



UNIwersytet

Andrzeja Frycza Modrzewskiego
w Krakowie

Wydział Prawa

NAUKI PRAWNE

Artur Ingram

Ochrona przed nieuczciwymi praktykami w blogosferze

Praca doktorska

przygotowana pod kierunkiem
prof. zw. dr hab. Konrada Kohutka

Kraków 2025

Spis treści

Praca doktorska	1
Wykaz skrótów.....	6
Wprowadzenie	9
Rozdział I. Historia blogów oraz blogosfery.....	22
1.1. Pojęcie, definicje i rozumienie terminu „blog”	22
1.1.1. Istniejące definicje terminu „blog”	22
1.1.2. Użycie pojęcia „blog” w polskim języku prawnym	25
1.1.3. Próba stworzenia uniwersalnej definicji pojęcia „blog”	28
1.1.4. Historia oraz etymologia słowa „blog” oraz „blogger”	35
1.2. Historia internetu i jej znaczenie dla powstania oraz rozwoju blogów i blogosfery	39
1.2.1. Rozwój internetu	39
1.2.2. Prekursorzy blogów i inne formy komunikacji internetowej	44
1.2.3. Pierwsze blogi i ich wpływ na kształt współczesnych blogów	49
1.3. Style, formy oraz popularne serwisy internetowe umożliwiające publikacje blogów	54
1.3.1. Klasyfikacja blogów ze względu na styl	54
1.3.2. Formy prezentacji treści w blogosferze	56
1.3.3. Wybrane serwisy internetowe umożliwiające publikacje blogów tekstowych	57
1.3.4. Serwisy internetowe umożliwiające publikowanie blogów opartych o materiały wideo	65
1.3.5. Podcasty, fotoblogi, blogi w serwisach społecznościowych oraz inne typy blogów	70
1.3.6. Blog a strona internetowa	75
1.4. Podsumowanie	77
Rozdział II. Społeczno-ekonomiczne aspekty blogosfery	80
2.1. Zjawisko blogów w aspekcie socjologicznym oraz statystycznym	80
2.1.1. Socjologiczne uwarunkowania rozwoju blogów	80
2.1.2. Dane statystyczne dotyczące blogów	83
2.1.3. Wnioski płynące z badań statystycznych	91
2.1.4. Informacje dotyczące wartości rynku blogosfery	93
2.2. Wpływ blogów i blogerów na podejmowanie decyzji zakupowych	102
2.2.1. Badanie przeprowadzone przez Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów	102
2.2.2. Badania dotyczące wpływu blogerów na decyzje zakupowe	106
2.3. Konkurencja w blogosferze	114
2.4. Podsumowanie	122

Rozdział III. Podmiotowy i przedmiotowy zakres stosowania U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R. w kontekście działalności blogerów	125
3.1. Zakres podmiotowy U.Z.N.K.....	125
3.1.1. <i>Pojęcie konsumenta oraz klienta</i>	<i>126</i>
3.1.2. <i>Bloger a przesłanki podmiotowe przedsiębiorcy.....</i>	<i>128</i>
3.1.3. <i>Odbiorcy treści jako towar w blogosferze.....</i>	<i>135</i>
3.2. Zakres podmiotowy U.P.N.P.R.	137
3.3. Zakres przedmiotowy U.Z.N.K.	140
3.3.1. <i>Klauzula generalna dotycząca czynów nieuczciwej konkurencji</i>	<i>140</i>
3.3.2. <i>Przesłanki uznania za czyn nieuczciwej konkurencji</i>	<i>142</i>
3.3.3. <i>Przykładowy katalog czynów nieuczciwej konkurencji</i>	<i>146</i>
3.4. Zakres przedmiotowy oraz wybrane definicje w U.P.N.P.R.	147
3.4.1. <i>Zakres przedmiotowy regulacji U.P.N.P.R. — analiza podstawowych definicji.....</i>	<i>148</i>
3.4.2. <i>Znaczenie modeli przeciętnego konsumenta oraz wyjątków od tego modelu w kontekście blogosfery</i> <i>151</i>	
3.4.3. <i>Nowelizacje w zakresie pojęć plasowania i internetowych platform handlowych.....</i>	<i>154</i>
3.5. Klauzula generalna U.P.N.P.R.....	155
3.6. Podsumowanie	159
Rozdział IV. Praktyki wprowadzające w błąd w blogosferze	162
4.1. Wprowadzające w błąd oznaczenia przedsiębiorstwa	162
4.1.1. <i>Oznaczenie przedsiębiorstwa w kontekście blogosfery.....</i>	<i>162</i>
4.1.2. <i>Rozpoczęcie i zakończenie używania oznaczenia przedsiębiorstwa.....</i>	<i>166</i>
4.1.3. <i>Przesłanka wprowadzenia w błąd.....</i>	<i>170</i>
4.1.4. <i>Podmioty zagraniczne a ochrona oznaczeń przedsiębiorstwa</i>	<i>172</i>
4.1.5. <i>Przykłady nieuczciwych oznaczeń przedsiębiorstwa</i>	<i>174</i>
4.2. Wprowadzające w błąd oznaczenia przedsiębiorstwa nazwiskiem przedsiębiorcy.....	176
4.3. Oznaczenia geograficzne	181
4.4. Nieuczciwe oznaczenia towarów lub usług.....	186
4.5. Rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd	191
4.5.1. <i>Zakres podmiotowy.....</i>	<i>192</i>
4.5.2. <i>Przesłanka winy oraz tożsamości rynkowej konkurentów</i>	<i>195</i>
4.5.3. <i>Klasyfikacja rodzajów wiadomości.....</i>	<i>196</i>
4.5.4. <i>Studium przypadków.....</i>	<i>201</i>
4.6. Działania i zaniechania wprowadzające w błąd na gruncie U.P.N.P.R.	206
4.6.1. <i>Działania stanowiące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd.....</i>	<i>208</i>

4.6.2.	<i>Zakres działań, których może dotyczyć praktyka wprowadzająca w błąd</i>	215
4.6.3.	<i>Zaniechania wprowadzające w błąd</i>	219
4.7.	Nieuczciwe praktyki rynkowe, uznawane za wprowadzające w błąd w każdych okolicznościach ..	229
4.8.	Podsumowanie	246
Rozdział V. Nieuczciwa reklama w blogosferze		249
5.1.	Definicja, funkcje i zakres pojęcia reklamy	249
5.2.	Sprzeczność z prawem, dobrymi obyczajami lub uchybianie godności człowieka	252
5.3.	Reklama wprowadzająca w błąd	257
5.4.	Reklamy nierzeczowe	261
5.5.	Reklama ukryta	267
5.5.1.	<i>Uwagi wstępne</i>	267
5.5.2.	<i>Kryptoreklama</i>	270
5.5.3.	<i>Oznaczenie reklam w blogosferze a działania UOKiK</i>	271
5.5.4.	<i>#OznaczamReklamy – Rekomendacja Prezesa UOKiK</i>	274
5.5.5.	<i>Oznaczenie przekazów reklamowych w internecie - zagraniczne wytyczne</i>	281
5.5.6.	<i>Zalecenia oraz rekomendacje a praktyka blogosfery</i>	286
5.6.	Pozostałe nieuczciwe działania w zakresie reklamy	291
5.7.	Bloger jako agencja reklamowa lub przedsiębiorca opracowujący reklamę	297
5.8.	Podsumowanie	300
Rozdział VI Inne wybrane nieuczciwe działania w blogosferze		303
6.1.	Agresywne praktyki rynkowe	303
6.2.	Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa	309
6.3.	Naśladownictwo niewolnicze w ramach blogosfery	318
6.4.	Ingerencja w stosunki umowne	320
6.5.	Dostęp do rynku	323
6.6.	Sprzedaż premiowana oraz system sprzedaży lawinowej	329
6.7.	Pozostałe nieuczciwe zachowania w blogosferze	335
6.8.	Podsumowanie	338
Rozdział VII Odpowiedzialność cywilna, karna oraz administracyjna		340
7.1.	Ochrona prywatnoprawna przed czynami godzącymi w uczciwą konkurencję	340
7.1.1.	<i>Roszczenie o zaniechanie</i>	343

7.1.2.	<i>Roszczenie o usunięcie skutków</i>	345
7.1.3.	<i>Roszczenie o złożenie oświadczenia</i>	347
7.1.4.	<i>Roszczenie o naprawienie szkody oraz roszczenie o unieważnienie umowy.....</i>	349
7.1.5.	<i>Roszczenie o zapłatę na określony cel społeczny</i>	353
7.1.6.	<i>Roszczenie o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści.....</i>	355
7.1.7.	<i>Roszczenie o obniżenie ceny.....</i>	356
7.1.8.	<i>Roszczenie o orzeczenie o przedmiotach.....</i>	356
7.2.	Legitymacja czynna	357
7.3.	Legitymacja bierna.....	360
7.4.	Ciężar dowodu oraz przedawnienie roszczeń	363
7.5.	Przepisy karne	364
7.6.	Administracyjnoprawne konsekwencje naruszania zbiorowych interesów konsumentów przez blogerów.....	377
7.7.	Podsumowanie	382
	Wnioski	385
	Bibliografia.....	394

Wykaz skrótów

Organy orzekające:

NSA - Naczelny Sąd Administracyjny

SA - Sąd Apelacyjny

SN - Sąd Najwyższy

SO - Sąd Okręgowy

SOKiK - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

TK - Trybunał Konstytucyjny

TSUE - Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej

WSA - Wojewódzki Sąd Administracyjny

Akty prawne:

DSA - Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19.10.2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych), Dz.U. UE. L. 277 z 27.10.2022.

Dyrektywa 2005/29/WE - Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2005.

Dyrektywa 2006/114/WE - Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12.12.2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Dz.Urz. UE L 376 z 27.12.2006.

Dyrektywa 2016/943 - Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/943 z dnia 08.06.2016 r. w sprawie ochrony niejawnego know-how i niejawnych informacji handlowych (tajemnic przedsiębiorstwa) przed ich bezprawnym pozyskiwaniem, wykorzystywaniem i ujawnianiem, Dz. Urz. UE L 157 z 15.06.2016.

Dyrektywa 2019/2161 lub **Dyrektywa Omnibus** - Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27.11.2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE

w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, Dz. Urz. UE L 328/7 z 18.12.2019.

KC - Ustawa z dnia 23.04.1964 r. Kodeks cywilny, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1237.

KK - Ustawa z dnia 06.06.1997 r. Kodeks karny, t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 383.

KW - Ustawa z dnia 20.05.1971 r. Kodeks wykroczeń, t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 734.

Porozumienie TRIPS - Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej; załącznik do Porozumienia ustanawiającego Światową Organizację Handlu Dz.U. z 1996 r. Nr 32, poz. 143, załącznik.

U.Z.N.K. - Ustawa z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1233.

U.P.N.P.R. - Ustawa z dnia 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 845.

Czasopisma i publikatory:

EPS – Europejski Przegląd Sądowy

iKAR - internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny

OSA – Orzecznictwo Sądów Apelacyjnych

OSNC – Orzecznictwo Sądu Najwyższego. Izba Cywilna

OSP - Orzecznictwo Sądów Polskich

PME – Kwartalnik Naukowy Prawo Mediów Elektronicznych

STPP – Studia Prawa Prywatnego

ZNUJ – Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego

Pozostałe skróty:

art. - artykuł

CEIDG - Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej

cyt. - cytata

dot. - dotyczy

Dz.U. - Dziennik Ustaw

Dz.U. UE - Dziennik Ustaw Unii Europejskiej

GUS - Główny Urząd Statystyczny

KRS - Krajowym Rejestr Sądowy

lit. – litera

m.in. – między innymi

n. - następny
nr – numer
pkt - punkt
poz. – pozycja
r. - rok
red. - redakcja
s. - strona
t. - tom
tj. - to jest
tys. - tysiąc
tw. - tak zwany
t.j. - tekst jednolity
UE - Unia Europejska
UOKiK - Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
ust. – ustęp
w zw. - w związku
z. - zeszyt
zd. - zdanie
ze zm. - ze zmianami

Wprowadzenie

1. Tematyka pracy

Zagadnienie blogów¹ oraz blogosfery² jest tematem bardzo aktualnym we współczesnej rzeczywistości. Obecnie w literaturze przedmiotu nie ma opracowań z zakresu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji³ lub ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁴, których rozważania obejmowałyby analizę szerokiego spektrum aspektów odnoszących się bezpośrednio do blogosfery. Istnieją natomiast opracowania z zakresu prawa, w ramach których tematyka blogów lub blogosfery została poruszona⁵.

W Polsce, jak i na świecie blogerzy coraz częściej podejmują współpracę z podmiotami gospodarczymi. Zakładają oni również własne przedsiębiorstwa, zajmujące się zarówno działalnością ściśle powiązaną z ich twórczością publikowaną na blogach, jak i innymi przedsięwzięciami niezwiązanymi bezpośrednio z blogosferą.

Jednocześnie można zaobserwować wzrost rywalizacji między poszczególnymi blogerami. Rywalizacja ta może dotyczyć zarówno walki o nowych, jak i obecnych odbiorców treści publikowanych w ramach blogów, jak też o możliwość nawiązania kooperacji handlowych oraz marketingowych z przedsiębiorcami. Ponadto konkurencja może pojawiać się także pomiędzy blogerami a tradycyjnymi przedsiębiorcami (tj. zwłaszcza tych nie prowadzących działalności w internecie).

Problematyka blogosfery jest zarazem przedmiotem rozważań w ramach współczesnej praktyki prawnej. Koncentrują się w szczególności na wątkach związanych ze zobowiązaniami kontraktowymi, reklamą, ochroną dóbr osobistych, jak również sprawami

¹ Pojęcie „blog”, „blogger” oraz „blogosfera” zostanie omówione szczegółowo w rozdziale I.

² *Ibidem*.

³ Ustawa z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1233. Dalej w ramach pracy również jako: ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

⁴ Ustawa z dnia 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, t.j. Dz.U. 2023 r. poz. 845. Dalej w ramach pracy również jako: Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

⁵ Przykładowo: M. Budzanowska-Drzewiecka *Oddziaływanie rekomendacji blogerów na zamiar dokonywania zakupów w Internecie u młodych dorosłych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, numer 39 Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu, 2015, s. 109-120, Ł. Goździaszek, *Prawo blogosfery*, C.H.Beck, Warszawa, 2014, J. Szwaia, A. Kubiak-Cyrul, w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaia, J. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2024, s. 99. B. Mróz-Gorgoń, *Blogosfera modowa w procesie informacyjno-decyzyjnym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, numer 36 Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu, 2014, M. Stachowiak, *Rola blogów w podejmowaniu decyzji zakupowych dotyczących produktów odzieżowych*, Handel Wewnętrzny, Warszawa, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, 2017, wydanie 5, s. 336-346.

z zakresu prawa autorskiego. Badanie przeprowadzone w ramach niniejszej pracy skupiać będzie się na przepisach mających zapewnić prowadzenie uczciwej działalności w blogosferze (w tym uczciwej konkurencji). Rozprawa w głównej będzie zajmować się wpływem tej działalności na tych na innych przedsiębiorców.

Przedmiot analizy obejmuje unormowania U.Z.N.K., która zasadniczo dotyczy stosunków między przedsiębiorcami (B2B). Drugim aktem prawnym poddanym badaniu jest U.P.N.P.R., której przepisy odnoszą się do nieuczciwych działań w obrocie oraz zasad ich zwalczania w interesie konsumentów i w interesie publicznym. Choć regulacje zawarte w U.P.N.P.R. dotyczą relacji między przedsiębiorcą a konsumentem (B2C), to obie te ustawy kształtują zachowania przedsiębiorców, a także bezpośrednio lub pośrednio oddziałują na konkurencję rynkową. Tym samym wyznaczają one zasady dozwolonej (uczciwej) rywalizacji w ramach działalności gospodarczej⁶. Z tej perspektywy - zgodnie z przyjętym w pracy konceptem - drugorzędne znacznie ma krąg podmiotów, których interes stanowić ma główny (bezpośredni) przedmiot ochrony danej ustawy, tj. czy jest to regulacja klasyfikowana jako „B2B” czy też „B2C”. Podkreślenia zarazem wymaga, że naruszenie przepisów U.P.N.P.R. pośrednio obejmuje również ochronę interesów - działających zgodnie z prawem - przedsiębiorców, przed zachowaniami tych, którzy dopuszczają się nieuczciwych praktyk handlowych.

Aspekt ten został zarazem wyraźnie zaakcentowany w dyrektywie 2005/29/WE⁷, którą implementowano do krajowego porządku prawnego poprzez U.P.N.P.R. Motyw 6 preambuły wspomnianej dyrektywy wskazuje, że jej postanowienia zbliżają „przepisy prawne Państw Członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych, w tym nieuczciwej reklamy, które bezpośrednio wyrządzają szkodę interesom gospodarczym konsumentów, a tym samym szkodzą pośrednio interesom gospodarczym konkurentów działających zgodnie z prawem”. Natomiast motyw 8 stanowi, że „dyrektywa ta chroni bezpośrednio interesy gospodarcze konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi stosowanymi wobec nich przez przedsiębiorstwa. W związku z powyższym chroni ona również pośrednio działające zgodnie z prawem przedsiębiorstwa przed konkurentami,

⁶ Każdy z tych aktów wprost do niej nawiązuje w opisie przedmiotu jego regulacji. Zob. art. 1 U.Z.N.K. („Ustawa reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej...”) oraz art. 1 U.P.N.P.R. („Ustawa określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej...”).

⁷ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2005.

którzy nie przestrzegają reguł wyznaczonych w niniejszej dyrektywie i gwarantuje w ten sposób uczciwą konkurencję w dziedzinie przez nią koordynowanej (...)

