lub – w wyjątkowych przypadkach – kraju;
- jakość lub cechy charakterystyczne tego produktu w istotnej lub wyłącznej mierze są zasługą szczególnego środowiska geograficznego, na które składają się czynniki naturalne i ludzkie; oraz
- wszystkie etapy produkcji danego produktu odbywają się na określonym obszarze geograficznym.

---

<sup>189</sup> Wzory tych oznaczeń stosowanych jednolicie we wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej określa rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 664/2014 z dnia 18 grudnia 2013 roku uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w odniesieniu do ustanowienia symboli unijnych dotyczących chronionych nazw pochodzenia, chronionych oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności oraz w odniesieniu do niektórych zasad dotyczących pochodzenia paszy i surowców, niektórych przepisów proceduralnych i niektórych dodatkowych przepisów przejściowych (Dz. Urz. UE L 179 z 19.06.2014, s. 17).



**Rysunek 4.3.** Symbol unijny „Chroniona nazwa pochodzenia” (ChNP) (znak w kolorach: tło Pantone 711 (czerwony), okrąg Yellow 109)<sup>190</sup>

Niezależnie od powyższych warunków, **niektóre nazwy** traktuje się **jako nazwy pochodzenia**, nawet jeżeli surowce do odnośnych produktów pochodzą z obszaru geograficznego **większego lub różniącego** się od określanego obszaru geograficznego, pod warunkiem że:

- został określony obszar wytwarzania **tych surowców**, przy czym za surowce uznaje się wyłącznie żywe zwierzęta, mięso i mleko;
- istnieją **specjalne warunki wytwarzania** tych surowców oraz system kontroli zapewniający ich przestrzeganie; oraz
- dana **nazwa pochodzenia była uznawana** za nazwę pochodzenia w kraju, z którego się wywodzi **przed dniem 1 maja 2004 roku**.

**Oznaczenie geograficzne** to nazwa, którą określa się produkt:

- pochodzący z określonego **miejsca, regionu lub kraju**;
- którego określona **jakość, renoma lub inna cecha charakterystyczna** w głównej mierze **wynika z tego pochodzenia** geograficznego; oraz
- którego **przynajmniej jeden etap produkcji** odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym.



**Rysunek 4.4.** Symbol unijny „Chronione oznaczenie geograficzne” (ChOG) (znak w kolorach: tło Pantone Reflex Blue (niebieski), okrąg Yellow 109)<sup>191</sup>

<sup>190</sup> Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) NR 668/2014 z dnia 13 czerwca 2014 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 179/36 z 19.06.2014, s. 22).

<sup>191</sup> Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) NR 668/2014 z dnia 13 czerwca 2014 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 179/36 z 19.06.2014, s. 22).

Najistotniejsza **różnica** pomiędzy oznaczeniem „chroniona nazwa pochodzenia” a oznaczeniem „chronione oznaczenie geograficzne” wynika z **siły związku danego produktu z miejscem jego pochodzenia**.

*Unijny symbol „chroniona nazwa pochodzenia” stosuje się do produktów, których związek z danym, zdefiniowanym obszarem geograficznym jest bardzo silny i polega na tym, że **wszystkie etapy produkcji** muszą się odbywać na danym obszarze. w przypadku produktów oznaczonych symbolem „chronionego obszaru geograficznego”, produkt **musi być wytwarzany** w regionie, którego nazwę nosi, ale w odróżnieniu od produktów opatrywanych symbolem „chroniona nazwa pochodzenia, nie wszystkie etapy jego produkcji, a jedynie **przynajmniej jedna z tych faz** musi odbywać się na danym obszarze.*

Chronione nazwy pochodzenia oraz chronione oznaczenia geograficzne mogą być wykorzystywane przez dowolny podmiot wprowadzający na rynek produkt zgodny z odpowiednią specyfikacją.

#### 4.4.2.2. Gwarantowana tradycyjna specjalność

Celem unijnego systemu **gwarantowanych tradycyjnych specjalności** jest ochrona **tradycyjnych metod produkcji i przepisów kulinarnych** poprzez wspieranie producentów produktów tradycyjnych we wprowadzaniu tych produktów na rynek i informowaniu konsumentów o cechach tradycyjnych przepisów kulinarnych i produktów stanowiących wartość dodaną.

Aby dany produkt mógł być zarejestrowany jako „**gwarantowana tradycyjna specjalność**”, musi on posiadać pewien **specyficzny charakter**, określony przez określoną cechę lub zespół cech, które **wyraźnie odróżniają** ten produkt od innych, podobnych produktów dostępnych na rynku. Produkt taki musi być wytwarzany przy użyciu **tradycyjnych surowców** lub charakteryzować się **tradycyjnym składem** lub **sposobem produkcji**. Ponadto, aby **nazwa** mogła zostać zarejestrowana jako gwarantowana tradycyjna specjalność musi być ona **tradycyjnie stosowana** w odniesieniu do określonego produktu lub oznaczać tradycyjny lub specyficzny charakter danego produktu.

Rejestracji nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności dokonuje Komisja Europejska, która prowadzi również odnośne ogólnie dostępne rejestry. **Wnioski o rejestrację składa się w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi**<sup>192</sup>, które jest odpowiedzialne za ich ocenę i przekazywanie do Komisji Europejskiej.

<sup>192</sup> Na podstawie ustawy z dnia 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz. U. z 2005 r., Nr 10, poz. 68 z późn. zm.).



**Rysunek 4.5.** Unijny symbol graficzny „Gwarantowana tradycyjna specjalność” (GTS) (znak w kolorach: tło Pantone Reflex Blue (niebieski), okrąg Yellow 109)<sup>193</sup>

Zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej Nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych<sup>194</sup>, **zarejestrowane nazwy są chronione przed:**

- wszelkim bezpośrednim lub pośrednim **wykorzystywaniem w celach komercyjnych** nazwy zarejestrowanej w odniesieniu do produktów nieobjętych rejestracją, jeśli produkty te są porównywalne do produktów zarejestrowanych pod tą nazwą lub jeśli jej stosowanie stanowi wykorzystywanie renomy chronionej nazwy, w tym również w sytuacji, gdy produkty te są wykorzystywane jako składnik;
- wszelkiego rodzaju **niewłaściwym stosowaniem, imitacją lub przywołaniem**, nawet jeśli podano prawdziwe pochodzenie produktów lub usług lub jeśli chroniona nazwa została przetłumaczona lub towarzyszą jej określenia takie jak: „styl”, „typ”, „metoda”, „zgodnie z recepturą stosowaną”, „imitacja” i tym podobne; dotyczy to również sytuacji, kiedy produkty te są wykorzystywane jako składnik;
- wszelkimi innymi **fałszywymi lub mylącymi wskazaniami** odnoszącymi się do **pochodzenia, charakteru lub podstawowych właściwości produktu**, które są podane na opakowaniu wewnętrznym lub zewnętrznym, w **materiale reklamowym lub dokumentach** odnoszących się do danego produktu oraz **opakovaniem** produktu w pojemnik mogący przekazać fałszywe wrażenie co do jego pochodzenia; oraz
- wszelkimi **innymi praktykami mogącymi wprowadzić konsumentów w błąd** co do prawdziwego pochodzenia produktu.

Nieprzestrzeganie powyższych ograniczeń wiąże się z **sankcjami prawnokarnymi**. Grzywnie, karze ograniczenia wolności albo karze pozbawienia wolności do lat 2 podlega ten, kto nie spełniając warunków określonych we wniosku o rejestrację:

<sup>193</sup> Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) NR 668/2014 z dnia 13 czerwca 2014 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 179/36 z 19.06.2014, s. 22).

<sup>194</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 343 z 14.12.2012, s. 1.).

- wprowadza lub czyni przygotowania do wprowadzenia do obrotu produkty rolne lub środki spożywcze;
- oznaczone nazwą wpisaną do rejestru chronionych nazw pochodzenia oraz chronionych oznaczeń geograficznych, lub
- oznaczone nazwą wpisaną do rejestru gwarantowanych tradycyjnych specjalności, nawet przy użyciu wyrażen „w stylu”, „rodzaju”, „przy użyciu metody”, „tak jak produkowane w”, „imitacja” lub „podobne”, zarówno w oryginalnym brzmieniu, jak i tłumaczeniu, lub stosuje inne praktyki mogące wprowadzić w błąd co do sposobu wytworzenia produktu rolnego lub środka spożywczego, lub
- oznaczone symbolem (logo) chronionej nazwy pochodzenia, chronionego oznaczenia geograficznego lub gwarantowanej tradycyjnej specjalności, lub
- zwrotami „chroniona nazwa pochodzenia”, „chronione oznaczenie geograficzne” lub „gwarantowana tradycyjna specjalność”, lub odpowiadającymi im skrótami „ChNP”, „ChOG” lub „GTS”, lub też
- umieszcza wyżej wymienione nazwy, symbole, zwroty lub skróty na produkcie rolnym lub środku spożywczym, lub jego opakowaniu lub też w inny sposób ich używa.

Sprawca, który z wyżej określonych przestępstw uczynił sobie stałe źródło dochodu albo dopuszcza się ich w stosunku do produktów rolnych lub środków spożywczych o znacznej wartości, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 5.

## 4.5. Ochrona znaków towarowych i oznaczeń geograficznych

### 4.5.1. Ochrona znaków towarowych i oznaczeń geograficznych w prawie własności przemysłowej

Naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy polega na **bezprawnym używaniu w obrocie gospodarczym**:

- **znaku identycznego** do zarejestrowanego znaku towarowego w odniesieniu do **identycznych towarów**,
- **znaku identycznego lub podobnego** do zarejestrowanego znaku towarowego w odniesieniu do **towarów identycznych lub podobnych**, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności **ryzyko skojarzenia znaku** ze znakiem towarowym zarejestrowanym;
- **znaku identycznego lub podobnego do renomowanego** znaku towarowego, zarejestrowanego w odniesieniu do jakichkolwiek towarów, jeżeli takie używanie może przynieść używającemu nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego.



Naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy może wynikać z działań świadomych, zamierzonych, z czym mamy do czynienia w przypadku wprowadzania na rynek towarów podrobionych, cieszących się pewną ugruntowaną renomą. Naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy może również nastąpić wówczas, gdy przedsiębiorca jest **nieświadomy** faktu, że istnieje znak towarowy podobny do tego, którym się on posługuje i co więcej nieświadomy faktu, że znak ten został zarejestrowany i właściwy urząd udzielił na ten znak prawo ochronne. Istnieje tak wielka różnorodność znaków towarowych, że ryzyko ich naruszenia nie jest wcale takie małe.



*Christian Louboutin, francuski projektant mody zasłynął tym, że podeszwy swoich butów zaczął malować jaskrawo-czerwonym lakierem. Osiągnął tym ogromny sukces, a obuwie takie stało się w istocie jego podpisem. Świadomy zagrożenia ze strony konkurencji i potencjalnych naśladowców swojego pomysłu, 23 maja 2001 roku zgłosił do rejestracji w Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO – World Intellectual Property Organization) z siedzibą w Genewie indywidualny graficzny znak towarowy – czerwona podeszwa buta (fr. Semelle de chaussure de couleur rouge). Znak ten jest chroniony m.in. na terytorium całej Unii Europejskiej.<sup>195</sup>*

Przykład znaku towarowego, którego właścicielem jest Christian Louboutin pokazuje, że o naruszenie cudzych praw, szczególnie przez osoby kreatywne, nie jest trudno. Dlatego też, niezwykle istotne jest sprawdzenie czy posługiwanie się w działalności gospodarczej własnym znakiem towarowym, niezależnie od tego czy jest to znak zarejestrowany czy też nie, nie narusza praw innych osób. W samej Unii Europejskiej jest ponad 11 milionów zarejestrowanych znaków towarowych. Zarejestrowane znaki towarowe można wyszukiwać przy użyciu dwóch różnych baz danych – **eSearch plus** oraz **TMview**.

**Baza danych eSearch plus**<sup>196</sup> jest narzędziem Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) i umożliwia wyszukiwanie znaków towarowych Unii Europejskiej i zarejestrowanych wzorów wspólnotowych, właścicieli znaków i zarejestrowanych wzorów, ich przedstawicieli, a także pozwala na przeglądanie biuletynów i decyzji urzędu.

**Baza danych TMview**<sup>197</sup> zawiera informacje dotyczące zgłoszeń znaków towarowych i zarejestrowanych znaków towarowych pochodzące ze wszystkich krajowych urzędów zajmujących się ochroną własności intelektualnej w Unii Europejskiej, z Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) oraz wielu urzędów spoza Unii Europejskiej; np. baza ASEAN TMview zawiera in-

<sup>195</sup> Znak towarowy UE nr 008845539

<sup>196</sup> Baza danych eSearch plus znajduje się pod adresem <https://euipo.europa.eu/eSearch/>

<sup>197</sup> Baza danych TMview znajduje się pod adresem <https://www.tmdn.org/>



formacje o blisko 3,6 mln znakach towarowych<sup>198</sup> zarejestrowanych w państwach członkowskich Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN).

Naruszenie praw ochronnych innych osób na znak towarowy niejednokrotnie może wiązać się **z poważnymi kosztami**. Roszczenia przysługujące osobie czy przedsiębiorcy, którego prawo ochronne na znak towarowy zostało naruszone uzależnione są od tego, czy naruszenie to jest zawinione czy też nie można przypisać naruszającemu winy. Roszczenia te kumulują się.

Osoba, której prawo ochronne na znak towarowy zostało naruszone może żądać od osoby, która naruszyła to prawo:

- zaniechania naruszania, oraz
- wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści.

Posługiwanie się w działalności gospodarczej znakiem towarowym innej osoby lub przedsiębiorcy może być powodem znacznych korzyści finansowych dla naruszającego. Producent eleganckiego obuwia damskiego może zwiększyć swoją sprzedaż poprzez malowanie podeszwy jaskrawo-czerwonym, lśniącem lakierem, naruszając tym samym prawo ochronne na indywidualny znak towarowy, którego właścicielem jest francuski projektant mody Christian Louboutin. **Korzyści dla naruszającego oznaczają straty dla właściciela znaku**, któremu przysługuje roszczenie o wydanie tych **bezpodstawnie uzyskanych korzyści**, bez względu na to czy naruszenie jest **zawinione, czy też nie**.

*Tak zwany spór o czerwone podeszwy w istocie miał miejsce, rozpoczął się on w styczniu 2011 roku, po tym jak Christian Louboutin dowiedział się, że dom mody Yves Saint Laurent wprowadza do sprzedaży nową linię obuwia pod nazwą „Monochrome”. Kolekcja ta, zgodnie ze swoją nazwą, obejmowała buty wytwarzane w jednym tylko kolorze, w tym również w kolorze czerwonym. Christian Louboutin uznał, że kolekcja „Monochrome” narusza jego znak towarowy pod nazwą czerwona podeszwa buta<sup>199</sup> zarejestrowany w roku 2008 w United States Patent and Trademark Office i zażądał od YSL wycofania kolekcji ze sprzedaży.*

*W odpowiedzi słynny dom mody YSL próbował unieważnić rejestrację znaku bezskutecznie argumentując, że oznaczenie towaru składające się jedynie z koloru nie posiada dostatecznych znamion odróżniających. Sąd pierwszej instancji orzekł co prawda, że jeden kolor, z uwagi na jego znaczenie funkcjonalne, nie powinien w przypadku przemysłu modyowego zostać zarejestrowany jako znak towarowy, to jednak kilkanaście miesięcy później sąd apelacyjny przyznał Christianowi Louboutin prawo do tego charakterystycznego znaku towarowego. Jednocześnie sąd apelacyjny stwierdził, że znak towarowy „czerwona podeszwa buta” ma charakter odróżniający jedynie w przypadku, gdy czerwony kolor*

198 Dane zgodnie ze stanem na dzień 20 kwietnia 2017 roku.

199 United States Patent and Trademark Office, data rejestracji – 1 stycznia 2008 roku, numer seryjny – 77141789, numer rejestracji – 3361597.

podeszwy kontrastuje z górną częścią buta.<sup>200</sup> Sąd uznał, że użycie przez dom mody Yves Saint Laurent czerwonej podeszwy w butach monochromatycznych nie stanowi ani bezprawnego użycia znaku towarowego Christiana Louboutina, ani też nie jest użyciem znaku do niego podobnego, co mogłoby wprowadzać klientów w błąd co do pochodzenia obuwia.