Warto dodać, że choć zarówno U.Z.N.K. jak U.P.N.P.R. to ustawy, które zazwyczaj klasyfikuje się jako „prywatnoprawne”⁸, to jednak każdy z tych aktów w swych założeniach chronić ma - co najmniej pośrednio - podobny (a może nawet tożsamy) interes publiczny⁹. Interesem tym jest zagwarantowanie uczciwości w działalności gospodarczej, z której korzystają pozostali uczestnicy rynku – zarówno inni przedsiębiorcy, jak i konsumenci. Każda z wymienionych grup podmiotów będzie beneficjentem uczciwego postępowania przedsiębiorców prowadzących działalność w blogosferze.

Brzmienie tytułu pracy odzwierciedla przyjęte założenia dotyczące zarówno aspektu podmiotowego, jak i przedmiotowego ochrony prawnej. Z perspektywy podmiotowej, ochrona przed nieuczciwymi praktykami w blogosferze powinna obejmować zarówno uczciwie działających przedsiębiorców, jak i konsumentów. Natomiast z perspektywy przedmiotowej, chronionym (co najmniej pośrednio) jest omówiony powyżej interes publiczny w postaci uczciwości w działalności gospodarczej - niezależnie od charakteru relacji prawnych (B2B czy B2C). W związku z powyższym, tytuł rozprawy brzmi: „Ochrona przed nieuczciwymi praktykami w blogosferze”, bez wskazania podmiotu, który podlega ochronie.

Decyzja o ograniczeniu analizy do przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wynika z rosnącego wpływu blogosfery na funkcjonowanie rynku internetowego oraz konkurencji nie tylko w obrębie blogosfery, lecz również na innych rynkach, w tym tych niezwiązanych bezpośrednio z „działalnością internetową”. Możliwość wywierania istotnego wpływu na funkcjonowanie stosunków gospodarczych przez nieuczciwe praktyki blogerów uzasadnia prawną analizę tego zjawiska. Tego rodzaju naganne zachowania¹⁰ mogą negatywnie wpływać

⁸ Tak między innymi: E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2022, s. 36, czy J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, op.cit., dostęp Legalis, zarówno w stosunku do U.Z.N.K. jak i U.P.N.P.R.

⁹ Na aprobatę zasługuje pogląd prezentowany w literaturze, w której - właśnie w kontekście *experessis verbis* wskazanego tak w art. 1 U.Z.N.K. jak i art. 1 U.P.N.P.R. interesu publicznego – zwraca się uwagę na wspólny cel obu tych aktów prawnych; zob. między innymi: M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, Wolters Kluwer, Warszawa, 2016, dostęp LEX, zdaniem której „U.P.N.P.R. oraz U.Z.N.K. łączy wspólny cel, którym jest idea zapewnienia uczciwości w obrocie - jako refleks ochrony interesu publicznego” oraz I. Oleksiewicz, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, LexisNexis, 2013, dostęp LEX, która - odnosząc się do przepisów U.P.N.P.R. - konstatuje, że „ustawa chroni interes publiczny polegający na zapewnieniu właściwego funkcjonowania rynku gospodarczego”. Następnie dodaje, że „uczciwość praktyk rynkowych przyczynia się do zapewnienia rzetelności konkurencji”.

¹⁰ Tym bardziej gdy zachowania takie są podejmowane przez blogerów posiadających ugruntowaną pozycję na rynku oraz znaczną liczbę odbiorców publikowanych treści.

na uczciwe postępujących (zarówno wobec swych konkurentów, jak i konsumentów) przedsiębiorców. Przykładami takich zachowań stanowią choćby ukryte reklamy, wypowiedzi namawiające do bojkotu danego przedsiębiorstwa, nierzetelne reklamy porównawcze, czy też rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji na temat przedsiębiorstwa lub ujawnianie tajemnic przedsiębiorstwa¹¹, przy czym – co kluczowe – są to zachowania, co do których mogą znaleźć (w tym „równolegle”) zastosowanie tak przepisy U.Z.N.K. jak i U.P.N.P.R.

W związku z powyższym zastosowany w tytule rozprawy termin „praktyki” (choć może przywołać na myśl wyłącznie pojęcie nieuczciwych praktyk rynkowych w rozumieniu U.P.N.P.R.), celowo został użyty w znaczeniu szerszym, obejmując zarówno działania, jak i zaniechania, które mogą zostać zakwalifikowane jako nieuczciwe praktyki rynkowe w rozumieniu przepisów wspomnianej ustawy, jak również jako czyny nieuczciwej konkurencji w rozumieniu U.Z.N.K. Należy przy tym zaznaczyć, że użycie tego określenia nie oznacza intencji wprowadzania nowej definicji ani modyfikowania dotychczasowego rozumienia terminu „praktyki” w świetle obowiązujących przepisów i utrwalonych schematów postępowania. Ponadto zastosowanie terminu praktyki na potrzeby niniejszej rozprawy pozwala uniknąć każdorazowego odwoływania się zarówno do czynów nieuczciwej konkurencji, uregulowanych w U.Z.N.K., jak i do nieuczciwych praktyk rynkowych, określonych w U.P.N.P.R.

W ramach niniejszej pracy zostaną przywołane sprawy procesowe, jak i te, które nigdy nie trafiły na ścieżkę sądową. Omówione zostaną istniejące oraz hipotetyczne kazusy polskich i zagranicznych blogerów mogące stanowić czyny nieuczciwej konkurencji lub mogące być uznane za nieuczciwe praktyki rynkowe.

2. Wyjaśnienie doboru analizowanych aktów prawnych w kontekście przedmiotu rozprawy

U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R. nie są jedynymi aktami prawnymi odnoszącymi się do regul działalności gospodarczej (w tym uczciwego postępowania na rynku). W szczególności warto wskazać ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów¹², która określa zasady ochrony i rozwoju konkurencji oraz reguluje działania podejmowane w interesie publicznym na rzecz

¹¹ Materialne skutki takich działań mogą być mierzone w setkach tysięcy złotych, a niekiedy również w kwotach znacznie wyższych.

¹² Ustawa z dnia 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1616. Dalej w ramach pracy jako: Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów lub jako U.O.K.K.).

ochrony przedsiębiorców i konsumentów. Przepisy tej ustawy nie będą przedmiotem szczegółowych rozważań w niniejszej pracy; jakkolwiek rozprawa będzie wskazywać działania Prezesa UOKiK, które mogą wpływać na funkcjonowanie blogosfery i konkurencję w jej ramach, przy czym – co już na wstępie wymaga podkreślenia - chodzi o te działania wspomnianego organu, które egzekwują przestrzeganie przepisów U.P.N.P.R. oraz U.Z.N.K.¹³, czyli aktów na jakich koncentruje się niniejsza praca. Chociaż zakazy stosowania praktyk antykonkurencyjnych, takie jak zakaz zawierania porozumień ograniczających konkurencję oraz zakaz nadużywania pozycji dominującej¹⁴, formalnie znajdują zastosowanie również w odniesieniu do działań podejmowanych w blogosferze, to jednak wzmiankowane regulacje prawa antymonopolowego – przynajmniej według dotychczasowej praktyki – były wobec blogerów stosowane niezwykle rzadko, o ile w ogóle.

Ustawa o prawach konsumenta¹⁵ została także wyłączona z przedmiotu rozważań. Przepisy tego aktu skupiają się na indywidualnych uprawnieniach przysługujących konsumentowi, zazwyczaj wynikających z określonego stosunku umownego¹⁶ dlatego też i jako takie (w mojej ocenie) nie mogą być postrzegane jako kreujące reguły uczciwego postępowania¹⁷ przedsiębiorców w obrocie gospodarczym, w tym również w ramach działalności prowadzonej w blogosferze. Ponadto istotne różnice występują również w zakresie skutków naruszenia przepisów U.P.K., zwłaszcza w porównaniu z konsekwencjami prawnymi wynikającymi z naruszenia regulacji zawartych w U.P.N.P.R. oraz U.Z.N.K.¹⁸.

Należy jednak zaznaczyć, że U.P.K. może mieć zastosowanie do relacji między konsumentem a blogerami będącymi przedsiębiorcami. Szczególnie istotne w tym kontekście są przepisy rozdziału 4, a zwłaszcza art. 27, który reguluje prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa¹⁹. Tego typu umowy będą w praktyce zdecydowaną większością umów zawieranych przez konsumentów z blogerami.

¹³ Prezes UOKiK może egzekwować przestrzeganie przez przedsiębiorców reguły uczciwego postępowania w obrocie handlowym na podstawie przepisów zakazujących naruszenia zbiorowych interesów konsumentów a w szczególności art. 24 ust. 2 pkt 3 U.O.K.K., który wprost stanowi o nieuczciwych praktykach rynkowych oraz lub czynach nieuczciwej konkurencji.

¹⁴ Odpowiednio art. 6 i 9 U.O.K.K.

¹⁵ Ustawa z dnia 30.05.2014 r. o prawach konsumenta, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1796. Dalej w ramach pracy jako: Ustawa o prawach konsumenta lub jako U.P.K.).

¹⁶ Artykuł 1 U.P.K., który przedstawia zakres przedmiotowy tejże ustawy, w każdym z zamieszczonym w przepisie tym punktów - odnosi się do umowy zawartej bądź mającej zostać zawartą z konsumentem.

¹⁷ Co znajduje odzwierciedlenie już w samym tytule ustawy o prawach konsumenta, która w przeciwieństwie do ustaw o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie posługuje się terminologią odwołującą się wprost do kategorii „nieuczciwości”.

¹⁸ U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R. przewidują zblizoną konstrukcję regulacji w tej materii. Szerzej o tym w rozdziale tej pracy.

¹⁹ Regulacja dotycząca początku biegu terminu do odstąpienia od tychże umów została uregulowana w art. 28 U.P.K.

Przedmiotem prowadzonych rozważań nie będą również unijne regulacje dotyczące szeroko rozumianej przestrzeni internetowej, o ile nie odnoszą się one bezpośrednio do charakterystycznych form aktywności blogerów, uznanych za głównych adresatów analizowanych przepisów. W związku z tym, analiza ta nie obejmuje między innymi unormowań rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150²⁰ czy też rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065²¹. Niemniej jednak należy podkreślić, że regulacje te będą pośrednio wywierać wpływ na zachowania blogerów, którzy to korzystają z usług oferowanych przez podmioty takie jak dostawcy usług pośrednictwa internetowego, wyszukiwarki internetowe, usługi hostingu czy dostawcy platform internetowych.

Zakres przedmiotowy rozporządzenia 2019/1150 dotyczy usług pośrednictwa internetowego oraz aspektów obejmujących wyszukiwarki internetowe. Jego celem jest przyczynianie się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego poprzez ustanowienie przepisów zapewniających odpowiednią przejrzystość, sprawiedliwość i możliwości dochodzenia roszczeń dla użytkowników biznesowych korzystających z tych usług²². Przepisy tego rozporządzenia nie nakładają bezpośrednich obowiązków na blogerów, ponieważ blogerzy nie są dostawcami usług pośrednictwa internetowego ani wyszukiwarek internetowych²³.

²⁰ Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20.06.2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego, Dz.Urz. UE L 186 z 11.07.2019.

²¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19.10.2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych), Dz.Urz. UE L 277 z 27.10.2022.

²² Szerzej na temat celu rozporządzenia: M. Namysłowska, *Zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami w prawie Unii Europejskiej. W poszukiwaniu modelu ochrony*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2022, s. 354 i n.

²³ Dostawcą usług pośrednictwa internetowego jest podmiot, który na podstawie stosunków umownych z użytkownikami biznesowymi, którzy oferują towary lub usługi konsumentom, świadczy lub oferuje świadczenie usług, które umożliwiają użytkownikom biznesowym oferowanie towarów lub usług konsumentom, z zamiarem ułatwienia inicjowania transakcji bezpośrednich między tymi użytkownikami biznesowymi a konsumentami, niezależnie od tego, gdzie te transakcje są ostatecznie zawierane. Natomiast dostawcą wyszukiwarki internetowej jest podmiot, który dostarcza lub oferuje dostarczenie usługi cyfrowej, która umożliwia użytkownikom wprowadzanie zapytań w celu wyszukiwania stron internetowych za pomocą zapytania na jakikolwiek temat przez podanie słowa kluczowego, zapytania głosowego, wyrażenia lub innej wartości wejściowej i która podaje wyniki wyszukiwania w dowolnym formacie, w którym można znaleźć informacje związane z zadaniem zapytaniem. Blogerzy mogą natomiast być użytkownikami korzystającymi ze strony internetowej w celach biznesowych w odniesieniu do wyszukiwarek internetowych czy korzystających z usług pośrednictwa internetowego. Definicja konsumenta znajduje się w art. 2 ust. 4, pojęcie użytkownika biznesowego uregulowane jest w art. 2 ust. 1, a użytkownik korzystający ze strony internetowej w celach biznesowych uregulowane jest w ust. 7 tegoż artykułu. Należy również zaznaczyć, że przedmiotowe rozporządzenie jest aktem prawnym nakierowanym na stosunki business-to-business (art. 1 ust. 1 rozporządzenia), a ochrona konsumentów ma charakter wyłącznie pośredni (motyw 3 rozporządzenia). Przepisy te dotyczą bezpośrednio co do zasady platform takich jak: Amazon.com, eBay.com, Allegro.pl, czy serwisów społecznościowych takich jak Meta (dawny Facebook) czy Instagram. Szerzej: A. Baran, P. Wasiliewski, *Rozporządzenie o usługach pośrednictwa internetowego – problematyka prawna*, Dodatek MoP 20/2020, dostęp Legalis.

Postanowienia te będą natomiast pośrednio wpływać na blogerów w sytuacjach, gdy działają oni jako konsumenci²⁴, użytkownicy biznesowi korzystający z usług pośrednictwa internetowego czy użytkownicy stron internetowych w celach biznesowych w odniesieniu do wyszukiwarek internetowych.

Z kolei zasadniczym celem rozporządzenia 2022/2065 jest przyczynienie się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego usług pośrednich, poprzez ustanowienie zharmonizowanych przepisów, które zapewniają bezpieczne, przewidywalne i budzące zaufanie środowisko internetowe, sprzyjające innowacjom oraz ochronie praw podstawowych zapisanych w Karcie Praw Podstawowych, w tym ochronie konsumentów²⁵. Główny ciężar obowiązków płynących z DSA spada na dostawców usług pośrednich, usług hostingu oraz dostawców platform internetowych, zwłaszcza bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych. Tak jak w kontekście rozporządzenia 2019/1150, blogerzy nie są co do zasady objęci bezpośrednio głównym zakresem tych przepisów²⁶.

Postanowienia DSA wywierać będą natomiast pośredni wpływ na działalność blogerów poprzez obowiązki nałożone na podmioty objęte jego zakresem oraz w zakresie regulacji dotyczących reklamy na platformach internetowych²⁷, które blogerzy wykorzystują do promocji własnych towarów i usług, jak również produktów i usług innych przedsiębiorców²⁸.

²⁴ Słusznie zauważa M. Namysłowska, że konsument jest pośrednim beneficjentem rozporządzenia. Szerzej: M. Namysłowska, *Zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami...*, op. cit., s. 355-356.

²⁵ Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej, Dz. Urz. UE C 326 z 26.10.2012.

²⁶ Przykładowo wymogi zawarte w art. 30 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065. Szerzej: A. Domańska (w:) *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, red. M. Gomularz, Wolters Kluwer, Warszawa, 2024, s. 499 i n.

²⁷ Jak zauważa ustawodawca unijny w motywie 68 preambuły, reklama internetowa może przyczyniać się do powstania znaczących zagrożeń, począwszy od reklam, które same w sobie stanowią nielegalne treści, poprzez zapewnianie zachęt finansowych do publikowania lub akcentowania nielegalnych lub w inny sposób szkodliwych treści i działań w internecie, aż po dyskryminujące prezentowanie reklam, które ma wpływ na równe traktowanie i równość szans obywateli. Stąd koniecznym jest by oprócz obowiązków wynikających z art. 6 dyrektywy 2000/31/WE, dostawcy platform internetowych byli zobowiązani do zapewnienia odbiorcom usługi określonych zindywidualizowanych informacji niezbędnych do zrozumienia, kiedy i w czym imieniu prezentowana jest reklama. Informacje te powinny być oznaczone wyraźnie, między innymi za pomocą standardowych znaków wizualnych lub dźwiękowych, łatwo rozpoznawalne i jednoznaczne dla przeciętnego odbiorcy usługi.

²⁸ Na gruncie DSA należy rozróżnić pojęcie „reklamy” od terminu „informacji handlowej”, które to są pojęciami odrębnymi. Reklamę w art. 3 litera r) zdefiniowano jako „informację przeznaczoną do propagowania przekazu osoby prawnej lub fizycznej, niezależnie od tego, czy w celach komercyjnych czy niekomercyjnych, i prezentowaną przez platformę internetową na jej interfejsie internetowym za wynagrodzeniem konkretnie za propagowanie tej informacji”, natomiast w zakresie definicji „informację handlową” DSA odsyła do dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 08.06.2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), Dz.Urz. UE L 178 z 17.07.2000 r., która to definiuje „informację handlową” jako każdą formę informacji przeznaczoną do promowania, bezpośrednio lub pośrednio, towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby prowadzącej działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonującą zawód regulowany. Dalej definicja ta zwiera dwa wyłączenia. Zasadniczą różnicą między tymi dwoma terminami jest fakt, iż reklama jest zawsze publikowana na platformie za wynagrodzeniem,

Podmioty zobowiązane przez DSA będą zobowiązane między innymi by publikowane przez ich użytkowników (w tym blogerów) materiały, spełniały nałożone na nich wymogi. Zatem blogerzy w celu uniknięcia negatywnych konsekwencji ze strony tych podmiotów, zapewne dostosują swoje treści, by spełnić warunki z DSA. Skutkiem braku ich spełnienia mogą być między innymi ograniczenie widoczności publikowanych treści, ograniczenia monetyzacji informacji czy też - w skrajnych przypadkach - nawet ich usunięcie²⁹. Niemniej jednak ze względu na pośredni wpływ tych regulacji na blogerów, zagadnienia te nie będą stanowiły głównego przedmiotu analizy w niniejszej pracy, pomimo że stanowi ona szczególnie interesujący obszar badawczy.

Oprócz przytoczonych powyżej aktów prawnych, aspekty związane z funkcjonowaniem blogosfery mogą być analizowane również w kontekście innych regulacji, takich jak prawo autorskie czy prawo cywilne.

Relacje oraz potencjalne spory między konsumentami (C2C) mogą występować również w blogosferze, jednak ich wpływ na konkurencję między przedsiębiorcami jest znikomy lub nieistniejący. Z tego względu problem ten pomimo swojej istotności zostały wyłączone z zakresu niniejszej badania.

Ponadto ograniczenie zdecydowanej większości przeprowadzonych analiz do przepisów U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R. wynika zarówno z ich kluczowego znaczenia dla regulacji aspektów działalności gospodarczej, jak i z faktu, że uwzględnienie wszystkich powyżej wskazanych aktów prawnych skutkowałoby istotnym zwiększeniem objętości rozprawy.

a informacja handlowa nie. Zważywszy na powyższe, publikacja blogera dotycząca jego własnych produktów lub usług, będzie wyłączną informacją handlową, a zatem nie będzie reklamą w rozumieniu DSA. Natomiast w wypadku zapłaty przez blogera na rzecz platformy, np. za promowanie opublikowanej treści w platformie, wpis ten może być reklamą w rozumieniu omawianych przepisów. Szerzej na temat: M. Sałajczyk, *Wpływ Aktu o usługach cyfrowych na sektor reklamy internetowej*, Prawo Nowych Technologii, 2023, Nr 3, dostęp Legalis, M. Mielniczuk-Skibicki, *Działalność reklamowa influencerów a akt o usługach cyfrowych*, Prawo Nowych Technologii, 2023, Nr 3, dostęp Legalis.

²⁹ W zakresie ograniczenia widoczności publikowanych treści oraz ograniczenia monetyzacji informacji pomocny w rozumieniu tych terminów jest motyw 55 preambuły DSA, w którym to ustawodawca unijny wyjaśnia że: „ograniczenie widoczności może polegać na depozycjonowaniu w ramach plasowania lub w systemach rekomendacji, a także na ograniczeniu dostępności usługi dla co najmniej jednego odbiorcy usługi lub zablokowanie widoczności wpisów danego użytkownika dla całej społeczności internetowej poza autorem bez jego wiadomości (tzw. „shadow banning”). Monetyzację informacji przekazywanych przez odbiorcę usługi za pośrednictwem wpływów z reklam można ograniczyć poprzez zawieszenie lub zakończenie płatności pieniężnych lub wypłaty dochodów związanych z danymi informacjami”.

3. Cele pracy

Celem pracy jest analiza przepisów U.Z.N.K. i U.P.N.P.R. w odniesieniu do nieuczciwych zachowań podejmowanych przez blogerów. Zagadnienie to nie doczekało się dotąd kompleksowego opracowania, co uzasadnia potrzebę przeprowadzenia szerszych badań obejmujących ocenę przydatności oraz kierunków rozwoju obowiązujących regulacji.

Dla rozwiązania wskazanego problemu badawczego koniecznym będzie udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

- 1) Jakie są przesłanki uznania blogera za przedsiębiorcę w rozumieniu U.Z.N.K. lub U.P.N.P.R.? Przesądzenie tej kwestii ma wpływ na zakres odpowiedzialności blogera za działania sprzeczne z zasadami uczciwości w działalności gospodarczej.
- 2) Czy działalność blogerów może naruszać reguły uczciwości w działalności gospodarczej, zarówno w ramach blogosfery, jak i poza jej granicami?
- 3) Czy obecne unormowania prawne w zakresie zwalczania nieuczciwej konkurencji oraz przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym są wystarczające dla skutecznej ochrony przed nieuczciwym postępowaniem przedsiębiorców w blogosferze?

W szczególności czy sam fakt oddziaływania na odbiorców z wykorzystaniem blogów wymaga stosownych zmian prawnych (w tym wprowadzenia nowych przepisów lub rozwiązań typu *soft law*) celem zagwarantowania wspomnianej ochrony, a także zapewnienia większej przejrzystości dla samych blogerów w prowadzeniu ich działalności w legalny sposób, czy być może wystarczająca jest odpowiednia interpretacja już obowiązujących regulacji.

Odpowiedzi na powyższe pytania, oprócz wartości teoretycznej, będą miały istotne znaczenie praktyczne. Pozwolą one na zidentyfikowanie obszarów i zjawisk mogących wpływać na potencjalne naruszenia zasad uczciwej konkurencji. Ponadto, rozważania te umożliwią wskazanie kierunków niezbędnych zmian, a także ocenę proponowanych rozwiązań prawnych oraz pozalegislacyjnych, które mogą oddziaływać na funkcjonowanie blogosfery.

4. Hipotezy

Hipotezy pozostają w ścisłym związku z wyżej wymienionymi celami rozprawy oraz problemami badawczymi. W związku z tym, w niniejszej pracy poddane analizie zostaną następujące hipotezy:

- 1) Blogerzy mogą zarówno dopuszczać się nieuczciwych praktyk na rynku, jak i występować w charakterze podmiotów pokrzywdzonych tymi praktykami.
- 2) Blogerzy poprzez swoje zachowania mogą wywierać wpływ na innych przedsiębiorców oraz konsumentów, zarówno w blogosferze, jak poza nią.
- 3) Obowiązujące przepisy zawarte w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zapewniają skuteczną³⁰ ochronę podmiotom działającym w blogosferze, a także chronią konsumentów oraz innych przedsiębiorców przed nieuczciwymi praktykami blogerów.

5. Struktura pracy

Rozprawa została podzielona na siedem rozdziałów.

Pierwszy rozdział przedstawia kompleksowe informacje dotyczące historii oraz rozwoju blogów, a także ich obecnego statusu prawnego. Zwrócono w nim uwagę na problemy wynikające z braku legalnej definicji terminu „blog”. Podjęto również próbę opracowania uniwersalnej definicji tego pojęcia.

W kolejnym rozdziale zagadnienie blogosfery analizowane jest pod kątem socjologicznym oraz statystycznym. Dane statystyczne dotyczą zarówno polskiej, jak i zagranicznej blogosfery. Ponadto rozważania odnoszące się do blogosfery zostały poszerzone o elementy wpływu blogów oraz blogerów na podejmowanie decyzji zakupowych. Zostały one wsparte wnioskami wynikającymi z przeprowadzonych badań rynków. Ze względu na możliwość oddziaływania blogosfery na szeroko pojęty rynek, potencjalne wywieranie wpływu

³⁰ W niniejszej rozprawie skuteczność obowiązujących regulacji oceniana będzie w oparciu o kryteria takie jak: funkcjonowanie norm prawnych w praktyce, dostępność środków ochrony prawnej dla podmiotów poszkodowanych, możliwość zastosowania przewidzianych sankcji, a także zdolność analizowanych regulacji do adekwatnego uwzględniania specyfiki działalności prowadzonej w ramach blogosfery. Szerzej na temat pojęcia skuteczności: J. Stelmach, *Efektywne prawo*, (w:) red. S. Grodziski Vetera novis augere: studia i prace dedykowane Profesorowi Wacławowi Uruszcakowi, t. 2, Kraków 2010, T. Chauvin, T. Stawecki, P. Winczorek, *Wstęp do prawoznawstwa*, C.H. Beck, Warszawa, 2017, s.193-194, J. Kunysz, *Skuteczność prawa: (zagadnienia wybrane)*, Administracja: teoria, dydaktyka, praktyka, 2014, nr 2, s. 67 i n.

na konkurencję, w rozdziale tym zawarta jest także badanie pojęcia konkurencji, jak również konkurencji w samej blogosferze.

Rozdział trzeci odpowiada na pytania dotyczące zakresu podmiotowego oraz przedmiotowego stosowania przepisów omawianych ustaw w kontekście blogosfery. Kluczowym badanym problemem w ramach tych rozważań będzie ocena możliwości traktowania blogera jako przedsiębiorcy w rozumieniu przedmiotowych przepisów.

Rozdziały IV, V i VI zostały uporządkowane według typów nieuczciwych działań, a nie według podziału przyjętego w ustawach (U.Z.N.K. i U.P.N.P.R.), co jest świadomym i celowym zabiegiem metodologicznym. Działalność blogerska, będąca przedmiotem badania, wykracza poza sztywne ramy jednej tylko regulacji prawnej. W realiach blogosfery te same zachowania blogerów mogą wypełniać znamiona naruszeń zarówno przepisów U.Z.N.K., jak i U.P.N.P.R.

Ochrona interesów przedsiębiorców oraz konsumentów, w zależności od kontekstu danego działania, może być egzekwowana w oparciu o obie te ustawy³¹. Rozdzielanie analizy na podstawie każdej ustawy osobno mogłoby także prowadzić do powtarzania treści. Z tego względu, przyjęto w tychże rozdziałach układ oparty na typologii nieuczciwych działań bądź zaniechań.

Rozdział IV skupiać się będzie na działaniach lub zaniechaniach wprowadzających w błąd. Naganność tego typu zachowań, jak i praktyczne znaczenie przepisów wpływa na szczegółowość przeprowadzonej oceny. W ramach tego rozdziału kolejno zostaną poruszone zagadnienia dotyczące oznaczeń odróżniających oraz aspekty dotyczące rozpowszechniania informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd.

Ze względu na istotne znaczenie, jakie reklama odgrywa w działalności blogerów, rozdział piąty niniejszej rozprawy został poświęcony szczegółowej ocenie jej funkcjonowania w praktyce oraz określeniu granic jej dopuszczalności w świetle obowiązujących regulacji prawnych.

Znaczenie tego obszaru badawczego jest szczególnie istotne, biorąc pod uwagę zarówno rozmiar komercyjny rynku reklamy, a także skalę tworzenia rozmaitych przekazów reklamowych przez blogerów. Szczególny nacisk położono na interpretację różnych form nieuczciwej reklamy, z wykorzystaniem zarówno rzeczywistych przykładów, jak

³¹ Należy podkreślić, że chociaż analiza poszczególnych działań będzie prowadzona zarówno na gruncie U.Z.N.K., jak i U.P.N.P.R., to wykładnia przepisów U.P.N.P.R. powinna być dokonywana w świetle prawa unijnego, w szczególności celów i postanowień dyrektywy 2005/29/WE. Natomiast badanie w oparciu o U.Z.N.K. zasadniczo nie wymaga uwzględniania prawa unijnego, z wyjątkiem wybranych czynów nieuczciwej konkurencji, o czym zostanie wspomniane w dalszej części rozprawy.

i hipotetycznych scenariuszy modelowych. W ramach tego rozdziału przedstawione zostaną działania podejmowane przez Prezesa UOKiK w zakresie przeciwdziałania ukrytej reklamie w środowisku internetowym oraz aktualne wytyczne zagraniczne w tym obszarze³². Następnie omówione zostaną inne formy naruszeń prawa w zakresie reklamy. Ostatnia część rozdziału piątego zawierać będzie analizę sytuacji, w której bloger może zostać uznany za podmiot działający w charakterze agencji reklamowej lub przedsiębiorcy odpowiedzialnego za przygotowanie przekazu reklamowego.

W ramach kolejnego rozdziału przedstawione zostaną aspekty dotyczące agresywnych praktyk rynkowych, tajemnicy przedsiębiorstwa, naśladownictwa czy też ingerencji w stosunku umowne. Druga część rozdziału szóstego zostanie poświęcona zachowaniom mogącym utrudniać dostęp do rynku, a także systemów sprzedaży lawinowej, premiowej jak również innych nieuczciwych działań w blogosferze.

Rozdział siódmy odnosi się do problematyki dotyczącej odpowiedzialności cywilno oraz karnoprawnej blogerów na podstawie przepisów U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R. Omówione zostaną szczegółowe kwestie dotyczące przysługujących roszczeń prywatnoprawnych. Dalsza część rozdziału siódmego omawiać będzie tematykę legitymacji biernej, ciężaru dowodu oraz przedawnienia roszczeń. Rozdział ten zostanie zakończony rozważaniami odnoszącymi się do praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów³³.

Ostatni fragment pracy zawiera podsumowanie całości prowadzonych rozważań i przemyśleń dotyczących przyszłości przepisów oraz elementów *soft law* mających na celu ochronę uczciwości działań w blogosferze.

Rozdziały zostały zakończone podsumowaniami zawierającymi częściowe wnioski analizujące omawiane zagadnienia.

Praca uwzględnia stan prawny na dzień 01.07.2025 r.

³² Pomimo że zasadniczym przedmiotem pracy pozostaje analiza przepisów U.Z.N.K. i U.P.N.P.R., uwzględnienie działań Prezesa UOKiK jest uzasadnione, ponieważ jego aktywność w zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych, w tym ukrytej reklamy, realnie wpływa na kształtowanie standardów postępowania blogerów.

³³ Chociaż zasadniczym przedmiotem rozprawy pozostaje odpowiedzialność prywatnoprawna blogerów w świetle przepisów U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R., uwzględnienie instrumentów stosowanych przez Prezesa UOKiK w ramach postępowań dotyczących naruszeń zbiorowych interesów konsumentów oraz nieuczciwych praktyk rynkowych zostało dokonane w celu ukazania pełnego obrazu ochrony przed nieuczciwymi działaniami w blogosferze. Działania Prezesa UOKiK, oprócz funkcji wspierającej prywatnoprawne środki ochrony przewidziane omawianymi ustawami, wywierają także wpływ na kształtowanie standardów zgodnego z prawem funkcjonowania blogerów w przestrzeni cyfrowej.

6. Metody badawcze

Dominującą metodą badawczą zastosowaną w niniejszej rozprawie jest metoda prawno-dogmatyczna. W jej ramach przeprowadzono ocenę obowiązujących norm prawnych, ich wykładni oraz możliwych wzajemnych relacji w obrębie określonego porządku prawnego. Przedmiotem badania były wybrane akty prawa krajowego oraz przepisy prawa Unii Europejskiej, odnoszące się bezpośrednio lub pośrednio do zagadnień związanych z uczciwą konkurencją. Rozważania dogmatyczne zostały w szczególności oparte na orzecznictwie sądów polskich. W rozdziałach I oraz II wykorzystano przede wszystkim metodę historyczną, a także ukazano aspekty socjologiczne i dane statystyczne dotyczące blogów, blogosfery i jej rozwoju. Analizy opierają się na istniejących badaniach z zakresu blogosfery oraz materiałach zebranych przez autora. Dane statystyczne pozwolą na przedstawienie skali zjawiska blogów oraz ich potencjału socjologicznego i gospodarczego.

W ograniczonym zakresie odniesiono się do wybranych systemów prawnych oraz rozwiązań typu *soft law* funkcjonujących w innych krajach. Badanie różnic i podobieństw między istniejącymi regulacjami pozwala na zaprezentowanie szerszej perspektywy oraz sformułowanie trafniejszych wniosków.

Zastosowanie tych metod umożliwi weryfikację hipotez pracy oraz wykazanie potencjalnych obszarów, gdzie mogą występować częste naruszenia zasad uczciwej konkurencji, dokonywane przez blogerów lub przeciwko nim.

Rozdział I. Historia blogów oraz blogosfery

1.1. Pojęcie, definicje i rozumienie terminu „blog”

1.1.1. Istniejące definicje terminu „blog”

Pojęcie „blog” najczęściej definiowane jest jako rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane w kolejności zazwyczaj zaczynając od najnowszego. Blogi z reguły posiadają system archiwizacji wpisów i możliwość ich komentowania przez czytelników. R. Blood definiuje blog jako stronę internetową będącą wirtualnym dziennikiem, składającym się z kolejno wyświetlanych wpisów autora bloga³⁴. J. Wright dodaje do tej definicji element w postaci komentarzy czytelników³⁵.

Słowo „blog” zgodnie ze słownikiem języka polskiego oznacza: „dziennik prowadzony przez internautę na stronach WWW³⁶”. Natomiast słownik internetowy „DobrySłownik.pl” definiuje go jako „rodzaj dziennika publikowanego w internecie w formie kolejnych wpisów, zawierających czasem też grafikę, zdjęcia i wideo, blog dotyczyć może jakiegoś konkretnego tematu (także konkretnej osoby lub firmy) lub mieć charakter bardziej ogólny, a jego czytelnicy zwykle mogą komentować wpisy”³⁷.

Oxford Advanced Learner's Dictionary definiuje blog jako stronę internetową, na której indywidualna osoba lub grupa osób regularnie publikuje o ostatnich wydarzeniach oraz tematach które je interesują, zazwyczaj treści te zawierają również zdjęcia oraz linki do innych stron internetowych³⁸. Słownik Merriam-Webster określa blog jako pojawiającą się regularnie część publikacji online, która zazwyczaj dotyczy określonego tematu i składa się z artykułów oraz osobistych komentarzy publikowanych przez jednego lub wielu autorów³⁹. Cambridge Dictionary definiuje blog w ujęciu redakcji słownika brytyjskiego jako regularny zapis

³⁴ R. Blood, *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, Perseus Publishing, Cambridge 2002, s. 6.

³⁵ J. Wright, *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*, Mc Graw Hill, New York 2006, s. 2-4.

³⁶ Definicja słowa „blog” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/blog.html>, [dostęp 30.06.2025].

³⁷ Definicja słowa „blog” zawarta w serwisie: DobrySłownik, źródło: <https://dobrysloownik.pl/slowo/blog/119787/> [dostęp 30.06.2025].

³⁸ Tłumaczenie własne na podstawie definicji słowa „blog” opublikowanej w serwisie: Oxford Advanced Learner's Dictionary, źródło: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/blog_1 [dostęp 30.06.2025].