Przyznać trzeba, że dla takiego rozstrzygnięcia sądu solidnych argumentów dostarczył sam Christian Louboutin, który zgłaszając znak do rejestracji w USPTO zastrzegł, że „znak składa się z czerwonej lakierowanej zewnętrznej części podeszwy obuwia, która kontrastuje z kolorem przylegającej („górnej”) części buta. Kropkowane linie nie są częścią znaku, lecz mają jedynie na celu pokazanie umiejscowienia znaku.”<sup>201</sup>

W przedstawionym przypadku sporu słynnego projektanta mody Christiana Louboutina z domem mody Yves Saint Laurent nie jest możliwe przypisanie YSL winy. w obrocie gospodarczym częste są jednak przypadki zawinionego naruszenia cudzych znaków towarowych.

Art. 296 ust. 1 p. w. p. stanowi, iż w razie zawinionego naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy, osoba uprawniona, obok żądania zaniechania naruszania i wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, może również domagać się od naruszającego **naprawienia wyrządzonej szkody**:

- na zasadach ogólnych przewidzianych w prawie cywilnym, albo
- poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej opłacie licencyjnej albo innego stosownego wynagrodzenia, które w chwili ich dochodzenia byłyby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie ze znaku towarowego.

Roszczenia te przysługują **odpowiednio** w przypadku naruszenia praw z rejestracji **oznaczeń geograficznych**.

Uprawniony do znaku towarowego powszechnie znanego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej może żądać zaprzestania używania **znaku identycznego lub podobnego** w odniesieniu do towarów identycznych lub podobnych, gdy używanie takie może wprowadzać odbiorców w błąd co do pochodzenia towaru. Uprawnienie to jednak **nie przysługuje**, jeżeli przez okres **pięciu kolejnych lat używania** zarejestrowanego znaku towarowego, uprawniony do znaku towarowego powszechnie znanego, będąc świadomym jego używania, **nie sprzeciwiał się temu**.

---

200 Wyrok United States Court of Appeals for the Second Circuit w Nowym Jorku z dnia 5 września 2012 roku w sprawie Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent America Holding, Inc. (11-3303-cv).

201 Zastrzeżenie w języku rejestracji brzmi w sposób następujący: „The mark consists of a red lacquered outsole on footwear that contrasts with the color of the adjoining („upper”) portion of the shoe. The dotted lines are not part of the mark but are intended only to show placement of the mark.”

#### 4.5.2. Przepisy karne

Oznaczanie towarów podrobionym znakiem towarowym lub też ich bezprawne oznaczanie zarejestrowanym znakiem towarowym innego podmiotu oraz obrót towarami oznaczonymi takimi znakami jest **przestępstwem** podlegającym grzywnie, karze ograniczenia wolności albo karze pozbawienia wolności do lat 2. Sąd może również orzec **przepadek** na rzecz Skarbu Państwa materiałów i narzędzi, jak również środków technicznych, które służyły lub były przeznaczone do popełnienia tego przestępstwa nawet jeśli nie były one własnością sprawcy. Jeżeli sprawca uczynił sobie z popełnienia tego przestępstwa **stałe źródło dochodu** albo dopuszcza się jego w stosunku do towaru o **znaczej wartości**<sup>202</sup>, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 5. Sąd orzeka również **przepadek** materiałów, narzędzi oraz środków technicznych, które służyły lub były przeznaczone do popełnienia tego przestępstwa, a w przypadku, gdy nie były one własnością sprawcy, sąd może orzec ich przepadek.

#### 4.5.3. Ochrona przewidziana w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Ochronie prawnej podlegają zarówno zarejestrowane, jak i niezarejestrowane znaki towarowe. Zgodnie z art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>203</sup>, czynem nieuczciwej konkurencji jest takie **oznaczenie** towarów lub usług, które może wprowadzić klientów w błąd w szczególności co do ich pochodzenia, jakości lub innych istotnych cech towarów albo usług, które **zwykle** kojarzone są ze znakiem towarowym.

Przedsiębiorca, który oznaczając towary lub usługi, wprowadza klientów w **błąd** co do ich pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów lub usług albo nie informuje o ryzyku, jakie wiąże się z korzystaniem z nich, i naraża w ten sposób klientów na szkodę, podlega karze aresztu albo grzywny (art. 25 ust. 1).

#### 4.5.4. Ochrona znaku towarowego w prawie autorskim

Znak towarowy jest przejawem **twórczej działalności człowieka** i jako taki podlega również ochronie przewidzianej przepisami ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych.<sup>204</sup>

---

202 Zgodnie z definicją zawartą w art. 115 § 5 Kodeksu karnego, mieniem znacznej wartości jest mienie, którego wartość w czasie popełnienia czynu zabronionego przekracza 200 000 złotych.

203 Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn.: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.)

204 Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 880).

*Zgodnie z definicją zawartą w art. 1 ustawy, utworem jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Utwory mogą być wyrażone m.in. słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi lub w innej formie plastycznej, muzycznej czy też audiowizualnej. Formy te mogą przybierać również znaki towarowe.*

Zgodnie z art. 115 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, kto **przywłaszcza sobie autorstwo** albo **wprowadza w błąd** co do autorstwa całości lub części cudzego utworu podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo karze pozbawienia wolności do lat 3.

## Dane statystyczne dotyczące znaków towarowych

Według stanu na dzień 31 grudnia 2015 roku w Polsce pozostawały w mocy 145 062 prawa ochronne na znaki towarowe udzielone w trybie krajowym oraz 91 443 prawa ochronne na znaki towarowe udzielone w trybie międzynarodowym<sup>205</sup>.

**Tabela 4.6.** Liczba zgłoszeń znaków towarowych dokonanych w Urzędzie Patentowym RP przez podmioty krajowe oraz praw ochronnych na znaki towarowe udzielonych tym podmiotom w trybie krajowym

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Zgłoszenia</b>	14 080	14 252	13 246	13 532	13 139	12 613
<b>Udzielone prawa ochronne</b>	10 050	8 795	7 925	9 049	9 386	7 992

Źródło: Dane Urzędu Patentowego RP.

**Tabela 4.7.** Liczba zgłoszeń znaków towarowych dokonanych w Urzędzie Patentowym RP przez podmioty zagraniczne oraz praw ochronnych na znaki towarowe udzielonych tym podmiotom w trybie krajowym

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Zgłoszenia</b>	904	797	824	960	829	797
<b>Udzielone prawa ochronne</b>	950	885	595	911	854	608

Źródło: Dane Urzędu Patentowego RP.

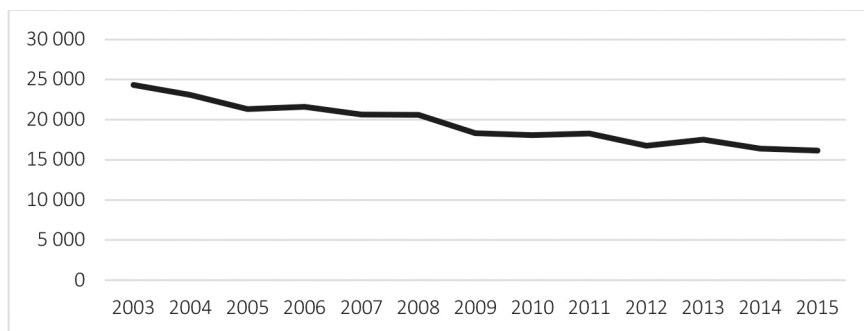
<sup>205</sup> W trybie przewidzianym przez Porozumienie madryckie dotyczące międzynarodowej rejestracji znaków z dnia 14 kwietnia 1891 roku oraz Protokół do Porozumienia madryckiego przyjęty 27 czerwca 1989 roku.

**Tabela 4.8.** Liczba zgłoszeń znaków towarowych dokonanych w Urzędzie Patentowym RP przez podmioty zagraniczne oraz praw ochronnych na znaki towarowe udzielonych tym podmiotom w trybie międzynarodowym

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Zgłoszenia</b>	3 112	3 247	2 704	3 043	2 415	2 766
<b>Udzielone prawa ochronne</b>	3 603	3 573	2 694	2 398	2 316	2 109

Źródło: Dane Urzędu Patentowego RP.

**Wykres 4.1.** Liczba zgłoszeń znaków towarowych dokonanych w Urzędzie Patentowym RP w latach 2000-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Patentowego RP.

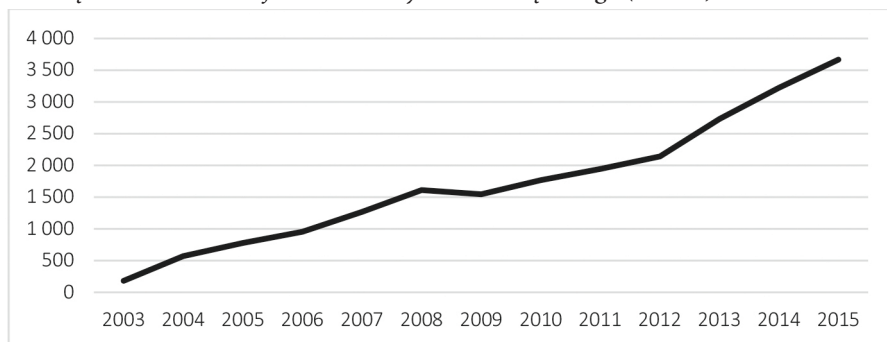
**Tabela 4.9.** Liczba zgłoszeń wspólnotowych znaków towarowych dokonanych przez polskie podmioty w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego<sup>206</sup> oraz liczba rejestracji wspólnotowych znaków towarowych udzielonych podmiotom polskim

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Zgłoszenia</b>	1 766	1 945	2 139	2 734	3 223	3 665
<b>Rejestracje</b>	1 833	1 535	1 570	1 854	2 195	2 583

Źródło: Dane Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego.

<sup>206</sup> Z dniem 23 marca 2016 roku Urząd Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (OHIM – Office for Harmonization in the Internal Market) zmienił nazwę na Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO – European Union Intellectual Property Office). Z tą samą datą wszystkie dotychczasowe wspólnotowe znaki towarowe (CTM – community trademarks) zostały automatycznie przekształcone w znaki towarowe Unii Europejskiej, a zgłoszenia wspólnotowych znaków towarowych w zgłoszenia znaków towarowych Unii Europejskiej.

**Wykres 4.2.** Liczba zgłoszeń znaków towarowych dokonanych przez polskie podmioty w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (OHIM) w latach 2003-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego.

**Tabela 4.10.** Państwa o największej liczbie wspólnotowych znaków towarowych zgłoszonych w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego w roku 2015 oraz liczbie uzyskanych w 2015 roku rejestracji

Lp.	Kraj	Liczba zgłoszeń	Kraj	Liczba rejestracji
1	Niemcy	20 437	Niemcy	17 142
2	USA	16 901	USA	13 504
3	Wielka Brytania	12 531	Wielka Brytania	10 931
4	Włochy	9 941	Włochy	8 803
5	Hiszpania	9 406	Hiszpania	8 056
6	Francja	7 912	Francja	7 171
7	Holandia	4 538	Holandia	3 810
8	Chiny	4 147	Szwajcaria	3 779
9	Szwajcaria	4 000	Chiny	3 258
10	Polska	3 662	Szwecja	2 584
11	Austria	2 960	Polska	2 582
12	Szwecja	2 885	Austria	2 551
13	Japonia	2 591	Japonia	2 147
14	Belgia	2 241	Belgia	1 994
15	Republika Korei	2 054	Dania	1 514

Źródło: Informacje Urzędu Patentowego RP na podstawie danych Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego.

## Pytania i odpowiedzi

**1. Czy wobec dużej liczby adwokatów świadczących usługi prawnicze nazwy „Kancelaria prawnicza” nie należałoby uzupełnić wyrazami, które utworzą nazwę fantazyjną: Temida, Paragraf, Kodeks, Mecenias?**

Oczywiście takie rozwiązanie byłoby niewątpliwie lepszym. Z punktu widzenia marketingowego jeszcze lepszym byłoby umieszczenie w nazwie kancelarii nazwiska adwokata, w trzecim pokoleniu świadczącego usługi obrońcy, szczególnie w mieście, w którym ten sam rodzaj usług prawniczych skutecznie świadczyli w przeszłości adwokaci, właściciele kancelarii prawnej o tym samym nazwisku.

**2. Czy jeśli dziedziczymy przedsiębiorstwo to firmę lepiej zostawić czy zmienić?**

Doradzamy utrzymanie oryginalnej, wymyślonej na potrzeby właśnie tego przedsiębiorstwa nazwy. Zakładamy, że firma która pełniła rolę w przeszłości będzie służyć nam dzisiaj, a w przyszłości używać będą jej nasi spadkobiercy. Firmy Blikle i E. Wedel funkcjonują na rynku dziesiątki lat, klienci nie mają wątpliwości, że przedsiębiorstwa o tej nazwie oferowały i nadal oferują znakomitej jakości produkty.

**3. Czy podejmując decyzję o wyborze firmy powinniśmy uzasadnić dlaczego wybieramy właśnie taką nazwę?**

Żadne przepisy tego nie wymagają ale świadomy wybór nazwy pozwoli na lepsze jej dopasowanie do charakteru przedsiębiorstwa a także może być użyteczne w przypadku zaistnienia takiej sytuacji w jakiej znaleźli się właściciele firmy Tchibo. Polski przedsiębiorca Krystian Klaczek rejestrując nazwę Tchibo nie przewidział, że w sądzie procesując się o prawa użytkowania tej nazwy będzie musiał wyjaśnić co go zainspirowało wyborem właśnie takiego określenia. Tłumaczenie, że podczas wizyty w Australii widział bawiących się przy ognisku ciemnoskórych Aborygenów skaczących przez ogień i pokrzykujących tchibo, tchibo, tchibo było dla sądu nieprzekonujące, w przeciwieństwie do wyjaśnień składanych przez przeciwników K. Klaczka w tym procesie, którzy wyjaśnili przed sądem źródło słowa „Tchibo”. Fragment „Tchi” pochodzi od ich rodowego nazwiska Tchilinghiryan, a drugi element „bo” od bone czyli w języku niemieckim ziarno. Od lat przedsiębiorstwo zajmuje się ziarnem kawowym (prażeniem, selekcjonowaniem, konfekcjonowaniem, pakowaniem i sprzedażą). Ta argumentacja była bardziej przekonująca dla sądu. Klaczek przegrał sprawę.

*Bardzo przekonujące jest uzasadnienie nazwy „Pro familia” przez właścicieli przychodni zdrowia. Założyciele „Pro familii” postanowili świadczyć usługi dla rodzin potrzebujących pomocy medycznej. Stanowili zespół lekarzy: pediatra, dermatolog, ginekolog, chirurg, geriatra, okulista, neurolog, kardiolog. W związku z tym mogli objąć opieką całą rodzinę od najmłodszych dzieci do staruszków. Przesłanie było takie, że każda rodzina*



*(familia) może liczyć na pomoc przychodni o nazwie „Pro familia” tym bardziej, że w przychodni pracowali lekarze o tym samym nazwisku czyli rodzina. Utworzyli miejsce pracy dla swojej rodziny by świadczyć usługi dla innych rodzin. Mając na uwadze własne dobre nazwisko zakładali, że usługi będą wykonywać wzorowo by utrzymać dobrą opinię o przychodni i lekarzach, a tym samym zarabiać na utrzymanie własnych rodzin.*

#### **4. Czy należy pozostawić nazwę która nam się bardzo podoba i jest oryginalna ale łatwo może być zdeformowana przy wymowie lub źle zinterpretowana?**

Wydaje się, że należy zrezygnować z wyboru nazw, które mogłyby przy ich wymawianiu łatwo ulec zniekształceniu niekorzystnemu dla wizerunku przedsiębiorstwa: Star Pipe, Cacyki, Denis, Cutlass czy Syfnos.

#### **5. Czy możliwe jest nadanie tej samej nazwy „Elegantka” dwóm przedsiębiorstwom produkującym odzież?**

Należy tego unikać. Ale jest to możliwe. Jeśli jedno z przedsiębiorstw produkuje luksusową, bardzo drogą bieliznę damską a drugie produkuje, wprowadzie również dla kobiet jako odzież ochronną dla kobiet – personelu pracującego w zakładach mięsnych. Podjęcie decyzji o rejestracji identycznych znaków towarowych nie spowoduje kolizji interesów tych dwu przedsiębiorstw. Klientki tych dwu przedsiębiorstw charakteryzuje różny status materialny. Kobiety pracujące w zakładach mięsnych nie będą konkurować o zakup ekskluzywnej bielizny oferowanej przez drugie przedsiębiorstwo występujące na rynku również pod firmą „Elegantka”. Potencjalne klientki najprawdopodobniej nigdy się przy zakupie nie spotkają.

Nie zawsze mamy do czynienia z bezkolizyjnością w wykorzystywaniu takich samych znaków firmowych.

*Potencjalny klient sklepu sprzedającego skórzane kurtki oznaczone metką a obrazkiem krokodyla kupił w innym sklepie, oferującym gadżety wytwarzane ze skóry, breloczek do kluczy ze znaczkiem również krokodyla. Po wyjściu ze sklepu zmoczył go deszcz a w wyniku tego zmoczony breloczek zabrudził mu ręce. Klient pomyślał, że breloczek wykonany był ze skóry pochodzącej z tego samego źródła co oglądana przez niego kurtka. Zrezygnował z zakupu kurtki bo był przekonany, że breloczek powstał z resztek skóry pozostałej po produkcji kurtek. Podejrzewał, że kurtka przy użytkowaniu jej podczas deszczu, również będzie brudzić ręce i koszule. Widać więc, że nie tylko nazwa decyduje lub wyklucza podjęcie decyzji o zakupie towaru, ale podobieństwo surowca z którego są wykonane.*

#### **6. Czy można przy wyborze firmy używać nazw obcojęzycznych?**

Funkcjonująca ustawa o języku polskim ogranicza możliwość używania nazw zagranicznych. Lubelski Instytut Nowoczesnych Technologii sp. z o.o. z kapitałem 5 000 złotych stosując zamiast polskiej angielską nazwę Lublin Institute of New Technology Ltd. całkowicie mógłby wprowadzić klientów/kontrahentów w błąd sugerując, że jest to poważne przedsiębiorstwo zajmujące się stosowaniem najnowszej techniki i technologii pochodzących z kraju angielskojęzycznego.



## 5. Prawne ograniczenia dotyczące promocji i reklamy

### 5.1. Definicje reklamy

Wyraz reklama pochodzi od łacińskiego czasownika *clamo* znaczącego krzyć, wołać, nawoływać oraz *reclamo*, który znaczy nawoływać kogoś głośno lub wielokrotnie, rozbrzmiewać, pobrzmiwać, odbijać się szerokim echem.<sup>207</sup> Obecnie wszechobecny termin reklama utożsamiany jest z jego słownikową definicją. Słownik Języka Polskiego definiuje reklamę jako „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi.”<sup>208</sup> Niemal identyczną definicję reklamy podaje również Słownik Wyrazów Obcych PWN.<sup>209</sup>

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA – American Marketing Association) podaje następujące definicje reklamy jako wytworu działalności człowieka oraz procesu: *Reklama jako proces, reklamowanie (advertising) – umieszczanie ogłoszeń i perswazyjnych wiadomości w czasie lub przestrzeni zakupionej w dowolnym środku masowego przekazu przez firmy prowadzące działalność gospodarczą, organizacje non-profit, agencje rządowe i osoby prywatne w celu informowania lub przekonania członków danego rynku docelowego lub odbiorców o sobie lub też o swoich produktach, usługach lub pomysłach.*<sup>210</sup>

Reklama jako dzieło (advertisement) – każde **ogłoszenie** lub **perswazyjna** wiadomość umieszczana w środkach masowego przekazu w płatnym lub udostęp-

---

207 Harper's Latin Dictionary *A New Latin Dictionary* founded on the translation of Freund's Latin-German Lexicon edited by E.A. Andrews, LL.D. revised, enlarged, and in great part rewritten by Charlton T. Lewis, Ph.D. and Charles Short, LL.D. New York: Harper and Brothers, Publishers, Oxford: The Clarendon Press, 1891, s. 1534.

208 Słownik Języka Polskiego PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

209 Słownik Wyrazów Obcych PWN Wydanie Nowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1995, s. 951.

210 Advertising: The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> [dostęp dn.13.11.2017]

nionym nieodpłatnie czasie lub przestrzeni przez określoną osobę fizyczną, firmę lub organizację.<sup>211</sup>

Międzynarodowa Izba Handlowa (ICC – *International Chamber of Commerce*), organizacja założona roku 1920 mająca swą siedzibę w Paryżu, we wprowadzonym po raz pierwszy w roku 1937 Skonsolidowanym Kodeksie Reklamy i Komunikacji Marketingowej<sup>212</sup> definiuje reklamę i reklamowanie jako „*dowolną formę **komunikacji** marketingowej prowadzonej przez media, zazwyczaj w zamian za zapłatę lub też z innych mających istotne znaczenie powodów.*”<sup>213</sup>

Kodeks Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy<sup>214</sup>, organizacji zrzeszającej stowarzyszenia i inne organizacje reprezentujące podmioty prawne działające na rynku reklamowym, niemające celów zarobkowych<sup>215</sup> definiuje reklamę jako „*przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring.*”

Dla uniknięcia wątpliwości, reklamą w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy **nie jest**:

- przekaz mający na celu **propagowanie pożądanych społecznie zachowań**, jeżeli nie jest jednocześnie związany z promocją reklamodawcy, przedmiotu jego działalności, jego produktu lub produktów pozostających w jego dyspozycji;
- przekaz będący elementem **kampanii wyborczej lub referendalnej**, w tym również przekaz o treści propagującej określone zachowanie odbiorców w wyborach lub referendum;
- przekaz, także publiczny, pochodzący od podmiotu (np. spółki kapitałowej, fundacji), **wymagany obowiązującymi przepisami prawa** lub skierowany do jego organów, udziałowców lub potencjalnych udziałowców, w szczególności w zakresie obejmującym stan faktyczny, prawny, finansowy, a także w zakresie

---

211 Advertisement: Any announcement or persuasive message placed in the mass media in paid or donated time or space by an identified individual, company, or organization. URL: [tps://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx](https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)

212 Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice, International Chamber of Commerce, Paris, 2011, Document No. 240-46/660, s. 4. [dostęp dn 18.06.2017]

213 For the purposes of this code the term „advertising” or „advertisement” means any form of marketing communications carried by the media, usually in return for payment or other valuable consideration.

214 Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy jest organizacją, która stworzyła i zarządza systemem samoregulacji w obszarze reklamy. Jego misją jest przede wszystkim dbanie, aby każdy przekaz reklamowy był etyczny, uczciwy i zgodny z najwyższymi standardami. W tym celu Rada Reklamy stworzyła Kodeks Etyki Reklamy – dokument stanowiący zbiór zasad określających, co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Skuteczność systemu samoregulacji branży reklamowej w Polsce, Raport 2007 ([https://www.radareklamy.pl/images/Dokumenty/raportRR\\_internet.pdf](https://www.radareklamy.pl/images/Dokumenty/raportRR_internet.pdf)) [dostęp dn.3.01.2018]

215 Paragraf 1 Statutu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

informacji dotyczących akcji i innych papierów wartościowych, kwitów depozytowych, znaków legitymacyjnych lub innych jednostek udziałowych (uczestnictwa) w odniesieniu do: (i) tego podmiotu, (ii) podmiotów z nim powiązanych bezpośrednio lub pośrednio.<sup>216</sup>

*W prawie Unii Europejskiej termin „reklama” oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań (art. 2 dyrektywy 2006/114/WE<sup>217</sup> Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej).*

Reasumując, można zatem powiedzieć, że **reklamą gospodarczą** jest każda **wypowiedź**, która zmierza do stymulowania zbytu lub zachęcająca do innego korzystania z towarów lub usług reklamującej się osoby lub organizacji (przedsiębiorcy). Z uwagi na **miejsce umieszczenia** reklama adresowana jest do nieograniczonego kręgu osób, potencjalnych nabywców. Reklamę może stanowić wypowiedź lub przekaz w radiu, telewizji, prasie, kinie, umieszczony na produkcie, ulotce, folderze, plakacie, budynku, pojeździe, ubraniu, itd. Przekaz reklamowy musi być **wypowiedzią**, która bezpośrednio lub choćby tylko pośrednio odnosi się do towarów lub usług przedsiębiorcy, intencją takiej wypowiedzi jest bowiem nakłonienie potencjalnych odbiorców do ich nabywania. Reklamą może być każda wypowiedź dotycząca towaru lub usługi, np. dotycząca ceny, nazwy, składu, zalet, charakterystyki, metody produkcji, itd.

Reklama, będąc instrumentem **walki konkurencyjnej**, stała się przedmiotem wielu regulacji prawnych. Jednak uniwersalna prawna definicja reklamy nie istnieje. Poszczególne akty prawne formułują własne określenia lub w ogóle nie definiują pojęcia reklamy, zdając się na orzecznictwo i doktrynę, ewentualnie odwołując się do definicji sformułowanych przez inne akty prawne. Istnieje również wyraźna tendencja do **uniwersalnego** traktowania definicji reklamy zawartej w ustawie o radiofonii i telewizji.<sup>218</sup> Art. 4 pkt 17 tej ustawy stanowi, iż **reklamą** jest **przekaz handlowy**, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług. Reklamą jest również autopromocja.<sup>219</sup>

---

216 Art. 3 Kodeksu Etyki Reklamy (<https://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy?show-wall=>) [dostęp dn. 24.05.2017].

217 Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. Urz. UE z 27.12. 2006, L 376, s. 21).

218 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 639).

219 Definicja ta zastąpiła definicję zawartą wcześniej w art. 4 pkt 6 ustawy o radiofonii i telewizji, według której reklamą był każdy przekaz nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia.

**Autopromocją** jest każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług.

*W rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji **przekazem handlowym** jest każdy przekaz, w tym obrazy z dźwiękiem lub bez dźwięku albo tylko dźwięki, mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług lub renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, albo w celach autopromocji, w szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu (art. 4 pkt 16).*

***Ukrytym przekazem handlowym** jest przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu (art. 4 pkt 20 ustawy o radiofonii i telewizji).*

## 5.2. Reklama w świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>220</sup> definiuje **czyn nieuczciwej konkurencji** jako działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub też narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Katalog czynów nieuczciwej konkurencji obejmuje m.in. wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów lub usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, a także nieuczciwa lub zakazana reklama.

Art. 16 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, iż czynem nieuczciwej konkurencji w **zakresie reklamy** jest w szczególności:

- reklama sprzeczna z prawem, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję o nabyciu towaru lub usługi;
- reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci (reklama nierzeczowa);
- wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji (reklama ukryta);
- reklama stanowiąca istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przysyłanie na koszt klienta nie zamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji (tzw. spam).

<sup>220</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z. 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.).

### 5.2.1. Reklama wprowadzająca w błąd

Treść każdej reklamy powinna być rzetelna i powinna zawierać pełne i prawdziwe informacje. Wynika to z prawa konsumentów<sup>221</sup> do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o towarze lub usłudze.

Reklama wprowadzająca w błąd ma miejsce wówczas, gdy pod wpływem informacji zawartej w jej treści lub ze względu na jej formę klient dokonuje pożądanego przez reklamującego wyboru będącego **skutkiem błędnego wyobrażenia o rzeczywistości**. Błąd zawarty w reklamie powinien być **na tyle istotny**, by miał **wpływ** na decyzję klienta co do zakupu towaru czy usługi. Przy czym nie ma tu charakteru decydującego subiektywna ocena twórcy przekazu reklamowego, a **obiektywny odbiór reklamy** przez klientów. Kryterium uznania konkretnej reklamy za wprowadzającą w błąd będzie więc wrażenie jakie wywołała ona u przeciętnego klienta czy konsumenta, do którego jest kierowana.

Wprowadzenie w błąd może być skutkiem **informacji fałszywych** lub **mylących** – same informacje nie są fałszywe, ale **sposób ich przedstawiania** jest **tendencyjny** i może wywoływać korzystniejsze wyobrażenie o cechach produktu niż w rzeczywistości on posiada.

*Możliwość zobaczenia dziko żyjących pingwinów jest jedną z atrakcji Australii w okolicach Melbourne. Zgodnie z zapewnieniem reklamy dotyczącej uczestnictwa w widowisku zwanego „paradą pingwinów” uczestnicy mogą regulować swoje zegarki, bowiem „parada” zawsze rozpoczyna się o tej samej porze. Jednak, nierzadko turyści, wracając z imprezy rozzarowani nie tyle „punktualnością” zwierząt co ich wielkością. W Australii żyją najmniejsze pingwiny na świecie (podobne rozmiarem do kaczek) ich obserwacja nawet z odległości 50 m. jest bardzo trudna bez użycia lornetki. Dla nieświadomego tego faktu turysty, podejmującego decyzje o skorzystaniu z atrakcji w oparciu o materiały reklamowe, gdzie zdjęcia zamieszczane w folderach prezentują zbliżenia sylwetek pingwinów lub w pingwiny na tle kamieni (wyglądających jak wzniesienia) rozmiar zwierząt jest ogromnym zaskoczeniem. W tej sytuacji warto zadać sobie pytanie, ilu turystów zdecydowałoby się na „nocne oczekiwanie” gdyby mieli rzetelną informację o wielkości pingwinów?*

*Po raz pierwszy w systemie prawnym krajów tworzących ówczesną Europejską Wspólnotę Gospodarczą pojęcie reklamy wprowadzającej w błąd zostało zdefiniowane w roku 1984 w art. 2 dyrektywy 84/450/EWG<sup>222</sup> w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd. Celem tej dyrektywy była ochrona konsumentów, osób prowadzących*

<sup>221</sup> Zgodnie z art. 22<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

<sup>222</sup> Dyrektywa Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (Dz. Urz. WE L 250 z 19.09.1984, s. 17).



działalność gospodarczą czy to handlową, wytwórczą lub rzemieślniczą, czy też w formie wykonywania praktyki zawodowej, a także interesów społeczności w ogólności przed wprowadzającą w błąd reklamą oraz jej nieuczciwymi konsekwencjami.

Dyrektywa 84/450/EWG za reklamę **wprowadzającą w błąd** uznawała taką reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym również poprzez formę jej prezentacji, wprowadzała lub mogła wprowadzić w błąd osoby, do których była kierowana lub do których docierała i mogła z powodu zawartych w niej elementów oszukańczych wpłynąć na działalność gospodarczą tych osób lub z tych samych względów szkodziła lub mogła szkodzić konkurentowi.<sup>223</sup>

Dyrektywa Rady 84/450/EWG została uchylona i zastąpiona dyrektywą 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 roku dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej.<sup>224</sup> Zgodnie z obowiązującym aktualnie art. 2 dyrektywy 2006/114/WE „**reklama wprowadzająca w błąd**” oznacza każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi.

Ustalając czy reklama jest wprowadzająca w błąd, należy wziąć pod uwagę wszystkie jej cechy, w szczególności zawarte w niej informacje dotyczące: **cech charakterystycznych towarów lub usług**, takich jak ich dostępność, rodzaj, wykonanie, skład, sposób i data produkcji lub wykonania, przydatność do celu, zastosowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe lub spodziewane rezultaty jego zastosowania oraz rezultaty i szczególne właściwości testów lub kontroli wykonanych na towarach lub usługach; **ceny** lub sposobu obliczenia ceny i **warunków dostawy towarów lub świadczenia usług**; oraz informacje dotyczące **rodzaju, właściwości i praw** reklamującego, takich jak jego tożsamość i majątek, jego kwalifikacje i prawa własności przemysłowej, handlowej lub prawa własności intelektualnej, a także jego nagrody i wyróżnienia (art. 3 dyrektywy 2006/114/WE).

Wprowadzające w błąd informacje stosowane w reklamie mogą dotyczyć **samego przedsiębiorstwa, posiadanych przez nie patentów, praw ochronnych na wzory zdobnicze czy użytkowe, praw autorskich, certyfikatów, akredytacji**, itd. Art. 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest również takie **oznaczenie przedsiębiorstwa**, w tym również w stosowanej przez dane przedsiębiorstwo reklamie, które może wprowadzić klientów w **błąd co do jego tożsamości**, przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego, zgodnie z prawem, do oznaczenia innego przedsiębiorstwa.

223 Por. art. 2 dyrektywy *in extenso*: Misleading advertising means any advertising which in any way, including its presentation, deceives or is likely to deceive the persons to whom it is addressed or whom it reaches and which, by reason of its deceptive nature, is likely to affect their economic behaviour or which, for those reasons, injures or is likely to injure a competitor.

224 Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja ujednolicona) (Dz. Urz. UE, 27.12.2006, L 376, s. 21).