³⁹ Tłumaczenie własne na podstawie definicji słowa blog opublikowanej w Merriam-Webster Collegiate Dictionary, źródło: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> [dostęp 30.06.2025].

przemyśleń, opinii oraz doświadczeń lub przeżyć, które osoba publikująca udostępnia w internecie dla innych ludzi do przeczytania⁴⁰. Natomiast w ramach słownika amerykańskiego, Cambridge Dictionary blog został zdefiniowany jako strona internetowa, na której osoba lub grupa ludzi publikuje informacje regularnie, często nawet codziennie⁴¹.

Należy wskazać, że w ramach istniejącego na dzień 01.07.2025 r. systemu prawnego w Polsce nie istnieje definicja legalna słowa „blog”. W przypadku analizy prawnej zagadnień dotyczących blogów konieczne jest odniesienie się do definicji językowej.

Mnogość, jak i nieostrość definicji leksykalnych może sprawić trudności w zakwalifikowaniu danej strony internetowej lub publikacji jako blog. Niejednokrotnie strona internetowa może być definiowana zarówno jako blog, jak i serwis informacyjny lub konto w serwisie społecznościowym, a nawet jako wszystkie te jednocześnie. Mając to na uwadze w dalszej części rozprawy zostanie podjęta próba stworzenia nowej, uniwersalnej definicji pojęcia „blog”.

Kwestię konieczności stworzenia definicji słowa „blog” podjął M. Gared, w artykule, którego tytuł możemy przetłumaczyć jako „Definiowanie bloga: próżny trud czy niezbędne przedsięwzięcie⁴²”. Pytanie to mimo humorystycznego brzmienia jest trafnym ujęciem tej problematyki. W świetle ewoluującego środowiska osób tworzących blogi i samych form, jakimi posługują się blogerzy, stworzenie precyzyjnej i ostrej definicji blogów może spowodować jej dezaktualizację w przeciągu kilku lat, a być może nawet miesięcy od publikacji. Zaprezentowane powyżej definicje posługują się szerokim określeniem tego pojęcia. Takie rozwiązanie pozwala uniknąć ryzyka związanego z ewentualną dezaktualizacją takiej definicji, jednakże jest to osiągnięte kosztem braku precyzji.

M. Garden wskazuje, że osoby tworzące definicje słowa blog, muszą być świadome współczesnych zmian i przesuwających się granic blogosfery⁴³. Pojęcie blogosfery, stanowi tłumaczenie z języka angielskiego słowa „blogosphere”, i oznacza ogół materiałów oraz treści zamieszczanych przez blogerów na blogach⁴⁴. Definicja ta obejmuje wszystkie formy blogów zarówno w formie pisanej, fotograficznej czy też wideo, jak również formy hybrydowe blogów. Oxford Dictionary of Media and Communication tłumaczy pojęcie „blogosphere” jako

⁴⁰ Tłumaczenie własne na podstawie definicji słowa blog opublikowanej w Cambridge Dictionary, źródło: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/blog> [dostęp 30.06.2025].

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² M. Garden, *Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking*, Journalism, Tom 13, Wydanie 4, 2012.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ Definicja słowa „blogosphere”, w serwisie: Cambridge Dictionary, źródło: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/learner-english/blogosphere> [dostęp 30.06.2025], tłumaczenie własne. Podobne wyjaśnia to pojęcie serwis: Oxford Learner's Dictionaries, źródło: <https://oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/blogosphere> [dostęp 30.06.2025], tłumaczenie własne.

wirtualną społeczność blogerów⁴⁵. M. Garden wskazuje, iż zdefiniowanie blogów jest trudne do wykonania i wskazuje elementy, na których można oprzeć się tworząc taką definicję⁴⁶.

M. Conniff, wskazując na: chronologiczny porządek wpisów, treść niepodlegająca filtrowaniu lub uprzedniej recenzji, funkcja komentowania, hiperłącza do innych stron, tendencja do cytowania fragmentów tekstu z innych źródeł oraz nieformalny, ironiczny ton⁴⁷.

Analiza powyższej definicji zaproponowanej przez M. Coniffa wskazuje, że chronologiczny porządek wpisów jest elementem, który jest odzwierciedlony w aktualnie publikowanych blogach pisanych, fotoblogach czy też wideoblogach. Kolejnym elementem jest wymóg, by treść publikowanego materiału nie podlegała zewnętrznej recenzji. Zastosowanie takiego wymogu wykluczyłoby niektóre profesjonalne blogi, które podlegają edycji oraz recenzji przez osoby trzecie przed publikacją materiału.

Umożliwienie odbiorcom treści komentowania materiałów publikowanych przez blogerów istnieje w praktyce w każdym typie współczesnych blogów. Należy jednak zaznaczyć, że zdarzają się sytuacje, w których poszczególne artykuły czy materiały czasowo lub permanentnie z różnych względów mają wyłączoną tę funkcję⁴⁸. W zakresie komentarzy należałoby zwrócić uwagę na praktykę polegającą na konieczności dokonania akceptacji przez administratora lub moderatora strony internetowej, treści komentarzy zamieszczonych przez czytelników przed ich publikacją pod danym materiałem na blogu. Praktyka ta stosowana jest wyłącznie przez nieliczne blogi.

Wymóg zawarcia w publikowanych materiałach hiperłączy do innych źródeł, w niektórych przypadkach takich jak blogi naukowe, czy też blogi prowadzone w stylu pierwszych publikowanych blogów, może zostać spełnione. Jednakże większość dzisiejszych materiałów publikowanych w formie wideo, mikroblogów czy też fotoblogów nie posiada zbioru hiperłączy, a nawet pojedynczych hiperłączy do zewnętrznych serwisów. Przesłanka cytowania tekstów czy też materiałów znajdujących się na innych stronach internetowych w praktyce ma coraz mniejsze znaczenie. Obecnie wyłącznie wąska grupa blogów publikuje swoje treści cytując bądź zawierając linki do materiałów znajdujących się na innych stronach internetowych czy też blogach. Zatem należy uznać, że istotność przesłanek w postaci

⁴⁵ D. Chandler, R. Munday, *Oxford Dictionary of Media and Communication*, Oxford University Press, 2020, s. 37, tłumaczenie własne.

⁴⁶ Autorka wskazuje między innymi na chronologię wpisów, możliwość ich komentowania, obecność hiperłączy, czy też ich osobisty charakter. Tak w: M. Garden, *Defining blog...*, op. cit.

⁴⁷ M. Conniff, *Just what is a blog, anyway?*, serwis: University of Southern California, Online Journalism Review, źródło: <https://www.ojr.org/p050929> [dostęp 30.06.2025].

⁴⁸ Takie sytuacje często mają miejsce w wypadku szczególnie kontrowersyjnych materiałów bądź w sytuacjach, w których dyskusja pod danym materiałem stała się zbyt dosadna bądź sprzeczna z dobrymi obyczajami.

cytowania tekstów oraz zawarcia hiperłączy do innych stron internetowych w obecnej blogosferze uległa dezaktualizacji.

Ironiczny charakter publikowanych treści to kolejna z cech blogów, widoczna zwłaszcza we współczesnych blogach. Jednak nie może zostać uznana za obligatoryjną, gdyż zawęzałaby pojęcie blogów poprzez wykluczenie twórców używających innego stylu niż ironiczny.

Polscy przedstawiciele nauki, również podejmują próby wyliczenia cech charakterystycznych dla blogów. G. Mazurek wyróżnia przymioty takie jak: bezpośredniość, integracja, nieformalność, niezależność, oszczędność, prostota, regularność, relacja, synergia, szybkość i zaufanie⁴⁹. Choć jego rozważania dotyczą głównie blogów firmowych, analogiczne cechy można odnieść do innych rodzajów blogów. Nieformalność i niezależność są często obecne w blogach indywidualnych twórców, ale nie zawsze występują w blogach firmowych lub tych podlegających zewnętrznej redakcji.

Budowanie relacji i zaufania między blogerem a odbiorcami treści odgrywa kluczową rolę, umożliwiając zgromadzenie licznej grupy odbiorców oraz wywieranie wpływu na kształtowanie opinii i zachowań. Należy jednak zauważyć, że nie każdy bloger koncentruje się na stwarzaniu takich relacji, co sprawia, że nie jest to aspekt obligatoryjny. Blogi posiadają potencjał do niezamierzonego wpływania na zachowania społeczne, w tym na preferencje zakupowe, poprzez wykorzystanie zaufania i siły oddziaływania na opinie odbiorców. Działania te mogą zwiększać szanse na zakup określonych produktów lub usług, a także przyczyniać się do dzielenia się pozytywnymi opiniami z innymi użytkownikami za pomocą efektu *word-of-mouth*⁵⁰.

1.1.2. Użycie pojęcia „blog” w polskim języku prawnym

W polskich przepisach prawnych nie istnieje definicja legalna słowa „blog”. Termin ten jest jednak używany w ramach legislacji krajowej. Pojęcie to występuje między innymi w rozporządzeniach Ministra Edukacji Narodowej odnoszących się do kwestii oświaty⁵¹.

⁴⁹ G. Mazurek, *Wirtualne...*, op. cit., s. 20.

⁵⁰ *Word-of-mouth* (ang.) – Spontaniczne rozpowszechnienie informacji o produkcie lub usłudze przez potencjalnych i faktycznych klientów, czasem zwane „wieścią gminną” lub „pocztą pantoflową”.

⁵¹ Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30.01.2018 r., w sprawie podstawy programowej kształcenia ogólnego dla liceum ogólnokształcącego, technikum oraz branżowej szkoły II stopnia Dz.U. z 2018 r. poz. 467. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 09.08.2019 r. w sprawie organizacji kształcenia dzieci obywateli polskich czasowo przebywających za granicą, Dz.U. z 2019 r. poz. 1652.

Pojęcie „blog” wymieniane jest w postanowieniach dotyczących szczegółowych treści nauczania języka obcego nowożytnego, obok innych form przekazu, takich jak SMS, e-mail, czat i wpisy na forach internetowych. Uczniowie powinni rozwijać umiejętność wyrażania opinii, uczuć, i emocji, stosując formalne i nieformalne style wypowiedzi charakterystyczne dla tych środków przekazu. Szerzej kwestie edukacji w zakresie dotyczącym blogów opisuje rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół. W ramach tego aktu prawnego wskazuje się, że uczniowie powinni mieć świadomość zagrożeń anonimowości w sieci, umieć prezentować treści multimedialne, poprzez blogi, forum czy strony WWW, na tematy związane z kulturą i problemami współczesnej kultury⁵².

Słowo „blog” pojawiło się również w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 26.02.2016 roku⁵³ oraz obwieszczeniu Ministra Przedsiębiorczości i Technologii z dnia 23.10.2018 roku⁵⁴.

W klasyfikacja zawodów zawartej w rozporządzeniu Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 07.08.2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 14.02.2017 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej, w tym dla uczniów z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu umiarkowanym lub znacznym, kształcenia ogólnego dla branżowej szkoły i stopnia, kształcenia ogólnego dla szkoły specjalnej przysposabiającej do pracy oraz kształcenia ogólnego dla szkoły policealnej, Dz.U. z 2017 r. poz. 356, wraz z rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 26.07.2018 r., zmieniające rozporządzenie w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej, w tym dla uczniów z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu umiarkowanym lub znacznym, kształcenia ogólnego dla branżowej szkoły i stopnia, kształcenia ogólnego dla szkoły specjalnej przysposabiającej do pracy oraz kształcenia ogólnego dla szkoły policealnej, Dz.U. z 2018 r. poz. 1679. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16.05.2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego, Dz.U. z 2019 r. poz. 991 oraz rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 27.08.2012 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół, Dz.U. z 2012 r. poz. 977.

⁵² Rozporządzenie to przewiduje że „uczeń w ramach podstawy programowej powinien posiadać umiejętności w zakresie tworzenia oraz odbierania wypowiedzi w zakresie stosowania form charakterystycznych dla elektronicznych środków przekazywania informacji. Środkami przekazywania informacji są między innymi takie środki jak SMS, e-mail, czat oraz blog. Ponadto uczeń powinien posiadać świadomość niebezpieczeństwa oszustwa i manipulacji powodowanych anonimowością uczestników komunikacji w sieci, możliwości łatwego obrażania obcych, ośmieszania i zawstydzania innych wskutek rozpowszechniania obrazów przedstawiających ich w sytuacjach kłopotliwych, znać skutki kłamstwa, manipulacji, ironii. Uczeń przyjmujący edukację z zakresu wiedzy o kulturze powinien potrafić przygotować prezentacje lub inną formę wypowiedzi multimedialnej – blog, forum, strona WWW – na tematy związane z kulturą lokalną i regionu lub szeroko pojętymi problemami kultury współczesnej”.

⁵³ Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 26.02.2016 r. w sprawie egzaminów z języka polskiego jako obcego, Dz.U. 2016 poz. 405.

⁵⁴ Obwieszczenie Ministra Przedsiębiorczości i Technologii z dnia 23.10.2018 r. w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej "Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing)" do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji, M.P. 2018 poz. 1090.

rynku pracy oraz zakresu jej stosowania⁵⁵, wśród klasyfikacji specjalistów w zakresie twórców i artystów gdzie indziej niesklasyfikowanych, blogerzy oraz vlogerzy zostali ujęci pod kodem 265902. Warto zauważyć, iż w ramach tego rozporządzenia nie zostali sklasyfikowani influencerzy, którzy mogą być blogerami lub vlogerami, jednakże mogą również nie być kwalifikowani do tej grupy.

Ponadto blogerzy oraz vlogerzy zostali uwzględnieni w treści Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 18.12.2024 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności⁵⁶, w kontekście działalności ujętych w działach 58, 59, 60 oraz 90. Regulacja ta wskazuje potencjalne ramy klasyfikacyjne dla aktywności blogerów, zależnie od dominującego charakteru ich działalności, obejmującej m.in. publikowanie treści, produkcję materiałów audiowizualnych, dystrybucję cyfrową oraz aktywność artystyczną⁵⁷.

Termin „blog” pojawia się także w dokumentach krajowych wydawanych na szczeblu lokalnym⁵⁸ oraz w ramach prawa Unii Europejskiej⁵⁹.

Mimo marginalnego występowania w prawie materialnym, pojęcie blogów jest powszechnie używane w społeczeństwie XXI wieku i stanowi przedmiot rozważań w orzecznictwie sądowym, jak i doktryny nauk prawnych⁶⁰.

⁵⁵ Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 07.08.2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania, Dz.U. 2014 poz. 1145.

⁵⁶ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 18.12.2024 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), Dz.U. 2024 poz. 1936.

⁵⁷ Działalność prowadzona przez twórców internetowych, w tym blogerów, może zostać zakwalifikowana do różnych kategorii, w zależności od charakteru podejmowanej aktywności. Grupowanie o symbolu 58.19.Z obejmuje pozostałą działalność wydawniczą, z wyłączeniem działalności w zakresie oprogramowania. Z kolei pod symbolem 59.11.Z sklasyfikowano działalność związaną z produkcją filmów, nagrań wideo oraz programów telewizyjnych. Grupowanie 60.39.Z dotyczy pozostałej działalności związanej z dystrybucją treści audiowizualnych, co może odnosić się m.in. do publikacji materiałów multimedialnych w przestrzeni cyfrowej. Wreszcie, w dziale 90 wyróżnia się m.in. symbol 90.11.Z, obejmujący działalność literacką oraz działalność związaną z komponowaniem muzyki, jak również grupowanie 90.20.C, odnoszące się do pozostałej działalności związanej z wystawianiem przedstawień artystycznych. Przyporządkowanie konkretnej działalności blogera do odpowiedniego kodu PKD wymaga każdorazowo indywidualnej oceny, uwzględniającej faktyczny charakter i formę prowadzonej aktywności.

⁵⁸ Między innymi w ramach: Uchwała nr LV/1385/2017 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 21.09.2017 r. w sprawie szczegółowych warunków, trybu przyznawania i wysokości stypendiów dla osób zajmujących się twórczością artystyczną, upowszechnianiem kultury i opieką nad zabytkami w m.st. Warszawie. Dz.Urz.Woj.Maz. z 2017 r. poz. 8404. Stanowisko Krajowej Rady Sądownictwa z dnia 13.10.2016 r. w sprawie publicznych wypowiedzi sędziów, K.Sędz. z 2016 r. poz. 59. Uchwała Nr 5 /2010 IX Krajowego Zjazdu Radców Prawnych w sprawie wytycznych działania samorządu i jego organów w latach 2010 – 2013, K.Rad.Prawn 2010 Nr 11, poz. 5.

⁵⁹ Między innymi: rozporządzenie Komisji (UE) 2018/1798 z dnia 21.11.2018 r. w sprawie wykonania rozporządzenia (WE) nr 808/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącego statystyk Wspólnoty w sprawie społeczeństwa informacyjnego za rok referencyjny 2019, Dz. Urz. UE L 296 z 22.11.2018 czy w ramach rozporządzenia (WE) nr 808/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21.04.2004 r. dotyczące statystyk Wspólnoty w sprawie społeczeństwa informacyjnego, Dz. Urz. UE L 143 z 30.04.2004.

⁶⁰ E. Ferenc-Szydełko, *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2013, E-LEX, J. Sobczak, *Prawo prasowe*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2008, Ł. Goździaszek, *Prawo blogosfery, op. cit.*, Wyrok SA w Krakowie

1.1.3. Próba stworzenia uniwersalnej definicji pojęcia „blog”

Biorąc pod uwagę brak legalnej definicji słowa „blog” oraz potrzebę stworzenia uniwersalnego opisu, niniejsza praca przedstawia propozycję nowej definicji. Definicja ta swoim zakresem musi obejmować wszystkie formy oraz style blogów występujące zarówno obecnie, jak i te mogące powstać w przyszłości.

W opracowaniu tej definicji wykorzystana zostanie perspektywa M. Gareda, który bazuje na charakterystycznych cechach, unikając jednocześnie kazuistycznego wymieniania technicznych kryteriów, które z biegiem lat mogą ulec dezaktualizacji. Proponowana definicja opierać się będzie na cechach obligatoryjnych i fakultatywnych, stanowiących kryteria pozwalające na indywidualną analizę każdego przypadku, w celu odpowiedzi na pytanie, czy dane treści spełniają kryteria „bloga”.