*Jeżeli oznaczenie przedsiębiorstwa nazwiskiem przedsiębiorcy może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości z innym przedsiębiorstwem, które wcześniej używało podobnego oznaczenia, przedsiębiorca ten powinien podjąć środki mające na celu usunięcie niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd osób trzecich.*

*Na żądanie zainteresowanego sąd wyda orzeczenie nakazujące przedsiębiorcy, który później zaczął używać tego oznaczenia, podjęcie stosownych środków zapobiegających, polegających w szczególności na wprowadzeniu zmian w oznaczeniu przedsiębiorstwa, ograniczeniu zakresu terytorialnego używania oznaczenia lub jego używaniu w określony sposób.*

Czynem nieuczciwej konkurencji jest opatrywanie towarów lub usług **falszym lub oszukańczym oznaczeniem geograficznym** wskazującym bezpośrednio albo pośrednio na kraj, region lub miejscowość ich pochodzenia albo używanie takiego oznaczenia w działalności handlowej, reklamie, listach handlowych, rachunkach lub innych dokumentach. Jeżeli towar lub usługa w miejscu pochodzenia korzysta z ochrony, a z pochodzeniem z określonego regionu lub miejscowości związane są ich szczególne cechy lub właściwości, czynem nieuczciwej konkurencji jest **falszywe lub oszukańcze** używanie takich geograficznych oznaczeń regionalnych, nawet z dodatkiem „rodzaj”, „typ”, „metoda” albo równoznacznym.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest także oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do **pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji** lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także **zatajenie ryzyka**, jakie wiąże się z korzystaniem z nich.

*Zgodnie z przepisem zawartym w art. 16 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, a zwłaszcza te, które dotyczą ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta.*

Zwykle reklama jest adresowana do szerszego kręgu osób. Dlatego też reklama wprowadzająca w błąd może być uznana za **praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**.

### 5.2.2. Reklama porównawcza

Dopuszczalność i przesłanki stosowania reklamy porównawczej stanowiły od dawna przedmiot kontrowersji w polskiej i europejskiej nauce prawa. W okresie międzywojennym, a także po drugiej wojnie światowej reklama porównawcza w zasadzie nie była dopuszczalna. W latach 60. stanowisko to zaczęło ulegać

zmianie pod wpływem ruchów konsumenckich zainteresowanych możliwie jak najpełniejszą i możliwie obiektywną informacją o produktach i usługach oferowanych na rynku<sup>225</sup>.

Ogólnie rzecz ujmując można powiedzieć, że **reklama porównawcza** to wypowiedź zachęcająca do nabywania towarów lub usług reklamującego się podmiotu lub do innego z nich korzystania, poprzez **bezpośrednie lub pośrednie odwołanie się** do rozpoznawalnej propozycji rynkowej **innego przedsiębiorcy** lub oznaczonej **grupy przedsiębiorców**.

*W książce Prawo reklamy R. Skubisz i R. Sagan przedstawiają przykład reklamy porównawczej zaprezentowanej przez Inter-Comerce sp. z o.o. w Telewizji Polskiej. Przekaz filmowy dotyczył prezentacji produkowanych przez Inter-Comerce wag elektronicznych w zestawieniu z wagami mechanicznymi. W przekazie, wagi mechaniczne zostały pozbawione oznaczeń producenta a mimo to sąd dopatrzył się znamion porównania produktu Inter-Comerce z produktem Lubelskiej Fabryki Wag (LFW) (tamtych czasie produkowane przez LFW wagi mechaniczne cieszyły się bardzo dobrą opinią wśród użytkowników). Sąd zobowiązał Inter-Comerce sp. z o.o. w Warszawie do opublikowania, za pośrednictwem 1 Programu Telewizji Polskiej, oświadczenia o następującej treści „Inter Comerce sp. z o.o. w Warszawie przeprasza Lubelską Fabrykę Wag w Lublinie z powodu posłużenia się w reklamie sprzedawanych przez siebie wag elektronicznych obrazem mechanicznej wagi wytwarzanej przez LFW w Lublinie, co mogło wywołać u odbiorców niekorzystne wrażenie co do cech użytkowych wag produkowanych przez tę fabrykę.”<sup>226</sup>*

Formy reklamy porównawczej to: porównawcza **reklama osobista**, w tym również reklama porównująca przedsiębiorców, reklama **porównująca przedsiębiorstwa**, reklama **porównująca towary lub usługi**.

*W systemie prawnym Unii Europejskiej warunki, w których reklama porównawcza jest dozwolona określa przywoływana wcześniej dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady. W myśl tej dyrektywy reklama porównawcza oznacza każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta. Określone w art. 4 warunki dopuszczalności reklamy porównawczej znajdują odzwierciedlenie w polskim ustawodawstwie krajowym.*

Zgodnie z definicją zawartą w art. 16 ust. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, **reklamą porównawczą jest** reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta. Reklama porównawcza jest **dopuszczalna**, jeżeli spełnia łącznie następujące warunki:

225 Białecki P., Tuchałka H., *Nieuczciwa lub zakazana reklama. Nowe regulacje ustawowe. Teksty aktów prawnych. Wzory umów*. Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2002, s.64.

226 Skubisz R, Sagan R., *Prawo reklamy*, MORPOL, Lublin 1998, s.420 i nast.

- **nie jest reklamą wprowadzającą w błąd** i przez to mogącą wpłynąć na decyzję klienta co do nabycia towaru lub usługi;
- **w sposób rzetelny i dający się zweryfikować** na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- w sposób **obiektywny** porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
- **nie powoduje** na rynku **pomyłek** w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;
- **nie dyskredytuje** towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- w odniesieniu do towarów z geograficznym oznaczeniem regionalnym odnosi się **zawsze** do towarów z takim samym oznaczeniem;
- **nie wykorzystuje** w nieuczciwy sposób **renomy** znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też geograficznego oznaczenia regionalnego produktów konkurencyjnych;
- nie przedstawia towaru lub usługi jako **imitacji czy naśladownictwa** towaru lub usługi opatrzonego chronionym znakiem towarowym albo innym oznaczeniem odróżniającym<sup>227</sup>.

*Reklama porównawcza związana z ofertą specjalną powinna, w zależności od jej warunków, jasno i jednoznacznie wskazywać datę wygaśnięcia tej oferty lub zawierać informację, że oferta jest ważna do czasu wyczerpania zapasu towarów bądź zaprzestania wykonywania usług, a jeżeli oferta specjalna jeszcze nie obowiązuje, powinna wskazywać również datę, od której specjalna cena lub inne szczególne warunki oferty będą obowiązywały.*

*Wydaje się, że powyższe rozwiązanie wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów. Dopuszczalność reklamy porównawczej rzeczywiście w niektórych sytuacjach pozwala konsumentom ocenić konkurencyjne produkty. Ma to istotne znaczenie nie tylko w przypadku zupełnie nowych produktów czy usług wprowadzanych na rynek, kiedy to bez odniesienia się do już istniejących na rynku towarów czy usług, ich ocena przez konsumentów, a więc niekoniecznie specjalistów w danej dziedzinie, nie byłaby w ogóle możliwa lub co najmniej w poważnym stopniu utrudniona. Reklama porównawcza coraz częściej stosowana jest w przypadku towarów i usług od dawna dostępnych na rynku, np. w przypadku usług telekomunikacyjnych, gdzie polscy operatorzy wzorem operatorów zachodnich odnoszą swoje taryfy do taryf konkurentów.*

227 Białecki P., Tuchalka H., *Nieuczciwa lub zakazana reklama. Nowe regulacje ustawowe. Teksty aktów prawnych. Wzory umów*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2002, s.65-66.

### 5.2.3. Reklama nierzeczowa

**Reklamą nierzeczową** w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest reklama **odwołująca się do uczuć** klientów przez wywoływanie **lęku**, wykorzystywanie **przesądów** lub łatwowierności dzieci (art. 16 ust. 1 pkt 3).

*Reklamy z istoty i swego celu odwołują się do uczuć, np. humanitarnych, kiedy reklamodawca powiada w przekazie reklamowym, że część zysków ze sprzedaży jego produktów zasili określony w reklamie cel powszechnie akceptowany społecznie, np. hospicjum dla dzieci. Zabronione jest jedynie wywoływanie lęków i wykorzystywanie istniejących przesądów. Na szczególne zainteresowanie zasługuje reklama adresowana do dzieci oraz osób małoletnich.*

### 5.2.4. Reklama kierowana do dzieci i osób małoletnich

Międzynarodowy Kodeks Reklamy Międzynarodowej Izby Handlowej w Paryżu<sup>228</sup>, wydany po raz pierwszy w roku 1937, a następnie nowelizowany w roku 1949, 1955, 1966, 1973 i 1987, stanowi wyraz uznania społecznej odpowiedzialności świata biznesu w aspekcie komunikacji społecznej, poświęca też wiele uwagi **reklamie kierowanej do dzieci i osób małoletnich**.

*Zgodnie z art. 14 Kodeksu, reklamy **nie powinny wykorzystywać doświadczenia, czy też braku doświadczenia** życiowego oraz łatwowierności dzieci i małoletnich. Reklamy **nie powinny pomniejszać stopnia umiejętności lub wieku** ogólnie wymaganego do używania lub czerpania przyjemności z reklamowanego produktu czy usługi, a szczególna troska powinna być poświęcona temu, by zapewnić, że reklamy **nie wprowadzają** dzieci i osób małoletnich w błąd co do rzeczywistej wielkości, wartości, charakteru, trwałości oraz osiągnięć reklamowanych produktów; ponadto jeżeli do używania produktu lub osiągnięcia wyniku pokazanego na rysunku lub w inny sposób opisanego potrzebne są dodatkowe rzeczy jak np. baterie, powinno to być wyraźnie zaznaczone. Produkt, który stanowi część serii powinien być w taki sposób oznaczony, a dodatkowo należy umieścić informację o sposobie nabywania pozostałych elementów serii.*

***Cena** nie może być wskazywana w taki sposób, by prowadzić dziecko lub osobę małoletnią do nierzeczywistego odbioru prawdziwej wartości produktu, w szczególności przez użycie wyrazu (słowa) „tylko”, a żadna reklama nie może choćby tylko sugerować, że reklamowany produkt może łatwo zmieścić się w każdym rodzinnym budżecie.*

*Ze względu na konieczność chronienia dzieci oraz małoletnich przed jakąkolwiek krzywdą, jaka mogłaby ich spotkać, Kodeks stanowi, że reklamy **nie mogą** zawierać jakichkolwiek stwierdzeń czy wizualnych prezentacji, **które mogłyby mieć szkodliwy wpływ na te osoby** – w sensie umysłowym, moralnym oraz fizycznym lub powodowałyby dla nich znalezienie się w niebezpiecznej sytuacji lub poważnie zagrażały ich zdrowiu lub*

<sup>228</sup> ICC International Code of Advertising Practice, Commission on Marketing, Advertising and Distribution, Paris, April 1997.

bezpieczeństwu lub zachęcały do zadawania się z osobami nieznanymi albo wchodzenia do nieznanych lub niebezpiecznych miejsc.

Ze względu na wartości społeczne, adresowane do dzieci i małoletnich **reklamy nie mogą sugerować**, że posiadanie lub używanie samego tylko produktu da dziecku lub młodej osobie fizyczną, społeczną lub psychologiczną **przewagę** nad innymi dziećmi lub małoletnimi w tym samym wieku, ani też nie mogą sugerować, że nieposiadanie produktu przyniesie efekt odwrotny.

Reklamy kierowane do osób małoletnich – biorąc pod uwagę aktualnie obowiązujące wartości społeczne – **nie powinny podważać autorytetu, odpowiedzialności, poglądów ani też upodobań rodziców.**

Kwestie reklamy w aspekcie ochrony dzieci i osób małoletnich zostały szczegółowo uregulowane w rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi.<sup>229</sup>

Należy przyjąć za K. Grzybczyk, że prawidłowo stworzona reklama dziecięca powinna posługiwać się konkretnymi informacjami dotyczącymi tego jak produkt wygląda i jak działa oraz unikać fantazji. Nie powinna używać modeli do naśladowania, sugerować, że posiadanie określonego przedmiotu czyni jednych lepszymi od innych oraz być źródłem konfliktów pomiędzy rodzicami i dzieckiem<sup>230</sup>.

#### 5.2.5. Reklama ukryta

Zgodnie z brzmieniem art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji **reklama ukryta** to wszelkie wypowiedzi, które zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawiają wrażenie **neutralnej informacji** (art. 16 ust. 1 pkt 4).

Celem każdej reklamy jest zachęcenie do nabywania lub innego korzystania z oferowanych towarów lub usług, a zatem **skuteczna persfajza**. Cel ten można osiągnąć w różnoraki sposób, bądź to eksponując zalety produktu, ale też poprzez ukrycie istoty przekazu. **Reklama ukryta**, czyli niedostatecznie oznaczona i wyodrębniona od pozostałej treści przekazu medialnego jest w **Polsce niedozwolona**. Stosowania ukrytego handlowego przekazu audiowizualnego, a więc również reklamy ukrytej, ze względu na negatywny wpływ takiego przekazu na konsumentów zakazuje również dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady

<sup>229</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 311).

<sup>230</sup> Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Zakamycze, Kraków 2005, s. 65.



2010/13/UE.<sup>231</sup> Dyrektywa ta definiuje ukryty handlowy przekaz audiowizualny jako „prezentowanie w audycjach – za pomocą słów lub obrazów – towarów, usług, nazwy, znaku towarowego lub działalności producenta towarów lub usługodawcy, jeżeli prezentacja ta w **zamierzeniu** dostawcy usług medialnych ma służyć za reklamę i może wprowadzać odbiorców w błąd co do swojego charakteru. Uznaje się, że prezentacja jest zamierzona w szczególności, jeżeli jest dokonywana w **zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie**.”

Jedną z najczęstszych form reklamy ukrytej jest tzw. **kryptoreklama** (ang. *cryptoadvertising*), czyli niejako **przypadkowe** pojawienie się produktu lub wzmianki o produkcie, ofercie itd. w danej audycji czy innym przekazie medialnym.

Do niedawna za formę kryptoreklamy uznawano **lokowanie produktu** (ang. *product placement*). Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji w roku 2011 przeprowadzona zgodnie z przywoływaną już dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE, stworzyła ramy prawne dla legalnego stosowania tego instrumentu w działalności marketingowej. W myśl tej dyrektywy **lokowanie produktu** oznacza wszelkie **formy handlowego przekazu audiowizualnego** polegającego na przedstawieniu lub nawiązaniu do produktu, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że **stanowią one element samej audycji**, w zamian za **opłatę lub podobne wynagrodzenie**.

Dyrektywa ta określa szczegółowe **warunki minimalne**, jakie muszą spełniać audycje, w których stosuje się lokowanie produktu. Audycje takie muszą spełniać co najmniej wszystkie poniższe wymagania:

- treść takich audycji, a w przypadku rozpowszechniania telewizyjnego także ich miejsce w układzie audycji, w żadnych okolicznościach nie może podlegać wpływom powodującym naruszenie odpowiedzialności i niezależności redakcyjnej dostawcy usług medialnych;
- **nie mogą zachęcać bezpośrednio** do zakupu ani najmu towarów ani usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne odniesienia do tych towarów lub usług;
- **nie mogą nadmiernie eksponować** danego produktu,
- **widzowie** muszą zostać **wyraźnie poinformowani** o zastosowaniu lokowania produktu.

*Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, oznacza się odpowiednio na początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie reklamowej, tak aby uniknąć wprowadzenia widzów w błąd. Jedynie na zasadzie wyjątku dyrektywa dopuszcza możliwość odstąpienia od tego wymogu jeżeli dana audycja nie została wyprodukowana przez dostawcę usług medialnych, przedsiębiorstwo z nim związane i produkcja audycji nie została przez te podmioty zlecona innym podmiotom.*

231 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz. Urz. UE z 15.04.2010 L 95, s. 1).



Natomiast art. 4 pkt 21 znowelizowanej w roku 2011 ustawy o radiofonii i telewizji definiuje **lokowanie produktu** jako „przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi”.

Lokowanie produktu **jest dopuszczalne** wyłącznie w filmach kinematograficznych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych **lub** w postaci nieodpłatnego udostępniania towaru lub usługi do wykorzystania w audycji, w szczególności w charakterze rekwizytu lub nagrody.

***Lokowanie produktu nie jest dopuszczalne w audycjach dla dzieci.***

***Lokowanie tematu** – przekaz handlowy polegający na nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku **towarowego** w **scenariuszu lub liście dialogowej audycji** w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie. Lokowanie tematu jest w Polsce **zakazane**.*

Inną formą reklamy ukrytej są zabiegi, do których uciekają się czasem wytwórcy lub dystrybutorzy towarów, których reklamowanie jest bądź to zakazane w ogóle, bądź też ich reklama jest w jakiś sposób limitowana, np. może mieć miejsce w określonych porach dnia. W takich przypadkach reklamodawcy uciekają się do tzw. **efektów skojarzeniowych**. Przekaz taki nie wskazuje wprawdzie w sposób bezpośredni na określony produkt, ale w sposób jednoznaczny budzi u odbiorcy skojarzenia z tym produktem.

*Jednym z najbardziej klasycznych przykładów reklamy ukrytej opartej na budowaniu efektów skojarzeniowych jest często przywoływana „łódka Bols”, „Mariola Okocim Spojrzeniu”.*

W celu **ograniczenia** praktyki posługiwania się w reklamie efektami skojarzeniowymi, art. 13<sup>1</sup> ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>232</sup> wprowadził **zakaz reklamy i promocji produktów oraz usług**, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego. W tym samym celu **zabroniona** jest również **reklama i promocja przedsiębiorców oraz innych podmiotów**, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak

<sup>232</sup> Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 487).

towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.

Instrumentem mającym **zapobiec praktykom reklamy ukrytej** jest rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży.<sup>233</sup> Paragraf 3 tego rozporządzenia stanowi, iż **reklama** i **telesprzedaż** powinny być **wyodrębnione** od innych części programu i oznaczone w sposób wizualny, dźwiękowy lub przestrzenny na początku i na końcu bloku.

*Oznaczenie reklamy, z wyłączeniem autopromocji, powinno zawierać słowo „reklama” lub „ogłoszenie płatne”, natomiast oznaczenie autopromocji powinno zawierać słowo „autopromocja”, chyba że autopromocja nadawana jest łącznie z innymi reklamami w prawidłowo oznaczonym bloku (reklama, ogłoszenie płatne).*

*Podobnie, oznaczenie telesprzedaży powinno zawierać słowo „telesprzedaż”, chyba że telesprzedaż nadawana jest łącznie z reklamami w bloku oznaczonym jako reklama lub ogłoszenie płatne.*

*W prawie prasowym znajdujemy nakaz wyodrębnienia reklam w sposób niebudzący wątpliwości, że nie stanowią one materiału pochodzącego od redakcji.*

#### 5.2.6. Reklama uciążliwa

Wszyscy bez wątpienia obserwujemy, że reklama staje się coraz powszechniej obecna w naszym życiu. Producenci prześcigają się w wymyślaniu coraz to nowych form reklamy i procesu tego nie da się w żaden sposób zahamować. Reklama jest stałym elementem gospodarki rynkowej. Z drugiej jednak strony, każdy ma prawo do zachowania pewnej sfery prywatności, którą pragnie chronić, każdy chce mieć prawo swobody wyboru nabywanego towaru lub usługi.

Reklama uciążliwa to reklama stanowiąca **istotną ingerencję w sferę prywatności**. W **szczególności** może ona polegać na:

- uciążliwym dla klientów (a więc nie tylko dla konsumentów) **nagabywaniu** w miejscach publicznych,
- przesyłaniu **na koszt klienta** niezamówionych towarów,
- nadużywanie technicznych środków przekazu informacji (np. przez nękanie klientów telefonami czy faksami zachęcającymi do nabywania określonych towarów lub usług).

<sup>233</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 204).

### 5.2.7. Sankcje przewidziane za naruszenie obowiązujących ograniczeń

Zgodnie z art. 26 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji osoba, która w celu szkodenia innemu przedsiębiorcy **rozpowszechnia nieprawdziwe** lub **wprowadzające w błąd** wiadomości o przedsiębiorstwie, a w szczególności o osobach kierujących tym przedsiębiorstwem, wytwarzanych przez nie towarach, świadczonych usługach lub stosowanych cenach albo o sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorstwa, podlega karze aresztu albo grzywny.

Tej samej karze podlega osoba, która w **celu przysporzenia korzyści majątkowej** lub osobistej sobie, swojemu przedsiębiorstwu lub też osobom trzecim, rozpowszechnia nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd wiadomości o swoim przedsiębiorstwie lub przedsiębiorcy, w szczególności o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach, świadczonych usługach lub stosowanych cenach albo o sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub przedsiębiorstwa. Ściganie tych wykroczeń następuje na żądanie pokrzywdzonego.

Czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy dopuszcza się również **agencja reklamowa** albo też inny **przedsiębiorca**, który **reklamę opracował**.

Przedsiębiorca, którego **interes został zagrożony lub naruszony** reklamą stanowiącą czyn nieuczciwej konkurencji może żądać:

- zaniechania niedozwolonych działań;
- usunięcia skutków niedozwolonych działań;
- złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
- naprawienia wyrządzonej szkody – na zasadach ogólnych;
- wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści – na zasadach ogólnych;
- zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego – jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy był zawiniony.

Z powyższymi roszczeniami – za wyjątkiem roszczenia o naprawienie wyrządzonej szkody oraz roszczenia o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści – mogą występować również krajowe lub regionalne organizacje, których celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców oraz Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji zagraża lub narusza interesy konsumentów.

**Ciężar dowodu** prawdziwości oznaczeń lub informacji umieszczanych na towarach albo ich opakowaniach lub wypowiedzi zawartych w reklamie **spoczywa na osobie, której zarzuca się czyn nieuczciwej konkurencji** związany z wprowadzeniem w błąd.

Zgodnie z art. 730 § 1 Kodeksu postępowania cywilnego, sąd może wydać tzw. zarządzenie tymczasowe, ustanawiając m.in. zakaz prowadzenia reklamy o określonej treści. Wydanie zarządzenia tymczasowego (na czas trwania postę-

powołania przed sądem) jest uzasadnione, gdy roszczenie jest wiarygodne, a brak zabezpieczenia mógłby pozbawić należytej ochrony podmiot, którego interes został naruszony bądź zagrożony.

Powództwa w sprawach o naruszenie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji **nie mogą być wnoszone przez konsumentów**, nawet jeżeli sami są adresatami np. niedozwolonej reklamy.

*Konsument może wystąpić z odpowiednim wnioskiem do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Konsument może natomiast, opierając się na przepisach Kodeksu cywilnego, wnieść pozew indywidualny, jeżeli reklama narusza jego dobra osobiste. Może domagać się zaniechania publikacji reklamy lub innego związanego z działalnością reklamową działania naruszającego jego dobra osobiste. Można także żądać, ażeby osoba, która dopuściła się naruszenia dóbr osobistych w związku ze stworzeniem, opublikowaniem lub dostarczeniem reklamy, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia skutków tego naruszenia, w szczególności żeby złożyła oświadczenie odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie.*

*Konsument, którego dobra osobiste zostały naruszone z winy reklamodawcy, może również żądać zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty określonej sumy na wskazany przez niego cel społeczny. Dla dochodzenia tych roszczeń konieczne jest wykazanie, że w sposób bezprawny naruszone zostały dobra osobiste osoby skarżącej. Podstawą roszczenia może być np. naruszenie prywatności (przy reklamie uciążliwej) czy naruszenie prawa do wizerunku.*

Roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają **przedawnieniu z upływem lat trzech**. Bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia.

### 5.3. Ogólne wymagania dotyczące handlowych przekazów audiowizualnych i reklama prasowa

Dyrektywa 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych ustala ogólne warunki, które powinny spełniać wszelkie handlowe przekazy audiowizualne w państwach członkowskich Unii Europejskiej.

Handlowe przekazy audiowizualne:

- nie mogą naruszać godności człowieka;
- nie mogą zawierać żadnych treści dyskryminujących ze względu na płeć, rasę lub pochodzenie etniczne, narodowość, religię lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną ani też nie mogą promować takiej dyskryminacji;
- nie mogą zachęcać do postępowania zagrażającego zdrowiu lub bezpieczeństwu;
- nie mogą zachęcać do postępowania poważnie szkodzącego ochronie środowiska.

Podobnie uregulowania zawarte są w art. 16b ustawy o radiofonii i telewizji. Przepis ten stanowi ponadto, że przekaz handlowy nie może ranić przekonań politycznych. W sposób szczególny też podkreśla moralny aspekt rozwoju małoletnich stanowiąc, iż przekaz handlowy nie może zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi.

Artykuł 19 Międzynarodowego Paktu Praw Publicznych i Obywatelskich, niezwykle doniosłego dokumentu przyjętego przez Zgromadzenie Ogólne ONZ w roku 1966, a który Polska ratyfikowała w roku 1977 wraz z Międzynarodowym Paktem Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych stanowi, że każdy człowiek ma prawo do posiadania bez przeszkód własnych poglądów. Każdy człowiek ma prawo do swobodnego wyrażania opinii, a prawo to obejmuje swobodę poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania wszelkich informacji i poglądów, bez względu na granice państwowe, ustnie, pismem lub drukiem, w postaci dzieła sztuki bądź w jakikolwiek inny sposób według własnego wyboru.

Art. 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej uchwalonej przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 roku stanowi, iż **każdemu** zapewnia się **wolność wyrażania** swoich poglądów oraz **pozyskiwania i rozpowszechniania informacji**. **Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane.**

Zgodnie z art. 1 ustawy prawo prasowe, „Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej.”<sup>234</sup>

Prasa **może zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy**. Zgodnie z art. 36 Prawa prasowego ogłoszenia i reklamy **nie mogą** być sprzeczne z prawem ani zasadami współżycia społecznego. Wszelkie ogłoszenia oraz publikowane reklamy muszą być oznaczone w taki sposób, aby nie budziły wątpliwości, że nie stanowią materiału redakcyjnego. Zgodnie z art. 36 ust. 4 Prawa prasowego wydawca oraz redaktor mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia lub reklamy, jeżeli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji. Redaktor i wydawca nie ponoszą odpowiedzialności za treść opublikowanych zgodnie z art. 36 ustawy ogłoszeń oraz reklam (art. 42 ust. 2 ustawy Prawo prasowe).

#### 5.4. Szczególne ograniczenia prawne i etyczne w reklamie

Ograniczenia prawno-etyczne w zakresie działalności reklamowej stacji radiowych i telewizyjnych dotyczą:

- ograniczeń asortymentowych,

---

234 Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.).

- ograniczeń z uwagi na odbiorcę,
- ograniczeń ze względu na sposób reklamowania dóbr i usług.

#### 5.4.1. Ograniczenia asortymentowe

**Ograniczenia asortymentowe** mają na celu eliminację reklam tych produktów, w tym również usług, które mogą zagrozić życiu zdrowiu lub naruszają ogólnie przyjęte zasady etyczne. Dotyczyć mogą takich towarów i usług jak: **alkohole, wyroby tytoniowe, medykamenty, produkty i usługi w zakresie okultyzmu, spirytualizmu, astrologii, chiromancji, towary naruszające poczucie dobrego smaku i zasady przyzwoitości.**

Zgodnie z dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych, handlowe przekazy audiowizualne na temat **napojów alkoholowych** nie mogą być specjalnie kierowane do małoletnich i nie mogą zachęcać do nieumiarkowanej konsumpcji takich napojów.

Art. 13<sup>1</sup> ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>235</sup> wprowadza **absolutny zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych w Polsce.**

Dozwolona jest jedynie reklama i promocja piwa, o ile spełnia łącznie następujące warunki:

- nie jest kierowana do małoletnich;
- nie przedstawia osób małoletnich;
- nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;
- nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;
- nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu;
- nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;
- nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;
- nie wywołuje skojarzeń z: atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, ani też sukcesem zawodowym lub życiowym.

Dyrektywa 2010/13/UE zakazuje wszelkiego rodzaju handlowych przekazów audiowizualnych dotyczących **papierosów i innych produktów tytoniowych.**

Zgodnie z art. 16b ustawy o radiofonii i telewizji, zakazane jest nadawanie przekazu handlowego wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 9 listopada

---

<sup>235</sup> Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 487).

1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.<sup>236</sup>

Zgodnie z dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych, **zakazany** jest również handlowy przekaz audiowizualny na temat **produktów i zabiegów leczniczych**, które w państwie, którego jurysdykcji podlega dostawca usług medialnych, dostępne są wyłącznie na receptę.

Art. 16b ustawy o radiofonii i telewizji zakazuje nadawania przekazu handlowego dotyczącego świadczeń zdrowotnych w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej udzielanych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza, a także zakazuje takich przekazów jeśli dotyczą produktów leczniczych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne.<sup>237</sup> Ustawa ta określa szczegółowe **warunki dopuszczalności** reklamy produktów leczniczych na terytorium Polski.

**Reklamą produktu leczniczego** jest działalność polegająca **na informowaniu lub zachęcaniu** do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych (art. 52 prawa farmaceutycznego). Działalność ta może w szczególności polegać na:

- reklamie produktu leczniczego kierowanej do publicznej wiadomości, osób uprawnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi;
- odwiedzaniu osób uprawnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi przez przedstawicieli handlowych lub medycznych;
- dostarczaniu próbek produktów leczniczych;
- sponsorowaniu spotkań promocyjnych dla osób upoważnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi; lub też
- sponsorowaniu konferencji, zjazdów i kongresów naukowych dla osób upoważnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi.

#### 5.4.2. Ograniczenia z uwagi na odbiorcę

Przywoływana już kilkakrotnie dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych stanowi, iż handlowe przekazy audiowizualne nie mogą wyrządzać fizycznej lub moralnej szkody

---

<sup>236</sup> Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 957).

<sup>237</sup> Ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2016 r. poz. 2142 z późn. zm.).



małoletnim. W związku z tym nie mogą bezpośrednio nakłaniać małoletnich do kupna lub najmu produktu lub usługi, wykorzystując ich brak doświadczenia lub łatwowierność, nie mogą bezpośrednio zachęcać małoletnich, by przekonali rodziców lub osoby trzecie do kupna reklamowanych produktów lub usług, nie mogą wykorzystywać szczególnego zaufania, którym małoletni darzą rodziców, nauczycieli lub inne osoby, ani nie mogą bez uzasadnienia pokazywać małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.

Art. 16b ustawy o radiofonii i telewizji stanowi, iż przekaz handlowy nie może zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich. Zakazane jest w związku z tym nadawanie przekazów handlowych:

- nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług;
- zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;
- wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach; albo też
- w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.

Zwykle reklamy adresowane są do ogółu odbiorców. Istnieje też wiele przekazów reklamowych adresowanych do określonych grup docelowych, np. osób mających pewne wspólne zainteresowania czy hobby, a także reklamy kierowane do odbiorców w pewnych grupach wiekowych. Nie ma w Polsce ogólnego zakazu reklam adresowanych do małoletnich czy dzieci, ani też nie ma zakazu reklam z udziałem dzieci. Niektóre produkty, których reklama jest co prawda dozwolona, to jednak reklama tych produktów nie może być adresowana do dzieci. i tak np. art. 53 ust. 3 prawa farmaceutycznego stanowi, iż reklama produktu leczniczego nie może być kierowana do dzieci ani zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany.

## **5.5. Reklama wolnych zawodów**

Surowym ograniczeniom podlega reklama usług świadczonych przez przedstawicieli wolnych zawodów. Za wyjątkiem regulacji dotyczących reklamy doradców podatkowych ograniczenia, o których będzie mowa w dalszej części niniejszego opracowania, wynikają nie z przepisów prawa powszechnie obowiązującego, lecz wewnątrz korporacyjnych reguł etyki zawodowej uchwalanych przez organy samorządów zawodowych.

Z reguły kompetencja samorządów zawodowych do regulowania zasad etycznych wykonywania danego zawodu wynika wprost z przepisu właściwej ustawy. Uzasadnieniem dla wprowadzenia ograniczeń lub nawet całkowitego zakazu reklamy usług świadczonych przez przedstawicieli wolnych zawodów jest przekonanie,

że w wyniku reklamy ucierpiałby prestiż tych zawodów cieszących się szczególnym respektem społecznym, a być może obniżyłaby się również i jakość usług.

Z drugiej strony zwolennicy swobody w zakresie reklamy wolnych zawodów podnoszą głównie, że zakazy wprowadzone przez przepisy wewnętrzne samorządów zawodowych, choć mające formalną podstawę prawną w upoważnieniach ustawowych, w niedopuszczalny sposób ograniczają konstytucyjną swobodę wypowiedzi. Argument ten nie znalazł jednak uznania w wydanym w dniu 24 lutego 1994 roku orzeczeniu Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu (sprawa hiszpańskiego adwokata przeciwko Hiszpanii).

Znaczna swoboda w zakresie reklamowania usług wolnych zawodów (w tym również zawodów prawniczych) panuje w Stanach Zjednoczonych. W licznych orzeczeniach Sąd Najwyższy uznał prymat swobody wypowiedzi nad argumentami samorządów zawodowych przemawiającymi za ograniczeniami.