I. Przesłanka publikacji internetowej

Warunkiem koniecznym dla możliwości uznania danego materiału jako bloga jest element publikacji tych treści w internecie. Celowo użyty został termin "internet", nie ograniczając się jedynie do pojedynczej strony internetowej. Zastosowanie zawężenia w postaci konieczności publikacji na stronach internetowych, wykluczałoby ewentualne blogi funkcjonujące na bazie portali społecznościowych, list mailingowych, podcastów czy usług typu Bulletin Board Systems⁶¹ dostępnych z oprogramowania innego niż przeglądarki internetowe. Pomimo że blogi w tych mniej popularnych formach występują marginalnie, nie powinny być pomijane w definicji. Warto zauważyć, że wtórna publikacja treści z bloga w formie druku, na płytach CD czy w formie ebooków jest możliwa, lecz stanowi jedynie duplikację treści pierwotnie opublikowanej na blogu⁶².

Tak szerokie ujęcie blogów zabezpieczy definicję przed ewentualnymi przyszłymi zmianami technologicznymi, takimi jak np. rozwój projektu SemanticWeb⁶³. Chociaż odejście

z dnia 19.01.2012 r. I ACa 1273/11 LEX nr 1107102 oraz wyrok NSA w Warszawie z dnia 10.02.2012 r., I OSK 1056/11, LEX nr 1115958.

⁶¹ Bulletin Board Systems. Pojęcie to zostanie wyjaśnione szczegółowo przy omówieniu tego typu systemów. Dalej w tekście jako „BBS”.

⁶² Treści publikowane na blogach niekiedy drukowane są w ramach książek w części lub też stanowią one zdecydowaną większość treści książki.

⁶³ Projekt tworzony w ramach World Wide Web Consortium na podstawie wizji Tima Bernersa-Lee zakłada utworzenie i upowszechnienie nowego standardu opisywania treści w internecie, w ramach to którego opis tych treści byłby możliwy do odczytania i przetwarzania informacji przez zewnętrzne maszyny lub programy. Tim Berners-Lee był jednym z twórców standardu WWW. Źródło: <https://www.w3.org/RDF/FAQ> [dostęp 30.06.2025].

od standardu WWW wydaje się obecnie wątpliwe, tempo rozwoju technologii internetowych nakazuje rozważenie tej opcji.

II. Przesłanka indywidualnego wkładu autora

Następnym elementem konstytuującym istotę blogów jest indywidualny wkład oraz udział autora lub autorów tworzących danego bloga. Taki wkład manifestuje się w treści unikalnego brzmienia i charakterystycznego stylu. Analizując tę kwestię w kontekście pojęcia działalności twórczej oraz indywidualnego charakteru funkcjonujących na gruncie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych⁶⁴, należy zauważyć, że choć są to pojęcia zbliżone to jednak nie są identyczne. Niezbędne jest również uwzględnienie analizy możliwości przyznanie statusu „utworu”, który to nie stanowi jednak warunku koniecznego dla blogów.

Działalność twórcza nie została zdefiniowana przez polskiego ustawodawcę. Według J. Barty i R. Markiewicza „cecha twórczości jest spełniona wówczas, gdy istnieje subiektywnie nowy wytwór intelektu”⁶⁵. J. Bleszyński twórczość rozumie jako kreowanie czegoś niepowtarzalnego, niebanalnego, projekcję wyobraźni, w przeciwieństwie do działań polegających na powtarzalności i mechanicznym stosowaniu reguł⁶⁶. Działalnością twórczą chronioną prawem autorskim może być tylko i wyłącznie działalność wykonywana przez człowieka, ochroną prawną autorską wynikającą z działalności twórczej nie mogą zostać objęte działania maszyn, zwierząt czy przyrody.

Przy obecnych możliwościach sztucznej inteligencji, istnieje wiele możliwości tworzenia treści bez udziału człowieka⁶⁷. Przykładowo dla blogów występujących w formie pisanej istnieją powszechnie dostępne generatory zdań, które na bazie informacji wsadowych (takich jak dane statystyczne)) tworzą opis słowny dostarczonych danych⁶⁸. Zakwalifikowanie tekstu wytworzonego przez takie oprogramowanie jako dzieła człowieka może budzić duże wątpliwości. Materiał, którego efektem jest ciąg zdań tworzący logiczną całość, będący wyłącznie rezultatem mechanicznego wdrażania instrukcji do programu, nie będzie posiadał

⁶⁴ Ustawa z dnia 04.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 24.

⁶⁵ *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Warszawa, Wolters Kluwer, 2011, s. 39.

⁶⁶ J. Bleszyński, *Twórczość jako przesłanka ochrony w polskim prawie autorskim w świetle doktryny i orzecznictwa* (w:) *Współczesne problemy prawa prywatnego. Księga pamiątkowa ku czci Profesora Edwarda Gniewka*, red. J. Gołaczyński, P. Machnikowski, Warszawa 2010, s. 34-35.

⁶⁷ M. Kaput, *How to Make Blogging Easier with Artificial Intelligence*, Marketing Artificial Intelligence Institute, źródło: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-to-make-blogging-easier-with-artificial-intelligence> [dostęp 30.06.2025].

⁶⁸ Przykładowo: Firma AUTOMATED INSIGHTS, INC, źródło: <https://automatedinsights.com/>, [dostęp 30.06.2025]. Produkt firmy OpenAI, ChatGPT, źródło: <https://chat.openai.com/>, [dostęp 30.06.2025].

indywidualnego charakteru w ujęciu prawa autorskiego. Ponadto w takim wypadku niezasadne wydaje się przypisanie mu znamion charakterystycznych dla indywidualnego wkładu autora⁶⁹.

Na gruncie prawa autorskiego pojęcie indywidualnego charakteru powinno być rozpatrywane łącznie z przesłanką działalności twórczej⁷⁰. W literaturze przesłanka ta określana jest również jako „piętno twórcy” bądź „oryginalność”⁷¹. Pojęcie to wyraża się w możliwości odróżnienia danego wytworu od innych podobnych. SN wielokrotnie podkreślał, że indywidualny charakter dzieła wynika z procesu intelektualnego, który wykracza poza odtwórcze powielanie istniejących wzorców lub czysto techniczne stosowanie reguł⁷².

Dla mikroblogów⁷³ analiza tej przesłanki w stosunku do pojedynczych postów może być problematyczna. W odniesieniu do tego typu blogów o specyficznym charakterze, wydaje się, że należałoby rozpatrywać indywidualny charakter całościowo w ujęciu wszystkich publikacji autora na mikroblogu.

Blogi wykorzystujące wyłącznie treści kopiowane z innych źródeł nie będą chronione prawem autorskim, nie oznacza to natomiast, że nie mogą być uznane za element blogosfery. W ramach proponowanej definicji blogów, strony internetowe lub wpisy generowane w pełni przez sztuczną inteligencję nie spełniają kryteriów bloga. Istotne jest zachowanie perspektywy ludzkiej aktywności w procesie twórczym, nawet wobec postępującej automatyzacji i rozwijającej się sztucznej inteligencji.

⁶⁹ Szerzej na temat aspektu indywidualnego charakteru w zakresie wytworów sztucznej inteligencji: A. Auleytner, M. Stępień, *Prawnoautorska ochrona rezultatów działalności intelektualnej człowieka obejmujących wytwory sztucznej inteligencji*, Dodatek MoP 20/2022. A. Piechocki, K. Gorzkowska, *Problematyka stosowania prawa autorskiego do dzieł stworzonych przy udziale tzw. generatywnej sztucznej inteligencji*, PNT 2023, Nr 1., P. Stawicka, *Twórca utworu stworzonego przez sztuczną inteligencję*, PME, 2022, Nr 3.

⁷⁰ R. Golań, *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2016, s. 41.

⁷¹ *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz*, red. P. Ślęzak, Warszawa, 2017. *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Warszawa, Wolters Kluwer, 2011, s. 39.

⁷² Wyrok SN z dnia 06.03.2014 r., V CSK 202/13, Legalis, w ramach którego to SN stwierdził, że „odzwierciedlone w utworze cechy twórcy w postaci jego osobowości, czy jego piętna, powodują, że wytwór różni się od innych, podobnych, wytworów intelektualnych, a w konsekwencji, że twórczość ma cechę indywidualności przewidzianą art. 1 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Stwierdzenie piętna osobowości oznacza zarazem, że oceniany wytwór powstał w wyniku procesu intelektualnego, który nie miał charakteru jedynie odtwórczego, bądź technicznego, ani nie był rezultatem z góry obranych założeń funkcjonalnych danego przedmiotu, w trakcie którego autor miał swobodę w wyborze określonych koncepcji, a wynik jego pracy różni się do innych wytworów funkcjonujących w domenie publicznej”. Rozważając te kwestie, można przywołać Wyrok SN z dnia 19.02.2014 r. V CSK 180/13, Legalis, w którym to SN stwierdził, że: „przejawem działalności twórczej jest będący wynikiem samodzielnego wysiłku autora rezultat, różniący się od innych rezultatów, a indywidualny charakter dzieła wyraża się w tym, że odbiega ono od innych przejawów podobnego działania w sposób świadczący o jego swoistości i niepowtarzalności. Fakt, iż możliwe jest uzyskanie analogicznego rezultatu przez różnych autorów, nie stanowi samodzielnej przesłanki wykluczającej przypisanie danemu przejawowi działalności twórczej charakteru indywidualnego w rozumieniu art. 1 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych”.

⁷³ Mikroblogi są to blogi tworzone w formie tekstowej lub tekstowo-graficznej, ograniczając się do krótkich wpisów.

III. Przesłanka charakteru publikowanych treści w kontekście klasyfikacji bloga

Kolejną, trzecią proponowaną obligatoryjną przesłanką, decydującą o zaklasyfikowaniu publikacji internetowej jako bloga, jest „charakter publikowanych treści”. Materiały charakterystyczne dla blogów przyjmują formę zbliżoną do osobistego dziennika lub pamiętnika. Nadanie określonego charakteru treściom każdorazowo wymaga indywidualnej oceny zawartości publikowanych materiałów na danym blogu.

Treści o charakterze dziennika osobistego, analogicznie do tradycyjnego dziennika pisemnego, prezentują otaczającą rzeczywistość z perspektywy autora. Obejmują opisy zarówno życia codziennego, komentarze do bieżących wydarzeń społecznych, gospodarczych czy innych istotnych dla autora tematów. Mogą dotyczyć refleksji z dziedziny nauki, analizy grup społecznych lub udostępnienia aktualnych przemyśleń na różnorodne tematy. Warto zauważyć, że tematyka publikacji w ramach dziennika osobistego może obejmować kwestie, które w danym etapie życia zainteresowały blogera odbiegając od wcześniej poruszanych tematów. Zbiory linków lub wykorzystanie komunikacji za pomocą obrazów graficznych mogą również odzwierciedlać aktualne zainteresowania lub tematy, którymi autor chce podzielić się z jego „czytelnikami”⁷⁴.

Elementem charakterystycznym dla dziennika osobistego jest częstotliwość publikowanych wpisów, choć nie jest to element obligatoryjny tworzonej definicji pojęcia „blog”. Blogi różnią się pod względem częstotliwości publikacji co wynika z preferencji poszczególnych autorów, dostępu do internetu (np. w przypadku blogów podróżniczych) lub braku konkretnych tematów do podzielenia się z odbiorcami. Pamiętnik, choć podobny do dziennika osobistego, różni się tym, że opisane zdarzenia są przedstawiane z większym dystansem czasowym⁷⁵.

Uznając charakter publikacji za obligatoryjną przesłankę, można wykluczyć z klasyfikacji jako blogów stron internetowych lub kanałów w rozmaitych serwisach, które opierają się wyłącznie na treściach niezawierających refleksji czy opisów rzeczywistości z perspektywy autora. Przykładem mogą być kolekcje utworów muzycznych lub materiałów

⁷⁴ Przez pojęcie czytelników w ramach niniejszego opracowania należy rozumieć wszystkie osoby konsumujące treści publikowane przez blogerów, niezależnie od formy konsumpcji treści. Formami tymi w szczególności może być forma czytana, oglądana, słuchana jak również dowolna kombinacja tych form.

⁷⁵ *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Wydawnictwo PWN, Warszawa, 2008, Pojęcie „pamiętnik” s. 25. Oraz znacznie słowa „Pamiętnik” encyklopedia PWN źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/pamietnik;3953685.html> [dostęp 30.06.2025].

filmowych niepowiązanych z osobą publikującą, zbiór artykułów i wiadomości na serwisach informacyjnych czy też zestawienie ofert towarów i usług na platformach zakupowych⁷⁶.

IV. Elementy fakultatywne w klasyfikacji blogów

Oprócz obligatoryjnych kryteriów warto wskazać na elementy fakultatywne, które w razie wątpliwości umożliwiają indywidualne rozstrzygnięcie, czy dane treści publikowane w internecie można uznać za blog. Dla precyzji i pewności co do klasyfikacji danej publikacji jako bloga pomocne mogą okazać się elementy fakultatywne. Wśród tych przesłanek szczególnie istotne są cechy wymienione w niektórych słownikowych definicjach oraz przedstawione przez M. Conniff-a⁷⁷.

Pierwszym aspektem, który w wielu sytuacjach pozwala określić status „bloga” jest wola autora, aby treści publikowane miały taki charakter. Ta wola może być wyrażona wprost, poprzez oznaczanie treści jako blog w tytule, w metatagach, słownym określeniu strony internetowej lub też w sposób domniemany na podstawie formy czy stylu publikowanych treści. Jednakże nie należy traktować tego elementu jako obligatoryjnego, ponieważ nadanie statusu bloga powinno opierać się na obiektywnych, a nie subiektywnych przesłankach.

Ponadto może się zdarzyć, że osoba publikująca treści w internecie nie zdaje sobie sprawy z tego, że mają one charakter bloga. Gdyby uznać tę przesłankę za obligatoryjną, strony internetowe, które nieświadomie spełniają kryteria bloga, byłyby niesłusznie wyłączone z tej definicji. Należy także podkreślić, że dziennik osobisty, który nigdy nie został opublikowany w internecie pomimo woli twórcy nazywania go blogiem, powinien być raczej traktowany jako osobisty pamiętnik, a nie blog internetowy.

Drugim elementem fakultatywnym jest umożliwienie odbiorcom komunikacji bezpośredniej z autorem za pomocą publikowanych komentarzy. Chociaż ten aspekt jest niezwykle istotny dla budowania relacji między autorem a odbiorcą treści bloga, nie można go uważać za obowiązkowy. Możliwość komentowania prowadzenia dyskusji to cecha, która bywa czasowo lub permanentnie wyłączana na niektórych blogach⁷⁸.

⁷⁶ Przykładowo: serwis informacyjny Onet.pl, źródło: <http://onet.pl/> [dostęp 30.06.2025], czy też najpopularniejsza platforma zakupowa w Polsce „Allegro.pl”, źródło: <https://allegro.pl/> [dostęp 30.06.2025].

⁷⁷ M. Conniff, *Just what is a blog...*, op. cit., źródło: <http://www.ojr.org/p050929> [dostęp 30.06.2025].

⁷⁸ M. Fernandez, *To Allow Blog Comments or Not? Here's What the Data Shows...*, serwis: Optinmonster.com, źródło: <https://optinmonster.com/to-allow-blog-comments-or-not-heres-what-the-data-shows/> [dostęp 30.06.2025].

Kolejnym elementem, sugerującym, że dane publikacje są blogiem, jest odniesienie do formy prezentacji treści. Należy pamiętać, że blogi korzystają z różnych stylów i form publikacji treści takich jak formy tekstowe, będące pamiętnikami osobistymi, dziennikarskie czy naukowe. Mogą również opierać się wyłącznie na treściach audio, prezentowanych zazwyczaj w formie podcastów. Następnym typem blogów są wideoblogi, zwane również vlogami. Szczególnie liczne grono wideoblogerów działa w serwisie YouTube.com. Występują również blogi oparte o fotografię zwane fotoblogami. Fotoblogi często łączą materiały fotograficzne z treściami tekstowymi. Tego typu rozwiązanie popularne jest wśród blogów podróżniczych oraz blogów kulinarnych.

Blogi korzystające z różnorodnych form prezentacji, takich jak materiały tekstowe, fotograficzne i wideo jednocześnie, stanowią powszechne rozwiązanie. Ciągłe zmiany trendów i rozwój technologii sprawiają, że niemożliwe jest ustalenie sztywnych ram dla stylu czy formy prezentacji, które jednoznacznie określałyby, czy dany materiał zasługuje na miano bloga.

Elementem, który w początkowych latach istnienia blogosfery był często obserwowany, jest wykorzystanie nieformalnego lub ironicznego tonu wypowiedzi w publikowanych materiałach. Choć cecha ta nadal jest powszechna, nie można jej uznawać za obligatoryjną. W kontekście blogów naukowych, firmowych czy dziennikarskich używany język może różnić się od żartobliwego i nieformalnego tonu wielu blogerów. Zauważalne jest, że w miarę profesjonalizacji blogów, zwłaszcza w sferze nauki czy biznesu, coraz częściej praktykuje się zlecenie zewnętrznej weryfikacji tekstów przed ich publikacją.

Niektóre definicje pojęcia „blog” uwzględniają takie aspekty, jak korzystanie z linków⁷⁹ oraz cytowanie treści z innych stron internetowych. Choć obecnie nie są one tak powszechne jak w początkowych latach blogosfery, to ze względu na ich historyczne znaczenie oraz ciągłe zastosowanie w blogach naukowych i statystycznych, można uznać je za cechy fakultatywne.