## 5.6. Sponsoring

### 5.6.1. Pojęcie i definicje sponsoringu

Sponsoring jest dziś jedną z najszybciej rozwijających się form promocji przedsiębiorców i ich produktów. Sponsoring od dawna obecny w sporcie obejmuje obecnie swoim zasięgiem coraz szerszy wachlarz dziedzin, takich jak nauka, edukacja, kultura, sztuka, promocja i ochrona zdrowia czy też projekty o charakterze proekologicznym. Możemy zatem zauważyć, że sponsorowanie dotyczy działalności konkretnej osoby lub grupy osób (np. sportowców, artystów, naukowców), funkcjonowania instytucji (np. klubów sportowych, fundacji) czy też wydarzeń lub projektów (np. konferencji, koncertów, wydarzeń sportowych lub artystycznych).

Umowa sponsoringu nie jest uregulowana w przepisach polskiego prawa, jest tzw. **umową nienazwaną**, którą sponsor i podmiot sponsorowany mogą zawrzeć na podstawie zasady swobody umów wyrażonej w art. 353<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego. Przepis ten stanowi, że „strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego.”

**Istotą umowy sponsoringu jest zobowiązanie sponsora do finansowania lub współfinansowania działalności zamierzonej lub też już realizowanej przez sponsorowanego, w zamian za co sponsorowany zobowiązuje się do poinformowania opinii publicznej o finansowaniu lub współfinansowaniu tej działalności przez sponsora w ustalony w umowie sposób.**

**Wydatki poniesione przez sponsora i związane z realizacją umowy sponsoringu należy zakwalifikować jako koszt uzyskania przychodu.** Ważne jest, aby wzajemne świadczenie sponsorowanego było równoważne ze świadczeniem

sponsora, tzn. jego wartość musi odpowiadać środkom finansowym przekazanym przez sponsora. W przypadku, gdy wartość wzajemnego świadczenia podmiotu sponsorowanego jest znacząco niższa od wartości świadczenia sponsora, urząd skarbowy może zakwalifikować część środków przekazanych przez sponsora jako darowiznę.

**Wzajemność i ekwiwalentność świadczeń sponsora i sponsorowanego jest istotą umowy sponsoringu.** Tym właśnie sponsoring różni się np. od mecenatu, który co do zasady charakteryzuje się brakiem wzajemności świadczeń.

*Mecenas przekazuje środki finansowe na wsparcie np. określonej dziedziny sztuki bądź konkretnego dzieła nie oczekując świadczenia wzajemnego. Natomiast sponsor najczęściej będzie oczekiwał wymiernej korzyści wynikającej z wzajemnego świadczenia sponsorowanego, np. wzmocnienia swojej marki, poprawy wizerunku rynkowego, renomy lub rozpoznawalności używanych przez niego oznaczeń odróżniających, w tym również należących do niego znaków towarowych czy usługowych.<sup>238</sup>*

Nie ma jednej, uniwersalnej definicji sponsoringu. Poszczególne akty prawne regulujące tego rodzaju działalność promocyjną w różny, aczkolwiek w zbliżony do siebie sposób, definiują sponsoring.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady o audiowizualnych usługach medialnych<sup>239</sup> definiuje „sponsorowanie” jako wszelkiego rodzaju udział, jaki publiczne lub prywatne przedsiębiorstwo lub osoba fizyczna, nieświadczący audiowizualnych usług medialnych ani nieprodukujący utworów audiowizualnych, miały w sfinansowaniu audiowizualnych usług medialnych lub audycji w celu promowania swojej nazwy, swojego znaku towarowego, swojego wizerunku, swojej działalności lub swoich wyrobów.

Stosownie do art. 4 pkt 18 ustawy o radiofonii i telewizji<sup>240</sup>, sponsorowaniem jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego.

Podobnie sponsoring definiuje Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej<sup>241</sup>, której artykuł 2 lit. g stanowi, iż sponsorowanie (sponsorship) „oznacza

238 Kopaczyńska-Pieczniak, K., *Umowa sponsoringu*, [W:] Kidyba, A. (red.), *Pozakodeksowe umowy handlowe*, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2013, s. 439-483.

239 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz. Urz. UE L 95 z 15.04.2010, s. 1).

240 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 639).

241 Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r. (Dz. U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160).

udział osoby fizycznej lub prawnej, nie zaangażowanej w działalność transmisyjną ani w produkcję dzieł audiowizualnych, w bezpośrednim lub pośrednim finansowaniu programu w celu promocji jej nazwy, znaku fabrycznego lub wizerunku”.

### 5.6.2. Sponsorowanie audycji i innych przekazów radiowych i telewizyjnych

Ustawa o radiofonii i telewizji wymaga, aby odbiorcy przekazów medialnych byli w sposób wyraźny poinformowani o sponsorowaniu. Sponsorowane przekazy oznacza się przez wskazanie sponsora na ich początku, na końcu oraz w momencie wznowienia przekazu po przerwie na reklamę lub telesprzedaż. Wskazanie sponsora nie może mieć charakteru reklamy, nie może w jakikolwiek sposób bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług. Podobnie sponsorowane audycje lub inne przekazy nie mogą zachęcać do kupna lub innego udostępniania towarów lub usług sponsora lub osoby trzeciej. W przypadku sponsorowania audycji lub innego przekazu przez udostępnienie nagród dla uczestników konkursu, gry lub innej formy współzawodnictwa, dopuszcza się wskazanie w czasie trwania tej audycji lub przekazu nazwy towaru lub usługi stanowiącej nagrodę. Nagrodami nie mogą być towary lub usługi, których reklama jest zakazana.

Zgodnie z rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów<sup>242</sup>, jednorazowe wskazanie sponsora może być emitowane nie dłużej niż 8 sekund w przypadku jednego sponsora, 15 sekund – w przypadku dwóch sponsorów i 25 sekund – w przypadku, gdy audycja lub przekaz jest sponsorowana przez większą liczbę sponsorów.

Nie można sponsorować serwisów informacyjnych, z wyjątkiem informacyjnych serwisów sportowych oraz prognozy pogody, audycji publicystycznych o treści społeczno-politycznej, audycji poradniczych i konsumenckich, a także audycji wyborczych lub bezpośrednio związanych z kampanią wyborczą.

Zabronione jest sponsorowanie audycji lub innych przekazów przez partie polityczne, związki zawodowe, organizacje pracodawców, a także osoby fizyczne lub osoby prawne, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż towarów lub świadczenie następujących usług:

- wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu,
- napojów alkoholowych (z wyjątkiem piwa, którego reklama jest dozwolona),
- usług medycznych i leków wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza, oraz
- gier losowych i zakładów wzajemnych, z wyjątkiem gier liczbowych, loterii pieniężnych i fantowych.

---

242 Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 203).

### 5.6.3. Artykuły sponsorowane

Coraz bardziej rozpowszechnioną formą promocji przedsiębiorstwa oraz wytwarzanych przez niego produktów i oferowanych usług są tzw. artykuły sponsorowane. Artykuł sponsorowany stanowi odpłatną formą prezentacji przedsiębiorstwa, produktu lub usługi w formie artykułu publikowanego w prasie lub magazynie.

Ponieważ taki artykuł może w sensie graficznym niczym lub niewiele różnić się od materiału publicystycznego o charakterze informacyjnym, pochodzącym od redakcji, istnieje duże niebezpieczeństwo jego mylnego odbioru przez czytelników.

W istocie swego rodzaju artykuł sponsorowany nie jest niczym innym jak rozbudowaną formą reklamy pisemnej i powinien podlegać tym samym przepisom, które odnoszą się do innych form reklamy. Co więcej jednak, ze względu na formę przekazu istnieje poważne niebezpieczeństwo wprowadzenia konsumentów w błąd, dlatego też artykuły te powinny być w szczególny sposób oznaczane.

## 5.7. Spam

### 5.7.1. Definicje spamu

Zgodnie z Spamhaus Project<sup>243</sup>, prywatnej organizacji non-profit z siedzibą w Genewie, posiadającą oficjalne biuro w Londynie, angielski wyraz „spam” użyty w odniesieniu do wiadomości elektronicznych oznacza „*niezamówione masowe wiadomości przesłane pocztą elektroniczną*”. Oprócz poczty elektronicznej wiadomości mające charakter spamu mogą być również rozsyłane w inny sposób, np. jako SMS czy poprzez komunikatory internetowe.

Zwykle rozsyłane masowo drogą elektroniczną wiadomości dzieli się na dwie kategorie:

- **niezamawiane oferty handlowe oraz reklamy** (*UCE – unsolicited commercial e-mail*),
- **niezamawiana poczta masowa**, tj. masowo rozsyłane wiadomości elektroniczne mające często charakter niekomercyjny, np. apele organizacji społecznych, prośby organizacji charytatywnych o wsparcie finansowe czy też masowo rozsyłane ostrzeżenia o wirusach komputerowych (*UBE – unsolicited bulk e-mail*).

**Wiadomość** uważa się za **niezamówioną**, jeżeli jej adresat **nie udzielił** wcześniej swej **zgody** wyrażonej w **jakiegokolwiek formie** na jej otrzymanie. **Zgoda** ta

---

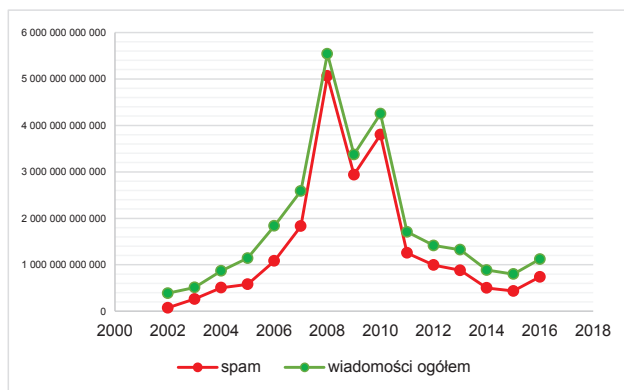
<sup>243</sup> Spamhaus Project powstał w roku 1998. Celem organizacji jest śledzenie spamu i powiązanych z nim zagrożeń cybernetycznych takich jak próby wyłudzenia wrażliwych informacji, np. danych logowania do kont bankowości elektronicznej (phishing), złośliwe oprogramowania (malware) czy sieci komputerów zainfekowanych złośliwym oprogramowaniem (botnets). Spamhaus chroni przed spamem blisko 3 miliardy skrzynek pocztowych.

musi być **zamierzona, wyraźna i odwoływalna**. Wiadomość jest **wiadomością masową** wówczas, gdy jest rozsyłana hurtowo **do wielu adresatów**, a rozsyłane wiadomości **nie różnią się w istotny sposób co do ich treści**. Aby określona wiadomość mogła być uznana za spam, oba te warunki muszą być **spełnione łącznie**.

W codziennej praktyce gospodarczej zwykle mamy do czynienia z wiadomościami elektronicznymi, które **nie są spamem**, np. wiadomości, których celem jest propozycja nawiązania współpracy, zapytania ofertowe, czy też zindywidualizowane oferty. Nie **są też spamem** rozsyłane masowo wiadomości, co których otrzymywania adresat wyraził uprzednio zgodę, np. grupy dyskusyjne czy rozsyłane drogą elektroniczną biuletyny (newsletters), do których otrzymania adresat się zapisał.

**Wykres 5.1.** Spam w globalnym ruchu wiadomości elektronicznych w latach 2002–2016\*

Rok	Spam
2002	19,4%
2003	51,3%
2004	58,5%
2005	50,7%
2006	59,0%
2007	70,8%
2008	91,4%
2009	87,1%
2010	89,4%
2011	73,4%
2012	70,1%
2013	66,6%
2014	56,7%
2015	54,5%
2016	65,8%



\* Dane dotyczą miesiąca września

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Symantec Corporation Security Response ([http://www.symantec.com/security\\_response/landing/spam/](http://www.symantec.com/security_response/landing/spam/))

## 5.7.2. Spam w prawie unijnym

Problem spamu dostrzegany jest również na poziomie instytucji Unii Europejskiej. W Komunikacie Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie niezamówionej komunikacji handlowej czy „spamu” z dnia 22 stycznia 2004 roku zwraca się uwagę, że problem ten ma wiele aspektów, a jednym z nich są wymierne straty finansowe.

Komisja zauważa w komunikacie, że o ile w roku 2001 wiadomości elektroniczne mające charakter spamu stanowiły zaledwie 7% globalnego ruchu, to już w momencie redagowania komunikatu Komisja Europejska szacowała, że spam stanowił już ponad 50% wszystkich wiadomości elektronicznych. Komisja podkreśla, że spam stanowi naruszenie prywatności, często wprowadza w błąd lub jest próbą oszustwa lub wyłudzenia wrażliwych informacji, powoduje marnotrawienie czasu użytkowników poczty elektronicznej wynikające z opróżniania skrzynki pocztowej, a także powoduje dodatkowe koszty związane z zakupem oprogramowania filtrującego wiadomości. Poważnym problemem w ocenie Komisji jest również fakt, że znaczna część spamu zawiera treści o charakterze pornograficznym. Nie bez przyczyny np. w Stanach Zjednoczonych przepisy prawne mające na celu przeciwdziałanie spamowi zawarte zostały w ustawie, której tytuł brzmi: *Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing Act of 2003*.

W Komunikacie Komisja Europejska podkreśliła również, że spam stanowi coraz poważniejszy problem dla przedsiębiorców i gospodarki. Informatyce oraz całe działy IT w firmach poświęcają coraz więcej czasu i pieniędzy na likwidację spamu. Co więcej, spam powoduje również znaczące koszty pośrednie, wiele wiadomości oraz ofert handlowych nie dociera do adresatów z powodu stosowanych technik anty-spamowych. W ocenie Komisji w roku 2002 spam tylko w związku ze wynikłym stąd spadkiem wydajności kosztował przedsiębiorstwa europejskie 2,5 miliardów euro.

Mając na względzie rosnące gwałtownie społeczne i finansowe koszty powodowane przez spam, pomimo obowiązującej wówczas dyrektywy 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 roku dotyczącej przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej (dyrektywa o prywatności i łączności elektronicznej)<sup>244</sup>, która zakazywała wysyłania niezamówionych wiadomości o charakterze handlowym, czy to poprzez wiadomości poczty elektronicznej, SMS czy też MMS bez uprzedniej zgody użytkownika tych usług (tzw. zasada opt-in), to jednak Komisja postulowała podjęcie dodatkowych środków zaradczych w celu wzmocnienia wysiłków w celu zwalczania tego coraz poważniejszego problemu.

---

<sup>244</sup> Dyrektywa ta była jedną z pięciu dyrektyw, które wspólnie tworzyły tzw. pakiet telekomunikacyjny – ramy legislacyjne regulujące sektor łączności elektronicznej. W związku z postulowanymi przez Komisję Europejską zmianami mającymi na celu zwiększenie efektywności zwalczania spamu, dyrektywa ta została zmieniona dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/136/WE z dnia 25 listopada 2009 roku zmieniającą dyrektywę 2002/22/WE w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników, dyrektywę 2002/58/WE dotyczącą przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów, (Dz. Urz. UE L 337 z 18.12.2009, s. 11–36).



**Tabela 5.1.** Kraje o największym i najniższym zagrożeniu spamem<sup>245</sup>

Kraj	Odsetek spamu (w %)
Grenlandia	0
Austria	8
Australia	13
Irlandia	16
Szwajcaria	20
Nowa Zelandia	21
Finlandia	24
Norwegia	29
USA	34
Białoruś	65
Polska	67
Portugalia	67
Szwecja	67
Kanada	77
Rosja	77
Litwa	88
Indie	90
Mongolia	92
Niger	95

Źródło: Trend Micro, Email Reputation Services (<https://www.ers.trendmicro.com/> )

Definicje spamu zawarte w przepisach prawa unijnego oraz prawa polskiego zawężają pojęcie spamu do niezamówionych informacji handlowych skierowanych do oznaczonego odbiorcy rozsyłanych za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej czy poprzez SMS-y.

### 5.7.3. Spam a świadczenie usług drogą elektroniczną

Art. 10 ust. 1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną<sup>246</sup> stanowi, iż zakazane jest przesyłanie **niezamówionej informacji handlowej** skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej.

W rozumieniu ustawy **informacją handlową** jest każda informacja przeznaczona bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą

<sup>245</sup> Dane zgodnie ze stanem na dzień 19 maja 2017 r.

<sup>246</sup> Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204 z późn. zm.).

środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi.

W przekazach elektronicznych informacja handlowa powinna być wyraźnie wyodrębniana i oznaczana w sposób niebudzący wątpliwości, że jest to informacja handlowa. Informacja handlowa zawiera:

- oznaczenie podmiotu, na którego zlecenie jest ona rozpowszechniana, oraz jego adresy elektroniczne;
- wyraźny opis form działalności promocyjnej, w szczególności obniżek cen, nieodpłatnych świadczeń pieniężnych lub rzeczowych i innych korzyści związanych z promowanym towarem, usługą lub wizerunkiem, a także jednoznaczne określenie warunków niezbędnych do skorzystania z tych korzyści, o ile są one składnikiem oferty;
- wszelkie informacje, które mogą mieć wpływ na określenie zakresu odpowiedzialności stron, w szczególności ostrzeżenia i zastrzeżenia.