V. Podsumowanie

Możliwość zakwalifikowania danego typu publikacji jako blog jest możliwa w wypadku spełniania wszystkich przesłanek obligatoryjnych. Ich spełnienie jednakże nie zawsze gwarantuje możliwość bezsprzecznego zakwalifikowania treści jako blog. Przykładem są periodyczne publikacje prasy internetowej, które mimo spełnienia trzech obligatoryjnych

⁷⁹ Element dokumentu elektronicznego łączący jego fragment lub odsyłający do innego dokumentu. J. Bralczyk, *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007, s. 361.

przesłanek nie będą jednoznacznie postrzegane jako blogi. Zatem każdorazowo w wypadku chęci zakwalifikowania danych publikacji jako blog należy dokonać indywidualnej oceny z uwzględnieniem wszystkich elementów. Przesłanki fakultatywne mogą pomóc w dokonaniu takiej klasyfikacji.

Uwzględniając powyższe rozważania proponowana definicja pojęcia „blog” brzmiałaby następująco:

„Pojęcie „blog” obejmuje treści publikowane w internecie, o charakterze dzienników osobistych lub pamiętników, posiadające indywidualny wkład i udział autora bądź autorów publikacji.”

W przypadku wątpliwości co do klasyfikacji danych publikacji jako bloga pomocne jest uwzględnienie cech takich jak: wola autora do przypisania statusu bloga, możliwość komunikacji bezpośredniej z autorem za pomocą komentarzy, charakterystyczny styl i forma oraz inne cechy wskazujące na związki z blogosferą.

Zastosowanie powyższej definicji w ramach niniejszej rozprawy pozwoli na sprawne uwzględnienie różnorodnych form blogowania oraz nie narzuca ograniczeń co do platform, na których publikowane są treści. Dwuetapowa definicja zapewnia niezbędną elastyczność i umożliwia wypracowanie metod pozbawionych nadmiernego formalizmu. Tak pojęcie bloga będzie używane w ramach tej pracy. W przypadku analizy czynów nieuczciwej konkurencji lub nieuczciwych praktyk rynkowych w blogosferze, każde odwołanie do blogów będzie odnosić się do publikacji spełniających kryteria przedstawionej definicji.

Przykładowo strony internetowe oraz publikacje zamieszczone na platformach zakupowych, takich jak Allegro, Amazon, eBay czy OLX⁸⁰, nie spełniają definicji bloga. Publikowane na nich ogłoszenia nie mają charakteru dzienników osobistych ani pamiętników i zazwyczaj nie zawierają indywidualnego wkładu autora. Platformy te jednoznacznie określają cel publikowanych treści, którym jest umożliwienie wystawienia ogłoszeń dotyczących towarów lub usług⁸¹.

⁸⁰ Allegro.pl, źródło: <https://allegro.pl/> [dostęp 30.06.2025], Amazon.pl, źródło: <https://www.amazon.pl/> [dostęp 30.06.2025], ebay.com, źródło: <https://www.ebay.com/> [dostęp 30.06.2025], czy też portal OLX.pl, źródło: <https://olx.pl/> [dostęp 30.06.2025].

⁸¹ *Poradnik dotyczący wystawiania ogłoszeń na platformie Allegro.pl*, źródło: <https://allegro.pl/pomoc/dla-kupujacych/wystawianie-ogloszen-na-allegro-lokalnie/jak-wystawic-ogloszenie-na-allegro-lokalnie-XEB1GldM8HR> [dostęp 30.06.2025]. Ogłoszenia te nie tylko umożliwiają sprzedaż zbędnych przedmiotów osobom fizycznym, ale mogą również stanowić nowy kanał dotarcia do potencjalnych klientów dla rozwijających się e-biznesów.

Podobnie, popularny serwis YouTube.com, który umożliwia dzielenie się materiałami wideo i audio, nie jest sam w sobie blogiem⁸². Pozwala jednak internautom na prowadzenie blogów w ramach swojej platformy. Osoby publikujące treści są nazywane YouTuberami. Warto dodać, że serwis YouTube prowadzi również własny blog, na którym publikowane są informacje o bieżących wydarzeniach i aktualności dotyczące artystów obecnych na platformie⁸³. Strony internetowe umożliwiające publikację blogów nie są same w sobie blogami. Stanowią jedynie miejsce, w którym blogi mogą powstawać.

1.1.4. Historia oraz etymologia słowa „blog” oraz „blogger”

Termin „blog” w obecnym kontekście został użyty po raz pierwszy w 1999 roku, przez Petera Merholza, który umieścił na swojej stronie internetowej minimalistyczną notkę o tytule: „For What It's Worth” i treści: „I've decided to pronounce the word „weblog” as wee' – blog. or „blog” for short.” [Tłumaczenie „Postanowiłem wymawiać słowo weblog jako wee-blog. albo skrótowo jako blog”].



Rysunek 1. Fragment zrzutu ekranu strony internetowej Peterme.com.

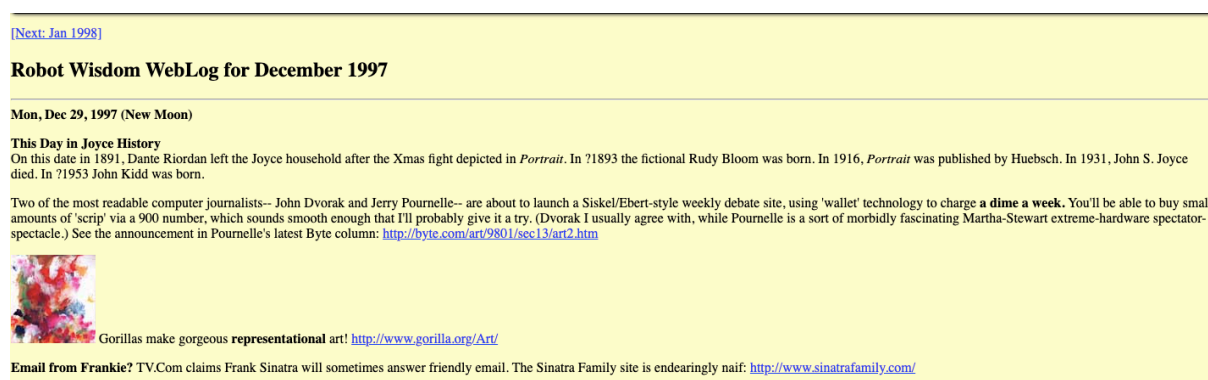
Źródło: <https://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html> [dostęp 30.06.2025].

⁸² Serwis internetowy YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/> [dostęp 30.06.2025]. Szerzej o celach oraz samym serwisie: źródło: <https://about.youtube/> [dostęp 30.06.2025] oraz w dalszej części pracy.

⁸³ YouTube Official Blog, źródło: <https://blog.youtube> [dostęp 30.06.2025].

Jak sam autor wpisu zaznacza w późniejszych publikacjach, zabieg ten nie był przemyślanym działaniem, a był efektem zabawy słowami i ich brzmieniem⁸⁴. Określenie to zostało przyjęte entuzjastycznie przez internautów, stając się szybko dominującym określeniem dla dzienników internetowych⁸⁵.

Niekiedy w literaturze poruszającej tematykę blogów oraz internetu mylnie przywoływana jest data grudnia 1997 r. jako pierwszego użycia słowa blog⁸⁶. Data ta w rzeczywistości wiąże się z Jornem Bargerem, który w 1997 roku użył terminu „WebLog” w tytule swojej strony internetowej. Termin ten według Jorna oznacza zestawienie aktywności autora na stronie w danym miesiącu⁸⁷.



Rysunek 2. Fragment zrzutu ekranu ukazujący blog Jorna Bagera „Robot Wisdom”.

Źródło: <https://web.archive.org/web/19990909033115/http://robotwisdom.com/log1997m12.html> [dostęp 30.06.2025].

Termin „WebLog” bezsprzecznie wpłynął na stworzenie słowa „blog”. Analizując etymologię słowa „WebLog” dwie teorie zasługują na uwagę. Pierwsza sugeruje, że w pierwszej połowie lat 90. XX wieku administratorzy serwisów używali terminu „web log” jako oznaczenia pliku zawierającego listę odwiedzających stronę internetową oraz listę zadań wykonywanych przez serwer sieciowy⁸⁸. Druga teoria wskazuje na połączenie słów: „web”

⁸⁴ Merholz P., *Play With Your Words*, publikacja z dnia 17.05.2002 roku umieszczona na stronie internetowej Peterme.com przez blogera Petera Merholza, źródło: <https://www.peterme.com/archives/00000205.html> [dostęp 30.06.2025].

⁸⁵ W ramach pracy, pojęcie „Dziennik internetowy” niekiedy będzie używane zamiennie do terminu „blog”.

⁸⁶ Jill Walker Rettberg, *Blogowanie*, przeł. Michał Szczubiałka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2012, s. 35 oraz G. Mazurek, *Wirtualne...*, op. cit., s. 15.

⁸⁷ R. Blood, *The Weblog Handbook: Practical Advice...*, op. cit., s. 5 i następne.

⁸⁸ Etymologia słowa blog opisana w ramach serwisu Online Etymology Dictionary, źródło: <https://www.etymonline.com/word/blog> [dostęp 30.06.2025]. Taka lista miała postać zestawienia liczb osób odwiedzających daną stronę, liczbę odsłon danej strony oraz podstrony jak również zestawienie innych danych dotyczących ruchu na stronie internetowej co do zasady odnoszącym się do danego dnia.

oraz „log”, gdzie „web” oznacza sieć⁸⁹, a „log” tłumaczy się jako „dziennik” lub „klocek, bal, kłode”⁹⁰.

Termin „log” mógł być używany z konotacją do jego marynarskiego charakteru. Wśród marynarzy pojęcie to oznacza chronologicznie prowadzony rejestr wydarzeń mających miejsce w trakcie podróży morskiej⁹¹. Rejestr ten charakteryzował się wysoką szczegółowością⁹². Słowo „log” w ujęciu marynistycznym stanowi skrót od słowa „log-book”. Pojęcie „log” zarówno w ujęciu marynistycznym, jak i w odniesieniu do blogosfery należy przetłumaczyć jako dziennik. Stosowanie terminologii marynistycznej w odniesieniu do internetu w tym również do blogosfery było praktykowane głównie w latach 90 XX wieku i wczesnych lat XXI wieku. Popularnym określeniem na korzystanie z internetu były sformułowania takie jak „surfowanie”, „nawigowanie” bądź „żeglowanie po sieci”⁹³. Tłumaczenia pojęcia „web” jako sieci, jest tłumaczeniem trafnie odzwierciedlającym swoją treść zarówno w ujęciu żeglarskim, jak i na płaszczyźnie blogosfery.

Podsumowując termin „WebLog” w kontekście blogosfery można przetłumaczyć z języka angielskiego na polski jako „dziennik sieciowy”. Należy zaznaczyć, iż pojęcie „weblog” używane jest niekiedy w starszej literaturze przedmiotu jako zamiennik słowa blog⁹⁴. Warto zasugerować odejście od używania ich zamiennie, ponieważ obecnie może to być niezrozumiałe dla niektórych internautów, zwłaszcza tych młodszych. Analizując użycia terminu „weblog” w wynikach wyszukiwarki google.com, wskazuje, że w praktycznie nie jest ono używane przez internautów.

⁸⁹ *Wielki słownik Polsko-Angielski, Polish-English Dictionary*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007, s.1017-1018.

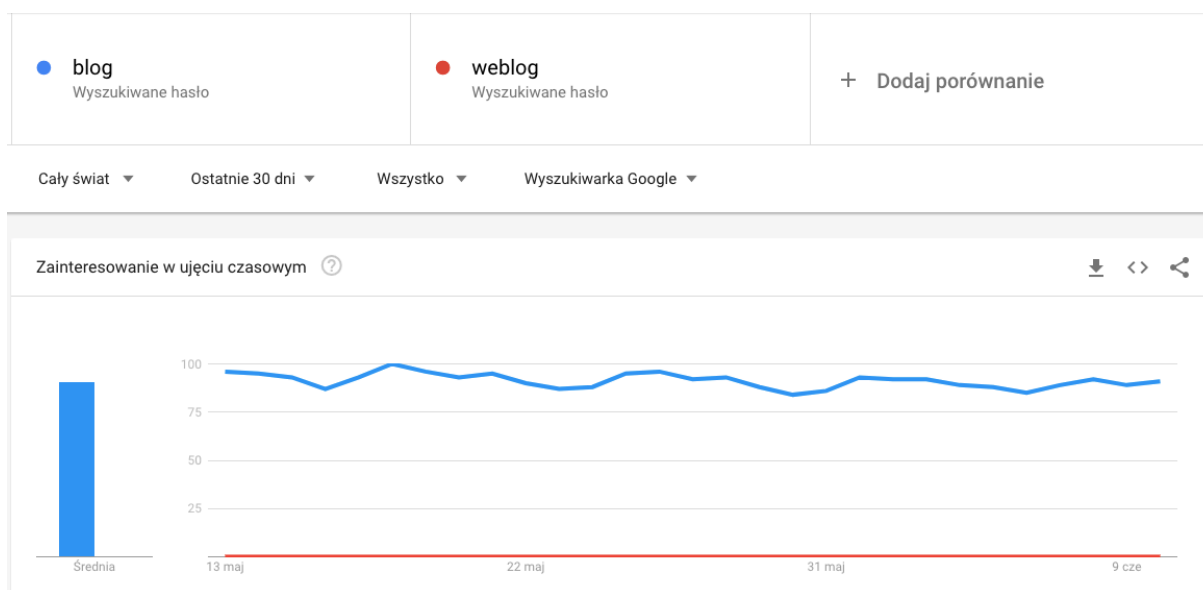
⁹⁰ *Wielki słownik Polsko-Angielski...*, s.206 oraz 362.

⁹¹ Jill Walker Rettberg, *Blogowanie...*, op. cit., s. 36.

⁹² Zawarte w nim były informacje dotyczące kursu, warunków atmosferycznych oraz pomiarów prędkości statku, które to uzyskiwane były poprzez wyrzucenie za burtę statku drewnianego klocka bądź bala, który był uwiązany na linie posiadającej węzły. Obliczenie prędkości statku następowało na podstawie liczby węzłów które przesunęły się przez ręce marynarza w okresie 30 sekund.

⁹³ Metafory stosowane w kontekście internetu odnoszące się do wody oraz żeglowania posiadają dużo szersze zastosowanie, oprócz odniesienia do żeglowania czy też surfowania po internecie, posługujemy się pojęciami takimi jak między innymi: źródło, kanał informacyjny, czy też kradzież oprogramowania komputerowego jest nazywana często piraceniem. Szerzej na ten temat T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2005, s. 306-307.

⁹⁴ Przykładowo: R. Blood, *The Weblog Handbook...*, op.cit., oraz J.W. Rettberg, *Final Version of Blog Definition.*, źródło: <https://jilltxt.net/final-version-of-weblog-definition> [dostęp 30.06.2025].



Rysunek 3. Fragment zrzutu ekranu strony internetowej Google Trends, porównujący liczbę wyszukiwań słowa blog (linia niebieska) w stosunku do słowa weblog (linia czerwona) w ramach wyszukiwarki google.com.

Źródło: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%201-m&q=blog,weblog> [dostęp 30.06.2025].

Słowo „blogger” zostało prawdopodobnie po raz pierwszy użyte przez Evana Williamsa w 1999 roku w ramach prac wykonywanych w firmie Pyra Labs. Odnosiło się ono do nazwy serwisu internetowego „blogger.com”⁹⁵. Serwis ten umożliwiał tworzenie oraz publikowanie własnych stron internetowych będących blogami⁹⁶. Niewątpliwie działalność tego serwisu przyczyniła się do spopularyzowania, jak i wprowadzenia tego określenia do powszechnego użycia⁹⁷.

W marcu 2003 roku redaktorzy Oxford English Dictionary dołączyli do zbioru słów zawartych w słowniku wydawnictwa Oxford University Press terminy takie jak: blog, blogging oraz blogger⁹⁸. Ze względu na rosnącą popularność blogów oraz ich wpływ na media głównego

⁹⁵ Serwis blogger.com, źródło: <http://blogger.com/> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁶ Notre Dame of Maryland University, „HISTORY OF BLOGGING”, źródło: <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/> [dostęp 30.06.2025]. Kopia korespondencji e-mail pomiędzy John Bakerem a American Dialect Society w zakresie pochodzenia słowa blog oraz blogger oraz kulis jego powstania umieszczona w serwisie The Wayback Machine Internet Archive, źródło: <https://web.archive.org/web/20090221032355/http://listserv.linguistlist.org/cgi-bin/wa?A2=ind0804C&L=ADS-L&P=R16795&I=-3> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁷ Serwis Webdesignerdepot.com, *A brief history of blogging*, źródło: <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁸ Oxford English Dictionary *The definitive record of the English Language*, New words list, March 2003, źródło: <http://public.oed.com/the-oed-today/recent-updates-to-the-oed/previous-updates/march-2003-update/> [dostęp 30.06.2025].

nurtu, wydawnictwo Merriam-Webster będące spółką zależną Encyclopædia Britannica Inc, uznało słowo „blog” za słowo roku 2004⁹⁹.

Podsumowując, historia oraz etymologia terminów „blog” i „blogger” stanowią fascynujące tło dla dynamicznego rozwoju blogosfery i jej wpływu na sposób komunikacji w cyberprzestrzeni.

1.2. Historia internetu i jej znaczenie dla powstania oraz rozwoju blogów i blogosfery

1.2.1. Rozwój internetu

Rozwój blogów i blogosfery jest ściśle związany z narodzinami globalnego systemu połączeń komputerowych znanej jako „internet”. Fundamenty tego systemu umożliwiające swobodną komunikację obustronną¹⁰⁰. Dwukierunkowa komunikacja zaproponowana w ramach projektu Compatible Time-Sharing System jest jednym z podstawowych warunków istnienia zarówno internetu, jak i blogosfery¹⁰¹.

Badanie to realizowane było w ramach projektu „ARPANET” z inicjatywy Agencji Zaawansowanych Projektów Badawczych w skrócie nazwaną ARPA¹⁰², który to miał na celu stworzenie rozproszonej sieci komputerowej bez jednego punktu centralnego, umożliwiając jej

⁹⁹ Merriam-Webster An Encyclopaedia Britannica Company, *Press Release 2004 Word of the Year*, źródło: <http://www.merriam-webster.com/word-of-the-year/2004-word-of-the-year.html> [dostęp 30.06.2025].

¹⁰⁰ W 1963 roku Joseph Carl Robnett Licklider opublikował memorandum, w którym wskazał cechy, jakie powinna mieć sieć duży rozmiarów. Wśród tych cech wymieniał między innymi możliwość dostępu do wszystkich danych i programów umieszczonych w sieci oraz konieczność jednolitego standardu komunikacji dla sprawnego funkcjonowania sieci.

¹⁰¹ Paul Baran jest jednym z głównych architektów koncepcji internetu. Opracował on projekt rozproszonych sieci cyfrowych transmisji danych. Szerzej: *Internet Society, Internet hall of fame Pioneer Paul Baran*, serwis: Internet hall of fame, źródło: <https://www.internethalloffame.org//inductees/paul-baran> [dostęp 30.06.2025], *Reliable digital communications systems using unreliable network repeater nodes*, źródło: <https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2008/P1995.pdf> [dostęp 30.06.2025]. RAND Corporation, *On Distributed Communications Networks*, źródło: <https://www.rand.org/pubs/papers/P2626.html> [dostęp 30.06.2025] oraz M. Pudełko, *Prawdziwa historia Internetu*, Piekary Śląskie, ITstart, 2017, s. 24-26.

¹⁰² Jednym z głównych celów agencji była koordynacja badań naukowych na potrzeby wojska, a jednym z zadań było efektywne wykorzystanie mocy obliczeniowych dostępnych komputerów, które w ówczesnych czasach charakteryzowały się ogromnym rozmiarem i skomplikowaną obsługą. Mając na uwadze fakt, iż zdarzały się sytuacje w których poszczególne jednostki nie wykonywały żadnych obliczeń, a inne wykorzystywały maksymalnie swoją moc obliczeniową, narodziła się potrzeba połączenia maszyn w sposób umożliwiający wymianę danych a w szczególności dzielenie się obliczeniami do wykonania. Efekt ten osiągalny był wyłącznie w przy zgrupowaniu urządzeń w jednym miejscu.

funkcjonowanie pomimo awarii centralnego urządzenia¹⁰³. ARPANET został uruchomiony 29.10.1969 roku w Stanach Zjednoczonych, łącząc Uniwersytet Kalifornijski w Los Angeles (UCLA) z Stanford Research Institute (SRI) w Kalifornii. Podczas testu sieci, nastąpiła sławna próba komunikacji poprzez ARPANET, która miała zmierzać do utworzenia słowa LOGIN.

„We set up a telephone connection between us and the guys at SRI...,”
Kleinrock ... said in an interview: “We typed the L and we asked on the phone,
“Do you see the L?”
“Yes, we see the L,” came the response.
“We typed the O, and we asked, “Do you see the O.”
“Yes, we see the O.”
“Then we typed the G, and the system crashed”...
Yet a revolution had begun”...”

Rysunek 4. Kopia zapisu przedstawiającego pierwszą w historii próbę nadania słowa LOGIN poprzez ARPANET.

Źródło: Za artykułem Gregora Gromov, *Roads and Crossroads of the Internet History*, serwis: Netvalley,

Źródło: http://www.netvalley.com/cgi-bin/intval/net_history.pl?chapter=1 [dostęp 30.06.2025].

W procesie ewolucji internetu i współczesnej cyfrowej komunikacji kluczową rolę odegrały nie tylko amerykański ARPANET, ale także inne sieci, które miały znaczący wpływ na rozwój globalnej infrastruktury internetowej. Warto tutaj wyróżnić ALOHANET, brytyjską sieć X.25 oraz norweską NORSAR.

ALOHANET, znane również jako „ALOHA System”, rozpoczęło działalność w 1971 roku¹⁰⁴. Sieć ta opierała się na łączności radiowej, a kolejno w 1972 roku przeszła na połączenie satelitarne. Współcześnie wykorzystanie połączeń satelitarnych umożliwia blogerom z najodleglejszych zakątków świata utrzymywanie stałego kontaktu z czytelnikami.

Brytyjska sieć X.25 wyróżniała się dużą uniwersalnością, umożliwiając podłączenie urządzeń różnych typów i przesyłanie danych bez konieczności spełniania specyficznych wymagań technicznych. Sieć ta charakteryzowała się również wysokim poziomem bezpieczeństwa danych, co sprawiło, że nadal jest wykorzystywana w systemach obsługujących karty kredytowe, bankomaty oraz do przesyłu danych medycznych.

Norweska sieć NORSAR, założona w 1968 roku, pierwotnie służyła do zbierania danych o aktywności sejsmicznej i eksplozjach nuklearnych¹⁰⁵. W 1973 roku nawiązano

¹⁰³ Z punktu widzenia wojska, sieć zależna od jednego urządzenia nie nadawała się do dowodzenia armią podczas wojny, gdyż taki główny węzeł sieci stałby się pierwszym celem ewentualnego ataku wojskowego.

¹⁰⁴ J. Gilles, R. Cailliau, *How the Web was Born: The Story of the World Wide Web*, Oxford University Press, 2000, s. 35.

¹⁰⁵ NORSAR becomes the first non-US node on ARPANET, the predecessor to today's Internet, serwis: Norsar.no, źródło: <https://www.norsar.no/about-us/history/arpamet> [dostęp 30.06.2025].

połączenie między NORSAR a centrum przetwarzania danych SDAC w Wirginii, co umożliwiło integrację z innymi sieciami, w tym z University College London w Wielkiej Brytanii oraz z sieciami w Stanach Zjednoczonych¹⁰⁶.

Konieczność połączenia sieci z różnych krajów i kontynentów uwidoczniła potrzebę opracowania uniwersalnego protokołu obsługi sieci¹⁰⁷. Rok 1974 był kluczowy dla historii słowa „internet”. W tym roku powstało opracowanie „A Protocol for Packet Network Internetworking”¹⁰⁸, na podstawie którego w dokumencie RFC 675 po raz pierwszy użyto słowa „internet” jako skrótu od „internetworking”¹⁰⁹. Zgodnie z definicją Słownika Języka Polskiego PWN, termin „internet” oznacza ogólnosiwiatową sieć komputerowa¹¹⁰.

Proces rozwoju i powstania internetu jest złożony i wieloaspektowy. Jednym z kluczowych czynników było umożliwienie wymiany informacji i poglądów, co stało się istotnym elementem historii i kształtu blogosfery. Szybka wymiana informacji oraz możliwość dzielenia się przemyśleniami są fundamentem blogosfery. Początkowo internet służył wyłącznie do wymiany informacji między naukowcami, co przypomina współczesne blogi naukowe i techniczne, umożliwiające wymianę wiedzy między specjalistami. Można zatem postawić tezę, że bez kluczowych wydarzeń i odkryć prowadzących do stworzenia internetu, blogosfera mogłaby nie powstać w latach 90. XX wieku lub przybrać formę zupełnie odmienną od tej, którą znamy dziś.

Pojęcie „strony WWW” jest skrótem od angielskiego terminu „World Wide Web”, co można przetłumaczyć jako „ogólnosiwiatowa sieć komputerowa”¹¹¹. WWW to usługa internetowa, która prezentuje informacje za pomocą graficznego hipertekstu. Warto zaznaczyć, że często błędnie utożsamia się ją z samym pojęciem internetu¹¹².

¹⁰⁶ *Ibidem*.

¹⁰⁷ Prace nad takim protokołem były prowadzone m.in. na Uniwersytecie Stanforda, University College London oraz przez firmy komercyjne¹⁰⁷. W wyniku tych działań opracowano cztery wersje protokołu Transmission Control Protocol: TCP v1, TCP v2, a w 1978 roku protokół podzielono na TCP i IP (Internet Protocol) w wersji 3, oraz TCP/IP w wersji 4, która jest nadal powszechnie używana.

¹⁰⁸ V. G. Cerf, R. E. Kahn, *A Protocol for Packet Network Intercommunication*, ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 2005, źródło: <https://www.cs.princeton.edu/courses/archive/fall06/cos561/papers/cerf74.pdf> [dostęp 30.06.2025].

¹⁰⁹ V. Cerf, Y. Dalal, C. Sunshine, *Specification of internet transmission control program*, RFC numer 675, 1974, źródło: <https://tools.ietf.org/html/rfc675> [dostęp 30.06.2025].

¹¹⁰ Definicja słowa „internet” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/sjp/Internet;2561815.html> [dostęp 30.06.2025].

¹¹¹ Definicja słowa „WWW” (World Wide Web) zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/WWW.html> [dostęp 30.06.2025].

¹¹² M. Pudelko, *Prawdziwa ...*, op. cit., s. 141.



Rysunek 5. Historyczne logo WWW zaprojektowane przez Roberta Cailliau.

Źródło: www.pl.wikipedia.org [dostęp 30.06.2025].

World Wide Web powstał w Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych CERN¹¹³. Z myślą o skomplikowanym stopniu prac i liczby danych, konieczna było stworzenie systemu umożliwiającego sprawną koordynację i weryfikację badań prowadzonych z udziałem naukowców z całego świata. Stworzono nowy system umożliwiający połączenie różnego typu dokumentów takich jak tekst, grafika oraz multimedia za pomocą łączy hipertekstowych.

Oficjalny projekt World Wide Web (W3) został opublikowany 12.11.1990 roku¹¹⁴. W grudniu 1990 roku World Wide Web został oficjalnie uruchomiony, a wraz z nim pierwsza strona internetowa na świecie, opisująca projekt World Wide Web. Jej kopia o niezmiennym adresie, istnieje do dnia dzisiejszego¹¹⁵. Początkowo WWW zyskiwało popularność głównie w Europie, ale decyzja CERN o udostępnieniu systemu bezpłatnie dla każdego użytkownika, przyczyniła się do globalnego rozwoju tej usługi¹¹⁶.

Do tworzenia i edycji stron internetowych wykorzystywano pierwotnie język Hypertext Markup Language (HTML)¹¹⁷. HTML cechuje się wysoką odpornością na błędy, a w razie ich wystąpienia przeglądarka je omija, nie wyświetlając błędnej zawartości. Kolejne wersje języka

¹¹³ Jak zostało wcześniej nadmienione, CERN jako pierwszy ważny ośrodek w Europie korzystał z międzynarodowego protokołu TCP/IP.

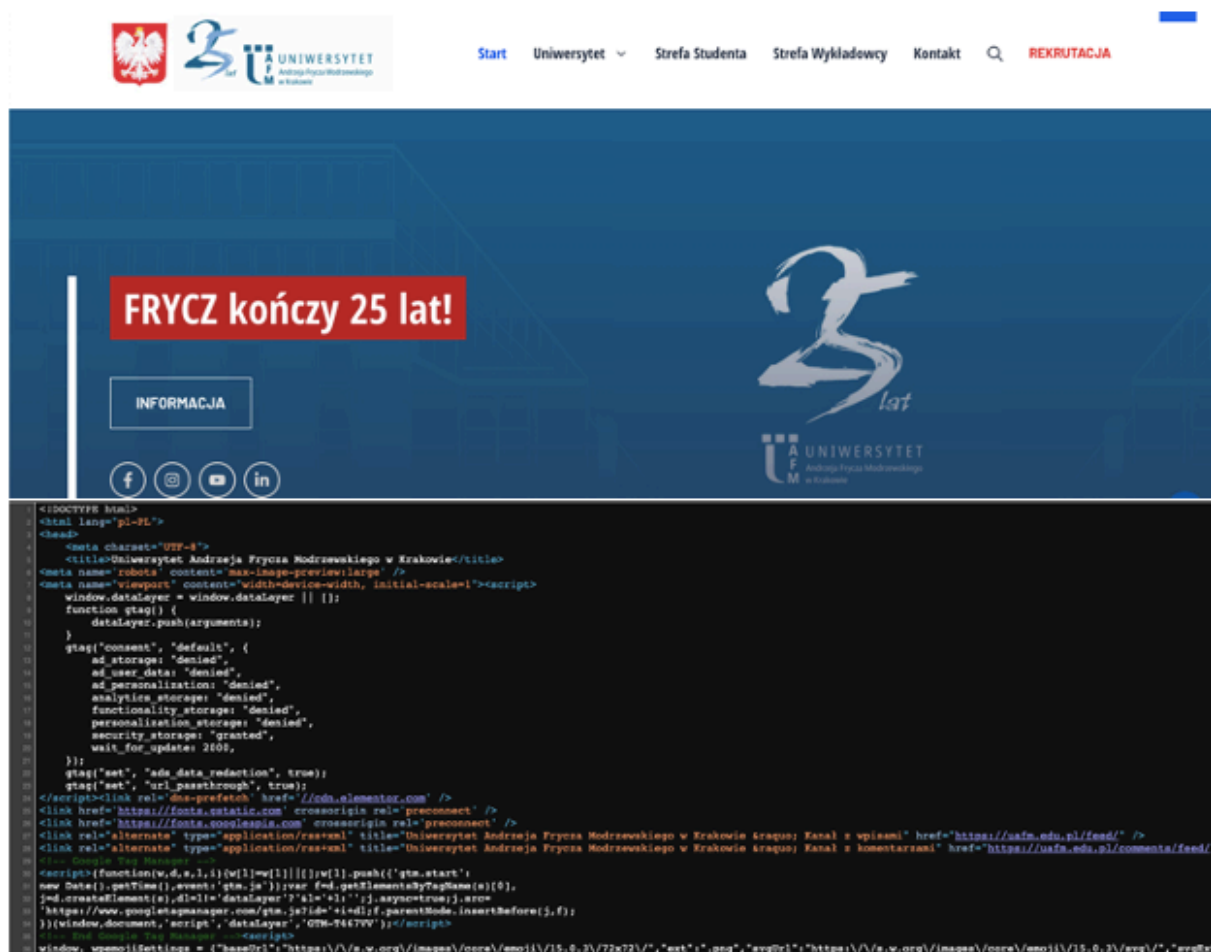
¹¹⁴ World Wide Web Consortium, *WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project*, źródło: <https://www.w3.org/Proposal.html> [dostęp 30.06.2025]. W kolejnych miesiącach Tim Berners-Lee rozwijał pozostałe elementy systemu, takie jak przeglądarka internetowa, edytor stron WWW i serwer internetowy.

¹¹⁵ World Wide Web, serwis: CERN, źródło: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> [dostęp 30.06.2025]. Upublicznienie projektu dla szerszego grona użytkowników miało miejsce 06.08.1991 roku, gdy Tim Berners-Lee opublikował opis projektu i instrukcje jak uzyskać całe oprogramowanie ze strony CERN na grupie dyskusyjnej „alt.hypertext”. Szerzej: *Sir Berners-Lee announces the WWW software on the Internet*, serwis: CERN źródło: <https://timeline.web.cern.ch/sir-berners-lee-announces-www-software-internet> [dostęp 30.06.2025].

¹¹⁶ *CERN puts the World Wide Web in the public domain*, serwis: CERN, źródło: <https://timeline.web.cern.ch/cern-puts-world-wide-web-public-domain> [dostęp 30.06.2025]. M. Pudelko, *Prawdziwa ...*, op. cit., s. 143.

¹¹⁷ M. Pudelko, *Prawdziwa ...*, op. cit., s. 149-150.

zawierały dodatkowe opcje i narzędzia służące do uzyskania atrakcyjnego wizualnie przedstawienia treści¹¹⁸.



Rysunek 6. Fragment strony internetowej Uniwersytetu Andrzeja Frycza Modrzewskiego w widoku graficznym (u góry) oraz fragment kodu HTML tej samej strony (na dole).
Źródło: <https://www.ka.edu.pl/> [dostęp 30.06.2025].

Pierwsze strony internetowe, jak i pierwsze blogi były tworzone w dokumentach wymagających od twórców znajomości komend i składni języka HTML. Obecnie istnieje gotowe oprogramowanie, które automatycznie przekształca koncepcje twórcy co do wyglądu i działania strony na język HTML. Aby udostępnić stworzoną stronę innym użytkownikom, konieczne jest posiadanie oprogramowania umożliwiającego wyświetlenie treści. Jednym z takich narzędzi jest przeglądarka internetowa, niezbędna dla większości użytkowników do przeglądania stron internetowych.

¹¹⁸ *HTML 3.2 Reference Specification*, serwis: World Wide Web Consortium, źródło: <https://www.w3.org/TR/2018/SPSD-html32-20180315/> [dostęp 30.06.2025]. *HTML 4.01 Specification*, serwis: World Wide Web Consortium, źródło: <https://www.w3.org/TR/REC-html40-971218/> [dostęp 30.06.2025]. *HTML Living Standard — Last Updated 5 June 2020*, serwis: World Wide Web Consortium, źródło: <https://www.w3.org/TR/2014/REC-html5-20141028/> [dostęp 30.06.2025].

Pierwsze przeglądarki miały ograniczone możliwości w zakresie wyświetlania tekstu oraz elementów graficznych. Przeglądarka Mosaic, stworzona w 1993 roku¹¹⁹ przyczyniła się do popularności stron WWW. Kolejnymi przeglądarkami, które wywarły znaczny wpływ na kształt obecnego internetu były przeglądarki takie jak Netscape Navigator oraz Internet Explorer¹²⁰. Warto nadmienić fakt, że walka o pozycję na rynku przeglądarek internetowych wzbudziła zainteresowanie europejskich organów mających na celu ochronę uczciwej konkurencji¹²¹. Obecnie wszystkie najpopularniejsze przeglądarki¹²² oferują możliwość odbierania wszystkich rodzajów oraz formatów treści, wyświetlenia plików graficznych czy multimedialnych.

1.2.2. Prekursorzy blogów i inne formy komunikacji internetowej

Przed pojawieniem się blogów funkcjonowały różnorodne systemy umożliwiające komunikację między użytkownikami internetu. Niektóre z tych systemów przetrwały do dnia dzisiejszego, wnosząc znaczący wkład w kształtowanie współczesnego internetu i samej blogosfery.