Informację handlową uważa się **za niezamówioną**, jeżeli odbiorca nie wyraził zgody na otrzymywanie takiej informacji, np. poprzez udostępnienie w tym celu identyfikującego go adresu elektronicznego<sup>247</sup>.

**Zgoda odbiorcy** na otrzymywanie informacji handlowej **nie może być domniemana lub dorozumiana** z oświadczenia woli o innej treści. Zgoda taka może być odwołana w każdym czasie. Uzyskane zgody należy przechowywać dla celów dowodowych.

*Fakt, iż dana osoba rejestruje się na stronie internetowej, np. zakładając konto w celu dokonania zakupu w sklepie internetowym, nie jest wystarczający do uznania, że osoba ta akceptuje otrzymywanie informacji handlowych od właściciela sklepu. Potrzebne jest odrębne, wyraźne oświadczenie osoby dokonującej zakupu na stronie. Zgoda taka może być udzielona poprzez zaznaczenie opcji „wyrażam zgodę” na odpowiednim formularzu elektronicznym. Nie jest natomiast dopuszczalne, aby na formularzu udzielenia zgody opcja „wyrażam zgodę” była opcją domyślną. Zgoda na otrzymywanie informacji handlowych musi być zgodą wyraźną, co oznacza, że klient musi zaznaczyć, a nie odznaczyć opcję „wyrażam zgodę”.*

*Prowadząc działalność gospodarczą należy mieć również na względzie, że rozesyłanie drogą elektroniczną do potencjalnych klientów wiadomości zawierającej prośbę o wyrażenie zgody na przesłanie informacji handlowej może być potraktowane przez odbiorcę jako spam. Dlatego też Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie zaleca takiego sposobu pozyskiwania od potencjalnych klientów zgody na przesyłanie informacji handlowych.*

<sup>247</sup> Adres elektroniczny jest oznaczeniem systemu teleinformatycznego umożliwiającego porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej.

*Przesyłanie za pomocą środków komunikacji elektronicznej niezamówionych informacji handlowych stanowi wykroczenie ścigane na wniosek pokrzywdzonego w trybie przepisów o postępowaniu w sprawach o wykroczenia. Zagrożone jest karą grzywny do 5 000 złotych.*

#### 5.7.4. Spam jako naruszenie prywatności

Przedsiębiorca rozsyłając niezamówione informacje handlowe do osób fizycznych, w których upatruje swoich potencjalnych klientów może tym samym wkroczyć w chronioną prawem prywatność jednostki.

Art. 47 Konstytucji RP stanowi, iż „Każdy ma prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz do decydowania o swoim życiu osobistym.” Prawo do prywatności pojawia się w wielu aktach prawnych oraz orzecznictwie sądowym i stanowi ono jedno z dóbr osobistych człowieka, chronionych prawem.

Art. 17 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych<sup>248</sup> stanowi, iż „Nikt nie może być narażony na samowolną lub bezprawną **ingerencję** w jego życie prywatne, rodzinne, dom czy **korespondencję** ani też na bezprawne zamachy na jego cześć i dobre imię. Każdy ma prawo do **ochrony prawnej** przed tego rodzaju ingerencjami i zamachami.”

Postanowienia dotyczące prawa do poszanowania życia prywatnego i rodzinnego zawarte są również w art. 8 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka<sup>249</sup>, który stanowi m.in. że „Każdy ma prawo do poszanowania swojego życia prywatnego i rodzinnego, swojego mieszkania i swojej **korespondencji**.”

Art. 23 Kodeksu cywilnego<sup>250</sup> stanowi, iż „dobra osobiste człowieka [...] pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach.” Ten, czyje dobro osobiste zostaje zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. W razie dokonanego naruszenia może on także żądać, ażeby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności ażeby złożyła oświadczenie odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie. Ponadto, osoba, której dobro osobiste zostało naruszone może żądać zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny. Jeżeli skutek naruszenia dobra osobistego została wyrządzona szkoda

---

248 Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych otwarty do podpisu w Nowym Jorku dnia 19 grudnia 1966 r. został ratyfikowany przez Polskę w roku 1977 (Dz. U. z 1977 r. Nr 38, poz. 167).

249 Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r. Konwencja weszła w życie w roku 1953. Polska ratyfikowała Konwencję 19 stycznia 1993 roku (Dz. U. z 1993 r. Nr 61, poz. 284).

250 Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 459).

majątkowa, poszkodowany może żądać jej naprawienia na zasadach ogólnych (art. 25 Kodeksu cywilnego).

#### 5.7.5. Spam jako czyn nieuczciwej konkurencji

Przesyłanie **niezamówionej informacji handlowej** skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej stanowi **czyn nieuczciwej konkurencji** w rozumieniu przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.<sup>251</sup>

Zgodnie z jej art. 16 ust. 1 pkt. 5 czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest **reklama**, która stanowi **istotną ingerencję w sferę prywatności**, w szczególności poprzez przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

W przypadku naruszenia zakazu wysyłania reklamy będącej istotną ingerencją w sferę prywatności poprzez nadużywanie technicznych środków przekazu informacji osoba, której prywatność została w ten sposób dotknięta może m.in. żądać zaniechania niedozwolonych działań, naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, a także zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny.

#### 5.7.6. Spam a ochrona konkurencji i konsumentów

Art. 9 pkt. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>252</sup> stanowi, iż nieuczciwą praktyką rynkową w **każdych okolicznościach** jest uciążliwe i niewywołane działaniem albo zaniechaniem konsumenta **nakłanianie** do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na odległość, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy.

**Konsument**, którego interes poprzez takie działanie został zagrożony lub naruszony może żądać zaniechania tej praktyki, usunięcia jej skutków, złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie, a także naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności może żądać unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu (art. 12 ustawy).

---

<sup>251</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. poz. 1503, z późn. zm.).

<sup>252</sup> Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 3).

### 5.7.7. Spam jako praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów

Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>253</sup> wysyłanie **niezamówionej informacji handlowej** może być również potraktowane jako praktyka naruszająca **zbiorowe interesy konsumentów**.

Podmiotem **naruszającym** musi być **przedsiębiorca**. Definicja przedsiębiorcy zawarta w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów została zakrojona bardzo szeroko. Pod pojęciem przedsiębiorcy rozumie się nie tylko przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej<sup>254</sup>. Przedsiębiorcami są również wspólnicy spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem przedsiębiorcy rozumie również:

- osobę fizyczną, prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, **organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej**, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej,
- osobę fizyczną **wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność** w ramach wykonywania takiego zawodu,
- osobę fizyczną, która posiada **kontrolę nad** co najmniej jednym **przedsiębiorcą**, choćby sama nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji,
- **związki przedsiębiorców** – izby, zrzeszenia i inne organizacje zrzeszające przedsiębiorców oraz związki tych organizacji.

Działania przedsiębiorców **nie mogą** być skierowane przeciwko interesom konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów reguluje m.in. zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów. Warunkiem podjęcia interwencji przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest istnienie interesu publicznego, nie jest bowiem zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Oznacza to, że aby Prezes Urzędu mógł podjąć interwencję, bezprawne działanie przedsiębiorcy musi dotyczyć nieograniczonej liczby konsumentów.

*W wypadku wystąpienia naruszenia Prezes UOKiK wydaje decyzję administracyjną o uznaniu danej praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania.*

*W decyzji Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szcze-*

<sup>253</sup> Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 229).

<sup>254</sup> Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807 z późn. zm.).

*gółności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Zastosowane środki powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków.*

*Jeżeli przedsiębiorca nie zastosuje się do nakazów, Prezes UOKiK może nałożyć na niego karę pieniężną w wysokości do 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary (art. 106 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów).*

Ochrona zbiorowych interesów konsumentów przewidziana w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw, w szczególności z przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

### 5.7.8. Inne uregulowania dotyczące rozsyłania informacji handlowej

Art. 172 ust. 1 prawa telekomunikacyjnego<sup>255</sup> **zakazuje** używania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów **marketingu bezpośredniego bez** uprzedniej **zgody** abonenta lub użytkownika końcowego. Zakaz ten **nie narusza** zakazów i ograniczeń dotyczących przesyłania **niezamówionej informacji handlowej** wynikających z innych, wspomnianych wcześniej aktów prawnych.

Zgoda abonenta lub użytkownika końcowego **nie może** być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści, **może być** wyrażona drogą elektroniczną, pod warunkiem jej utrwalenia i potwierdzenia przez użytkownika. Zgodnie z art. 174 prawa telekomunikacyjnego, zgoda taka może być **wycofana** w każdym czasie, w sposób prosty i wolny od opłat.

*Telekomunikacyjnym urządzeniem końcowym jest każde urządzenie telekomunikacyjne przeznaczone do podłączenia bezpośrednio lub pośrednio do zakończeń sieci (np. telefon stacjonarny czy komórkowy, faks, smartfon, komputer, czy tablet).*

W żadnym jednak przypadku używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych lub automatycznych systemów wywołujących (ASW) dla celów marketingu bezpośredniego nie może odbywać się na koszt konsumenta.

Podmiot, który nie wypełnia obowiązków uzyskania zgody abonenta lub użytkownika końcowego zanim rozpocznie posługiwanie się tymi środkami w marketingu bezpośrednim **podlega karze pieniężnej** (art. 209 ust. 1 pkt 25 prawa telekomunikacyjnego). Kara ta może zostać nałożona **także w** przypadku, gdy podmiot zaprzestał naruszania prawa lub naprawił wyrządzoną szkodę, jeżeli Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej uzna, że przemawiają za tym czas trwania, zakres lub skutki naruszenia. Wysokość kary może sięgnąć **3% przychodu** osiągniętego przez ukarany podmiot w **poprzednim roku kalendarzowym**.

<sup>255</sup> Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 1489).

*Przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej Prezes UKE uwzględnia zakres naruszenia, dotychczasową działalność podmiotu oraz jego możliwości finansowe. Jeżeli okres działania podmiotu, na który jest nakładana kara jest krótszy niż rok kalendarzowy, za podstawę wymiaru kary przyjmuje się kwotę 500 000 złotych.*

## Pytania i odpowiedzi

### 1. Czym jest reklama podprogowa?

Jak się często podnosi **reklama podprogowa** (subliminalna) polega na oddziaływaniu na umysł ludzki poprzez emisję informacji, której czas jest zbyt krótki aby informacje te mogły być świadomie zarejestrowane. Choć problem skuteczności reklamy podprogowej budzi wiele kontrowersji, uznawana jest za formę **manipulacji**. Może polegać np. na umieszczeniu w sekwencji klatek filmu reklamowego obrazów wyświetlanych krócej niż 0,04 sekundy.

### 2. Czy polskie prawo pozwala na stosowanie przekazów podprogowych?

Zgodnie z art. 9 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), **handlowe przekazy audiowizualne nie mogą wykorzystywać technik podprogowych**. Polska uznając za **niedopuszczalne** manipulowanie świadomością odbiorcy ratyfikowała Europejską konwencję o telewizji ponadgranicznej.<sup>256</sup> Tym niemniej w Polsce zastosowanie tego typu reklamy nie będzie traktowane jako czyn nieuczciwej konkurencji.

### 3. Czy zlecenie przeprowadzenia akcji o charakterze marketingu bezpośredniego innemu podmiotowi przenosi obowiązek uzyskania zgody adresata na firmę zewnętrzną?

Taki outsourcing, nie zwalnia od odpowiedzialności zleceniodawcy za nieuzyskanie zgody adresata komunikatu marketingowego przesyłanego za pomocą telekomunikacyjnych urządzeń końcowych lub automatycznych systemów wywołujących. Jak podkreślił Sąd Najwyższy, zakaz używania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego bez uprzedniej zgody abonenta lub użytkownika końcowego pod względem podmiotowym został sformułowany szeroko. Obejmuje on każdego przedsiębiorcę, który używa ASW w określonym celu nie posiadając stosownej zgody marketingowej adresata komunikatu marketingowego.<sup>257</sup>

<sup>256</sup> Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r. (Dz. U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160) oraz Ustawa z dnia 29 czerwca 2000 r. o ratyfikacji Protokołu poprawek do Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej (Dz. U. z 2000 r. Nr 70, poz. 817).

<sup>257</sup> Uchwała SN z dnia 17 lutego 2016 r. (sygn. akt III SZP 7/15).



Powoływane wyżej rozstrzygnięcie Sądu Najwyższego zapadło po rozpoznaniu zagadnienia prawnego przekazanego przez jeden z sądów apelacyjnych w związku ze sporem pomiędzy jednym z operatorów telekomunikacyjnych z Prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej wynikłym z nałożenia na tego operatora kary pieniężnej w wysokości 5 milionów złotych za brak wymaganych zgód. Operator ten **zlecił innemu** podmiotowi wykorzystanie automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego usług tego operatora wśród jego abonentów lub użytkowników końcowych na podstawie **bazy przekazanych numerów telefonicznych**. W toku postępowania operator bronił się, że nie ponosi odpowiedzialności za nieuzyskanie zgód odbiorców, ponieważ zlecił prowadzenie marketingu firmie zewnętrznej, co w jego przekonaniu oznaczało, że tym samym obowiązek uzyskania tych zgód przeszedł na firmę zewnętrzną. Uchwała SN z dnia 17 lutego 2016 r. (sygn. akt III SZP 7/15).

## Bibliografia

- Adair J., *Podjęmowanie decyzji*, Petit Warszawa 1999.
- Antoszkiewicz J., (red.), *Metody rozwiązywania problemów w warunkach małego przedsiębiorstwa*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1999.
- Banachowicz E., Nowak J., Starkowski M. T. (red.) *Franchising czyli klucz do przyszłości*, Business Press LTD, Warszawa, 1999.
- Baran B., Biernacki K., Kowalska A., Kowalski A., *Leasing kredyt faktoring jako formy finansowania przedsiębiorstw. Analiza porównawcza i korzyści dla przedsiębiorcy*, Difin, Wydanie II, 2016.
- Białecki P., Tuchalka H., *Nieuczciwa lub zakazana reklama. Nowe regulacje ustawowe. Teksty aktów prawnych. Wzory umów*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2002.
- Bieniok H., Halama H., Ingram M., *Podjęmowanie decyzji menedżerskich*, Wydanie drugie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006.
- Bojar E., *Decyzje sprawdzianem wiedzy, umiejętności i talentów menedżerskich*, [W:] Różański A., Kuchinke K. P., Bojar E., *Rozwój zasobów ludzkich. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin, 2008.
- Bolesta-Kukułka K., *Decyzje menedżerskie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Buckingham M., Coffman C., *Po pierwsze: złam wszelkie zasady. Co najwięksi menedżerowie na świecie robią inaczej*, MT Biznes, Warszawa 2001.
- Drucker P. F., *Podjęmowanie skutecznych decyzji*, [W:] Harvard Business Review, *Podjęmowanie decyzji*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2005.
- Drucker P. F., *Zawód menedżer*, Wydawnictwo MT Biznes, 2004.
- Drucker P.F., *Menedżer skuteczny*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1994.
- Fayol H., *General and industrial management*, Sir Isaac Pitman and Sons LTD, London 1949.
- Frączkiewicz-Wronka A., Nogas G., *Nowy menedżer – rozważania teoretyczne*. [W:] Frączkiewicz-Wronka A. (red.), *Zarządzanie w ochronie zdrowia. Narzędzia pracy menedżera*, AE w Katowicach, Katowice 2001.
- Gnła B. (red.) *Prawo handlowe dla ekonomistów*, Wydanie drugie, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
- Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Zakamycze, Kraków 2005.

- Gulski B., Skurzyńska-Sikora U., Szeloch Z.M., *Podstawy organizacji i zarządzania*, Centrum Szkolenia i Samorządu i Administracji, Lublin 1999.
- Harrison F. E., *The Managerial Decision-Making Proces*, Houghton Mifflin Company, Boston 1995, s. 4.
- Kidyba A. *Prawo handlowe*, C.H. BECK, Warszawa 2007, s. 946.
- Kopaczyńska-Pieczniak, K., *Umowa sponsoringu*, [W:] Kidyba, A. (red.), *Pozako-deksowe umowy handlowe*, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2013.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1970.
- Kornacki J., Trzpioła K., *Leasing 2016. Praktyczne wyjaśnienia ekspertów*, Oficyna FK., Warszawa 2016.
- Kosacka D., Olszewski B., *Leasing*, Oficyna Wydawnicza UNIMEX, 2012.
- Koźmiński A. K., Piotrowski W., *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydanie V, PWN, Warszawa 2000.
- Kożuch B., *Zarządzanie. Podstawowe zasady i funkcje*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2000.
- Krupp S, Shoemaker P.J.H., *Zwycięskie strategie. Jak liderzy tworzą przyszłe sukcesy*, MTBiznes sp. z o.o., Warszawa 2016.
- Kuc B. R., *Od zarządzania do przywództwa*, Wydawnictwo Menedżerskie PTM, Warszawa 2004.
- Muras Z., *Podstawy prawa*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2015.
- Nehrebecka N., Białek-Jaworska A., Dzik-Walczak A., *Źródła finansowania przedsiębiorstw. Stan badań i ich metaanaliza*, Difin, 2016.
- Obłój K., *Mikroszkółka zarządzania*, PWE Warszawa 1997.
- Okreglicka M., *Leasing. Aspekty prawne, organizacyjne i ekonomiczne*, Difin, 2004.
- Penc J., *Decyzje menedżerskie – o sztuce zarządzania*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.
- Penc J., *Decyzje w zarządzaniu*. Biblioteka menedżera, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1995.
- Piotrowska J., *Renomowane znaki towarowe i ich ochrona*, Wydawnictwo C.H. BECK, 2001, Warszawa.
- Podejmowanie decyzji. Harvard Business Review, praca zbiorowa, Wyd. Helion Gliwice 2005.
- Podejmowanie racjonalnych decyzji* [W:] Biblioteka Gazety Wyborczej, Biznes (6 tom), *Planowanie kariery*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Promińska U., *Prawo z rejestracji znaku towarowego: treść i naruszenie*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1994.
- Sitko J.J., *Firma i jej ochrona*, Oficyna Wolters Kluwier Business, Warszawa 2009.
- Skubisz R., Sagan R., *Prawo reklamy*, MORPOL, Lublin 1998.
- Skubisz R., *Prawo znaków towarowych. Komentarz*, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa 1997.
- Słownik języka polskiego*, A-K. PWN, Warszawa 1999.

- Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1971.
- Stawicka M.K., *Franczyza. Droga do sukcesu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2009.
- Stecki L., *Leasing*, Wydawnictwo Dom Organizatora TNOiK, Toruń 1999.
- Supernat J., *Techniki decyzyjne i organizatorskie*, Kolonia Limited, Wrocław 2000.
- Ścibiorek Z., *Podejmowanie decyzji*, Agencja Wydawnicza Ulmak, Warszawa 2003.
- Walidaszko E., Golat R., *Znaki towarowe*, Oficyna Wydawnicza Barta, Bydgoszcz 2006.
- Wiśniewska K., *Zalety i wady leasingu* [W:] *Współczesna gospodarka*, Vol. 3, Issue 4, 2012.
- Wojcieszko-Głuszko E., *Ochrona prawna znaków towarowych powszechnie znanych w prawie polskim na tle prawnoporównawczym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, z. 65, 1995.
- Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000.
- Zdyb M., *Istota decyzji. Personalistyczno-normatywistyczna analiza zjawisk*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1990.
- Zimniewicz K., *Nauka o organizacji i zarządzaniu*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa-Poznań 1990.

#### Strony internetowe

- Adamczak A., Gędek M. *Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, Krajowa Izba Gospodarcza, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013 ([https://uprp.pl/uprp/\\_gALLERY/58/16/58169/Znaki\\_towarowe\\_w\\_dzialalnosci\\_malych\\_i\\_srednich\\_przedsiębiorstw\\_2013.pdf](https://uprp.pl/uprp/_gALLERY/58/16/58169/Znaki_towarowe_w_dzialalnosci_malych_i_srednich_przedsiębiorstw_2013.pdf)) [dostęp dn. 20.02.2015]
- Biuro Analiz i Dokumentacji, Zespół Analiz i Opracowań Tematycznych, *Zawody zaufania publicznego, zawody regulowane oraz wolne zawody. Geneza, funkcjonowanie i aktualne problemy*, Opracowania tematyczne, OT-625, Kancelaria Senatu, Listopad 2013, s. 7. ([http://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/56/plik/ot-625\\_.pdf](http://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/56/plik/ot-625_.pdf)) [dostęp dn. 27.12.2017]
- Czym jest wolność gospodarcza? (<http://mojafirma.infor.pl/mala-firma/abc-malej-firmy/230060,Czym-jest-wolnosc-gospodarcza.html>) [dostęp dn. 20.12.2017 r.]
- American Marketing Association, Dictionary: Advertisement (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>) [dostęp dn.13.11.2017]
- Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Skuteczność systemu samoregulacji branży reklamowej w Polsce, Raport 2007, ([https://www.radareklamy.pl/images/Dokumenty/raportRR\\_internet.pdf](https://www.radareklamy.pl/images/Dokumenty/raportRR_internet.pdf)) [dostęp dn. 3.01.2018]
- Kodeks Etyki Reklamy (<https://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy?show-wall=>) [dostęp dn. 24.05.2017]
- Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice, International Chamber of Commerce, Paris, 2011, Document No. 240-46/660 <https://iccwbo.org/publication/advertising-and-marketing-communication-practice-consolidated-icc-code/> [dostęp dn. 18.06.2017]

Katalog firm i instytucji w Białymstoku (<http://www.bialystokonline.pl/apteki,kategoria,13,06,0,4.html>) [dostęp dn. 10.08.2017]  
*Why Toyota is Recalling 5.8 Million Cars Worldwide*,  
<http://fortune.com/2016/10/26/toyota-recall-takata-airbag-cars/> [dostęp dn. 13.12.2017],  
*Toyota to recall 6.5 mln cars to fix power window switch*, <http://www.reuters.com/article/toyota-recall-idUST9N11G01P20151021> [dostęp dn. 13.12.2017]  
*Wolny zawód a działalność gospodarcza*, Infor.pl BIZNES <http://mojafirma.infor.pl/spolki/215862,Wolny-zawod-a-dzialalnosc-gospodarcza.html> [dostęp dn. 20.11.2017]

### **Bazy on- line**

Krajowy Rejestr Sądowy – <https://ems.ms.gov.pl/>  
Klasyfikacja nicejska <http://www.wipo.int/classifications/nice/en/>  
Klasyfikacja wiedeńska <http://www.wipo.int/classifications/nivilo/vienna.htm>.  
Baza danych eSearch plus <https://euipo.europa.eu/eSearch/>  
Baza danych *TMview* <https://www.tmdn.org>  
Urząd UE ds. Własności intelektualnej (EUIPO) (<https://euipo.europa.eu/ohimportal/pl/apply-now>)  
Rejestru Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej- [www.cidg.gov.pl](http://www.cidg.gov.pl)

### **Akty prawne**

#### **Rozdział 2**

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 roku, przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 roku, podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 roku (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.)  
Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964, Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 121 z późn. zm.)  
Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.).  
Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 229 z późn. zm.).  
Ustawa z dnia 16 września 1982 r. – Prawo spółdzielcze (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 21).  
Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 1829 z późn. zm.).  
Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070).

Ustawa z dnia 25 września 1981 r. o przedsiębiorstwach państwowych (tekst jedn.: Dz. U. z 2013 r. poz. 1384).

Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 1666 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 2032 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 1988). stanowiący, iż banki mogą być tworzone jako banki państwowe, banki spółdzielcze lub banki w formie spółek akcyjnych.

Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 40).

Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. – Prawo o stowarzyszeniach (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 210).

Ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 856 z późn. zm.).

Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 201).

Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki komandytowej udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 766).

Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki z ograniczoną odpowiedzialnością udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1005).

Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki z ograniczoną odpowiedzialnością udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1005).

Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana) (Dz. Urz. UE C 326 z 26.11.2012).

Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego do celów wspólnotowego prawa konkurencji (Dz. Urz. WE C 372 z 9.12.1997).

Rozporządzenia Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu (Dz. Urz. UE L 187 z 26.06.2014).

Rozporządzenie Komisji nr 70/2001/WE z dnia 12 stycznia 2001 r. w sprawie zastosowania art. 87 i 88 Traktatu WE w odniesieniu do pomocy państwa dla małych i średnich przedsiębiorstw (Dz. Urz. WE L 10 z 13.01.2001, z późn. zm.).

Wytyczne w sprawie oceny niehoryzontalnych połączeń przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (Dz. Urz. UE C 265 z 18.10. 2008).

### **Rozdział 3**

Konwencja UNIDROIT (Międzynarodowego Instytutu Ujednolicania Prawa Prywatnego) z dnia 28 maja 1988 r. o międzynarodowym leasingu finansowym, (konwencja ottawska).

Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 1888 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964, Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 121 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 2032 z późn. zm.).

### **Rozdział 4**

Porozumienie Nicejskie dotyczące międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków, podpisane w Nicei dnia 15 czerwca 1957 r., zrewidowane w Sztokholmie dnia 14 lipca 1967 r. i w Genewie dnia 13 maja 1977 r. oraz zmienione dnia 28 września 1979 r. (Dz. U. z 2003 r. Nr 63, poz. 583).

Protokół do Porozumienia madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków, sporządzony w Madrycie dnia 27 czerwca 1989 r. (Dz. U. z 2003 r. Nr 13, poz. 129).

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn.: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz. U. z 2005 r., Nr 10, poz. 68 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964, Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 121 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2013 r. poz. 1410 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 880).

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 8 września 2016 roku zmieniającym rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 29 sierpnia 2001 roku w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych (Dz. U. z 2016 r. poz. 1623).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz. Urz. UE L 299 z 8.11.2008).

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2424 z dnia 16 grudnia 2015 roku zmieniające rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego i rozporządzenie Komisji (WE) nr 2868/95



- wykonujące rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego oraz uchylające rozporządzenie Komisji (WE) nr 2869/95 w sprawie opłat na rzecz Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (Dz. Urz. UE L 341 z 24.12.2015).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 roku w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 343 z 14.12.2012).
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami.
- Rozporządzenie Rady Unii Europejskiej (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 roku w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz. Urz. UE L 78 z 24.03.2009.).
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2868/95 z dnia 13 grudnia 1995 roku wykonujące rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz. Urz. WE L 303 z 15.12.1995).
- Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 664/2014 z dnia 18 grudnia 2013 roku uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w odniesieniu do ustanowienia symboli unijnych dotyczących chronionych nazw pochodzenia, chronionych oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności oraz w odniesieniu do niektórych zasad dotyczących pochodzenia paszy i surowców, niektórych przepisów proceduralnych i niektórych dodatkowych przepisów przejściowych (Dz. Urz. UE L 179 z 19.06.2014).
- Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) NR 668/2014 z dnia 13 czerwca 2014 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 179/36 z 19.06.2014).

## **Rozdział 5**

- Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r. (Dz.U. z 1993 Nr 61 poz. 284). Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych otwarty do podpisu w Nowym Jorku dnia 19 grudnia 1966 r. ratyfikowany przez Polskę w 1977 r. (Dz. U. z 1977 r. Nr 38, poz. 167).
- Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r. (Dz. U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 1489).

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 229).

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 459).

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 3).

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 487).

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 29 czerwca 2000 r. o ratyfikacji Protokołu poprawek do Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej (Dz. U. z 2000 r. Nr 70, poz. 817).

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn.: Dz. U. z 2016 r. poz. 639).

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2016 r. poz. 2142 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 957).

Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 203).

Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 311).

Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 204).

Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. Urz. UE z 27.12. 2006, L 376).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizual-

nych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz. Urz. UE z 15.04.2010 L 95).

Dyrektywa Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (Dz. Urz. WE L 250 z 19.09.1984).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/136/WE z dnia 25 listopada 2009 roku zmieniająca dyrektywę 2002/22/WE w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników, dyrektywę 2002/58/WE dotyczącą przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów, (Dz. Urz. UE L 337 z 18.12.2009).

## **Załącznik**

### **Czynności spółek dokonywane z wykorzystaniem wzorców**

W celu zwiększenia efektywności dokonywania przez spółki handlowe czynności, wprowadzono możliwość dokonywania wybranych czynności przy wykorzystaniu opracowanych wzorców udostępnianych w systemie teleinformatycznym. Wzorce te dotyczą spółki jawnej, komandytowej i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i zwarte są w następujących rozporządzeniach:

- Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki jawnej udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 963).
- Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki z ograniczoną odpowiedzialnością udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1005).
- Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki komandytowej udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 766).

W tabelach poniżej zamieszczono zestawienie wzorców wymienionych w Rozporządzeniach.

**Tabela Z.1.** Wzorce dotyczące spółki jawnej udostępnione w systemie teleinformatycznym

<b>Spółka jawna</b>
wzorzec umowy spółki jawnej
wzorzec uchwały zmieniającej umowę spółki jawnej
wzorzec uchwały o powołaniu pełnomocnika spółki z ograniczoną odpowiedzialnością do zawarcia z członkiem zarządu umowy spółki jawnej przy wykorzystaniu wzorca umowy
wzorzec uchwały o powołaniu pełnomocnika spółki akcyjnej do zawarcia z członkiem zarządu umowy spółki jawnej przy wykorzystaniu wzorca umowy
wzorzec uchwały o ustanowieniu prokury przez spółkę jawną
wzorzec uchwały o rozwiązaniu spółki jawnej
wzorzec umowy o przeniesieniu praw i obowiązków w spółce jawnej
wzorzec uchwały o zmianie adresu spółki jawnej
wzorzec uchwały o zatwierdzeniu sprawozdania finansowego spółki jawnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki jawnej udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 963).

**Tabela Z.2.** Wzorce dotyczące spółki z ograniczoną odpowiedzialnością udostępnione w systemie teleinformatycznym

<b>Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością</b>
wzorzec umowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec uchwały zmieniającej umowę spółki z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec uchwały o powołaniu pełnomocnika spółki z ograniczoną odpowiedzialnością do zawarcia z członkiem zarządu umowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością przy wykorzystaniu wzorca umowy
wzorzec uchwały o powołaniu pełnomocnika spółki akcyjnej do zawarcia z członkiem zarządu umowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością przy wykorzystaniu wzorca umowy
wzorzec uchwały o ustanowieniu prokury przez spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec uchwały o rozwiązaniu spółki z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec umowy zbycia udziałów w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec uchwały o zatwierdzeniu sprawozdania finansowego spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, która nie miała obowiązku poddania badaniu sprawozdania finansowego przez biegłego rewidenta
wzorzec uchwały o zatwierdzeniu sprawozdania finansowego spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, która miała obowiązek poddania badaniu sprawozdania finansowego przez biegłego rewidenta
wzorzec uchwały o podziale zysku w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec uchwały o pokryciu straty w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec listy wspólników spółki z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec uchwały o dobrowolnym umorzeniu udziału w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec uchwały o zmianie składu zarządu spółki z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec uchwały o zmianie składu rady nadzorczej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec uchwały w sprawie udzielenia zgody na zbycie udziałów w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec uchwały w sprawie dalszego istnienia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec uchwały o zmianie adresu spółki z ograniczoną odpowiedzialnością
wzorzec uchwały o ustanowieniu oddziału spółki z ograniczoną odpowiedzialnością.

Źródło opracowanie własne na podstawie Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki z ograniczoną odpowiedzialnością udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1005).

**Tabela Z.3.** *Wzorce dotyczące spółki komandytowej udostępnione w systemie teleinformatycznym*

<b>Spółka komandytowa</b>
wzorzec umowy spółki komandytowej
wzorzec uchwały zmieniającej umowę spółki komandytowej
wzorzec uchwały o powołaniu pełnomocnika spółki z ograniczoną odpowiedzialnością do zawarcia z członkiem zarządu umowy spółki komandytowej przy wykorzystaniu wzorca umowy
wzorzec uchwały o powołaniu pełnomocnika spółki akcyjnej do zawarcia z członkiem zarządu umowy spółki komandytowej przy wykorzystaniu wzorca umowy
wzorzec uchwały o ustanowieniu prokury przez spółkę komandytową
wzorzec uchwały o rozwiązaniu spółki komandytowej
wzorzec umowy o przeniesieniu praw i obowiązków w spółce komandytowej
wzorzec uchwały o zmianie adresu spółki komandytowej
wzorzec uchwały o zatwierdzeniu sprawozdania finansowego spółki komandytowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 14 stycznia 2015 r. w sprawie określenia wzorców dotyczących spółki komandytowej udostępnionych w systemie teleinformatycznym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 766).