Listy dyskusyjne, zwane również listami mailingowymi były jednym z pierwszych narzędzi umożliwiających prowadzenie dyskusji w sieci z udziałem wielu osób jednocześnie. Korzystały one z poczty elektronicznej (electronic mail, w skrócie e-mail¹²³) do komunikacji

¹¹⁹ *Mosaic Browser*, History Computer, źródło: <https://history-computer.com/Internet/Conquering/Mosaic.html> [dostęp 30.06.2025]. Przeglądarka została stworzona przez Zespół Narodowego Centrum Aplikacji Komputerowych na Uniwersytecie Illinois.

¹²⁰ M. Pudełko, *Prawdziwa ...*, *op. cit.*, s. 160-164. Kod źródłowy przeglądarki Mosaic posłużył do prac nad przeglądarką Internet Explorer. Szerzej: Steven J. Vaughan-Nichols, *Mosaic turns 25: The beginning of the modern web*, serwis: Zdnet.com, źródło: <https://www.zdnet.com/article/mosaics-birthday-25-years-of-the-modern-web/> [dostęp 30.06.2025]. *NCSA MOSAIC™*, National Center for Supercomputing applications University of Illinois at Urbana-Champaign, źródło: <http://www.ncsa.illinois.edu/enabling/mosaic> [dostęp 30.06.2025].

¹²¹ Między innymi nałożona na firmę Microsoft kara w wysokości 561 milionów euro. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_09_1941 [dostęp 30.06.2025], tytułem nieprzestrzegania zobowiązania w postaci udostępnienia dla użytkowników systemu Windows, automatycznej możliwości wyboru dodatkowej przeglądarki internetowej lub przeglądarki zastępującej przeglądarkę „Internet Explorer” firmy Microsoft, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_13_196 [dostęp 30.06.2025].

¹²² *Ranking najlepszych przeglądarek internetowych – 2019*, serwis: 1st place, źródło: <https://1stplace.pl/ranking-przegladek-internetowych/> [dostęp 30.06.2025].

¹²³ *Wielki słownik Polsko-Angielski, Polish-English Dictionary*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007, s. 376.

między uczestnikami zaangażowanymi w dyskusję. Pomysł ten stał się możliwy do zrealizowania dzięki rozwojowi poczty elektronicznej¹²⁴.

Pierwszą listę mailingową „MsgGroup” utworzono w 1975 roku na ARPANET¹²⁵. Jej celem było powołanie elektronicznej grupy dyskusyjnej, w której doświadczeni profesjonaliści mogliby dzielić się wiedzą w formie otwartego dialogu z innymi osobami¹²⁶. Funkcjonowanie list mailingowych opiera się zazwyczaj na serwerze, który otrzymuje i rozsyła wiadomości między użytkownikami.

Temat głównej dyskusji zazwyczaj umieszczany był w wiadomości inicjującej dyskusję, która jednocześnie określała ramy merytoryczne zagadnienia. To podejście zostało później wykorzystane w forach internetowych. Aby utrzymać odpowiedni poziom wymiany poglądów, jak i zgodność z tematem przewodnim, część list dyskusyjnych jest moderowana.

Moderator, jest osobą odpowiedzialną za weryfikację treści wymienianych w ramach dyskusji, decyduje o przesłaniu danej wiadomości do całej listy mailingowej lub o jej odrzuceniu. Zazwyczaj moderatorami są administratorzy serwera lub wyznaczone przez nich osoby. Funkcja moderowania ma także na celu ograniczenie możliwości traktowania list mailingowych jako środka do rozsyłania wiadomości uznawanych za spam.

Uczestnictwo w danej liście dyskusyjnej zależy od subskrypcji. Chęć subskrypcji może być wyrażona poprzez przesłanie odpowiedniej wiadomości e-mail na adres listy mailingowej, zapisanie się za pomocą funkcji umieszczonej na stronie internetowej lub zawarcie stosownego oświadczenia woli w dokumentach zawieranych w ramach codziennych czynności prywatnych lub biznesowych. Rezygnacja z uczestnictwa w danej liście znana jest jako „unsubscribe”.

Dzisiejsze listy dyskusyjne, często służą do przesyłania elektronicznych biuletynów informacyjnych zwanych „newsletterami”. Listy mailingowe w swojej pierwotnej formie mogą być uznane za rodzaj prekursorów współczesnych blogów naukowych czy technicznych, gdzie wymiana informacji i otwarta dyskusja o charakterze naukowym były kluczowymi elementami.

¹²⁴ Prekursorem poczty elektronicznej był pomysł opracowany przez Louis Pouzin, Glenda Schroerer i Pat Crisman, który to umożliwiał komunikację pomiędzy osobami pracującymi na tym samym komputerze. T. V. Vleck, *The History of Electronic Mail*, serwis: Multicians.org, źródło: <https://www.multicians.org/thvv/mail-history.html> [dostęp 30.06.2025]. W 1971 roku Ray Tomlinson, wykorzystując oprogramowanie CYPNET do przesyłania plików pomiędzy komputerami w sieci ARPANET, stworzył pierwszą wiadomość e-mail. Użycie znaku „@” w adresie e-mail, umożliwiał oznaczenie odbiorcy zlokalizowanego w innym hoście niż lokalny. Tak między innymi: R. Tomlinson, Źródło: <http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html> [dostęp 30.06.2025]. Według raportu The Radication Group przygotowanego przez w 2019 przesłano 293,3 miliarda wiadomości e-mail, a liczba zarejestrowanych adresów e-mail wynosiła 3,930 miliarda. *A technology market research firm, Email Statistics Report, 2019-2023*, The Radication Group, Inc. źródło: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/12/Email-Statistics-Report-2019-2023-Executive-Summary.pdf> [dostęp 30.06.2025].

¹²⁵ *The Origins of E-mail*, serwis: Stanford University Engineering Computer Science, źródło: <https://cs.stanford.edu/people/eroberts/courses/soco/projects/1999-00/internet/email.html> [dostęp 30.06.2025].

¹²⁶ M. Pudelko, *Prawdziwa..., op. cit.*, s. 58-59.

Wśród prekursorów blogów znajdują się grupy dyskusyjne funkcjonujące w ramach globalnego systemu USENET. Nazwa ta wywodzi się z terminu angielskiego „*Users network*”¹²⁷. Users network umożliwia wymianę poglądów między zainteresowanymi osobami poprzez oprogramowanie lub serwisy internetowe¹²⁸. Treści w USENET są hierarchicznie uporządkowane, a podział zależy od administratora danego USENET-u.

Najczęściej spotykanym podziałem kategorii jest „BIG8”¹²⁹. obejmujący osiem głównych kategorii: comp.* (komputery), humanities.* (nauki humanistyczne), misc.* (różne), rec.* (rekreacja i sport), sci.* (nauka), soc.* (nauki społeczne), oraz talk.* (tematy różne odmienne od misc*)¹³⁰.

W Polsce pierwsza grupa USENET-owa powstała w 1991 roku na Wydziale Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego¹³¹.

W ramach systemu USENET wiadomości są przechowywane na serwerach, z których zainteresowane osoby mogą je pobrać za pomocą dedykowanego oprogramowania. Jest to odmienne założenie od blogów, które są dostępne dla wszystkich użytkowników internetu, treści blogera są centralnym tematem dyskusji z czytelnikami, którzy wyrażają swoje poglądy w formie komentarzy.

Kolejnym prekursorem dzienników internetowych jest, usługa Bulletin Board System (BBS), oparta na oprogramowaniu umożliwiającym udostępnianie przestrzeni dyskowej jako serwera¹³². System ten używał modemów i linii telefonicznych do funkcjonowania¹³³. W latach

¹²⁷ *The Jargon File (version 4.4.7)*, źródło: <http://jargon-file.org/archive/jargon-4.4.7.dos.txt> [dostęp 30.06.2025]. Słowo „Users network” to w tłumaczeniu z języka angielskiego można przetłumaczyć na język polski jako „sieć użytkowników”.

¹²⁸ Pierwszy USENET został stworzony przez studentów Uniwersytetu Duka oraz Uniwersytetu Północnej Karoliny i rozpoczął funkcjonowanie w 1980 roku. S. L. Emerson, *Usenet A bulletin Board for Unix Users*, Byte the small systems journal, 1983, Tom 8-10, s. 220-228, źródło: https://archive.org/stream/byte-magazine-1983-10/1983_10_BYTE_08-10_UNIX#page/n219/mode/2up [dostęp 30.06.2025].

¹²⁹ *What are News Groups Hierarchy? The Big 8!*, serwis: USENET.com, źródło: <https://www.usenet.com/what-are-news-groups-hierarchy-the-big-8/> [dostęp 30.06.2025].

¹³⁰ Poszczególne kategorie są w kolejnych szczeblach hierarchii są stosownie zawężane do coraz precyzyjniejszych i węższych zakresów. Oddzielenia takie dokonywane są kropkami i dalszymi członami, przykładowo chcąc skupić się na dyskusji dotyczącej kompozytora Fryderyka Chopina należałoby wprowadzić następującą ciąg zawężający: „humanities.music.composers.chopin” Gdzie człon „humanities” zawęża dane do nauk humanistycznych, dalszy człon „music” ogranicza dane do muzyki, kolejno „composers” do kompozytorów, a człon „chopin” ogranicza dane już wyłącznie do tych dotyczących kompozytora o nazwisku Chopin.

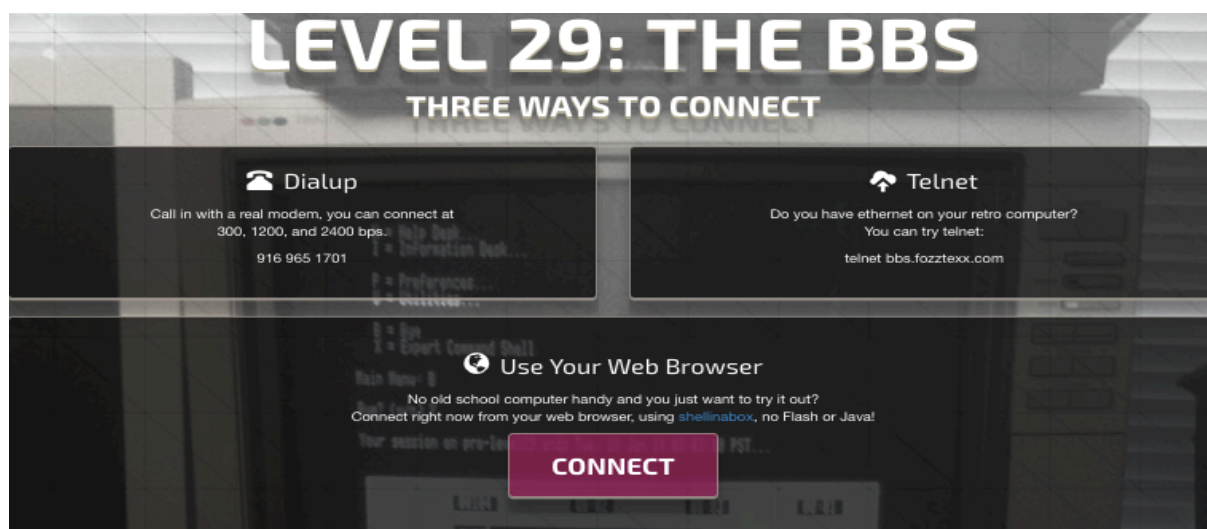
¹³¹ 25 lat temu Wydział Fizyki UW zainicjował „Wielki Wybuch” internetu w Polsce, Wydział Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego, źródło: <https://www.fuw.edu.pl/informacja-prasowa/news4650.html> [dostęp 30.06.2025].

¹³² Pierwszym BBS-em był Chicago Bulletin Board System z 1978 roku. *Dial Up Directory by Frank I. Derfler. Jr. the telecommunications column*, April 1980 issue of Kilobaud Microcomputing Magazine, s. 80-82, źródło: <http://www.bbsdocumentary.com/photos/130randy/FILES/dialup.txt> [dostęp 30.06.2025].

¹³³ Do użycia tego BBS-u konieczne było posiadanie odpowiedniego oprogramowania. Po uruchomieniu oprogramowania użytkownik mógł ściągać bądź przysyłać dane, czytać i odpowiadać na umieszczone ogłoszenia, a niekiedy w zależności od funkcji danego systemu wymieniać prywatne wiadomości z innymi użytkownikami.

największej popularności tych systemów w samej Ameryce Północnej założone zostało ponad 107 000 BBS-ów¹³⁴. Obecnie BBS-y funkcjonują w internecie w stopniu marginalnym¹³⁵.

Szata graficzna współczesnych BBS-ów nie uległa większym zmianom w stosunku do pierwszych powstałych systemów. Kluczową zmianą zaimplementowaną w większości istniejących BBS-ów jest możliwość połączenia się nie tylko za pomocą modemu telefonicznego bądź specjalnego oprogramowania, a również za pomocą wbudowanych w przeglądarki internetowe funkcji. Serwis PCMAG w 2017 roku stworzył artykuł zawierający listę najpopularniejszych BBS-ów¹³⁶, które to do dnia dzisiejszego funkcjonują oraz cieszą się popularnością wśród użytkowników.



Rysunek 7. Fragment zrzutu ekranu z serwisu bbs.retrobattlestations umożliwiającego dostęp do serwisu BBS LEVEL 29.

Źródło: <https://bbs.retrobattlestations.com> [dostęp 30.06.2025].

Dla współczesnych użytkowników uboga, szata graficzna i ograniczona funkcjonalność BBS-ów utrudniają łatwe konsumowanie treści, a komunikacja z autorami i czytelnikami różni się od obecnych standardów. Systemy BBS funkcjonowały także w Polsce osiągając szczyt popularności pod koniec lat 80 i znikając pod koniec lat 90. XX wieku¹³⁷.

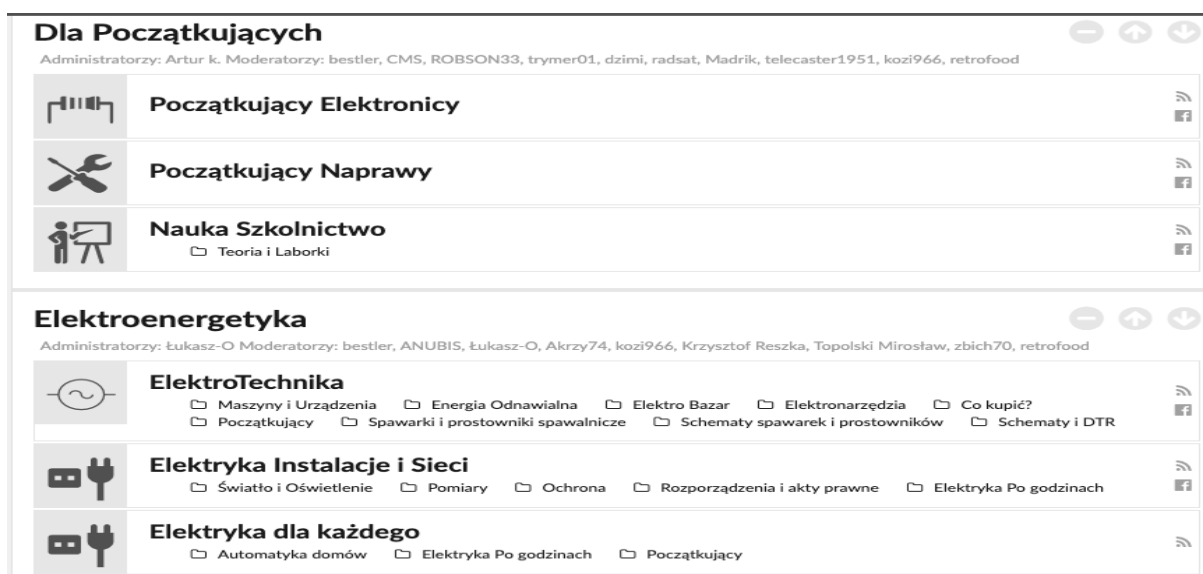
¹³⁴ Największą popularnością systemy BBS na świecie cieszyły się na latach osiemdziesiątych i początku lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku. Serwis BBSLIST zawiera listę BBS-ów założonych w Ameryce Północnej. *Historical BBS List*, serwis: The TEXTFILES.COM, źródło: <http://bbslist.textfiles.com/> [dostęp 30.06.2025].

¹³⁵ Według Telnet BBS Guide zaledwie 528 takich systemów działało w 2019 roku. *Telnet BBS Guide*, źródło: <https://www.telnetbbsguide.com/> [dostęp 30.06.2025].

¹³⁶ B. Edwards, *7 Modern BBSes Worth Calling Today. Net neutrality isn't a problem on these vintage online systems*, serwis: pcmag.com, źródło: <https://www.pcmag.com/feature/358037/7-modern-bbses-worth-calling-today/3> [dostęp 30.06.2025].

¹³⁷ Przykładowa lista aktywnych w lutym 1997 roku polskich BBS-ów, źródło: <http://cd.textfiles.com/amigama/amigama199703/Spisy/SIEC/bbs-pl42> [dostęp 30.06.2025].

Ostatnim z wymienionych w ramach pracy prekursorów blogów są fora internetowe, które pierwotnie służyły jako grupy dyskusyjne. W przeciwieństwie do list dyskusyjnych treści na forach internetowych są prezentowane na stronach internetowych. Fora posiadają strukturę drzewa bądź kilku drzew, gdzie wierzchołkiem jest główny dział, w ramach którego tworzone są coraz bardziej szczegółowe wątki oraz kolejne pod-wątki. W zależności od ustawień wprowadzonych przez administratora forum, użytkownicy mogą tworzyć wątki lub wyłącznie pod-wątki. Inni użytkownicy forum mogą odpowiadać na wpis rozpoczynający dany wątek bądź na poszczególne wpisy innych użytkowników, co prowadzi do kontynuacji wątku i dalszej wymiany wiadomości.



Rysunek 8. Zrzut ekranu z forum internetowego Elektroda.pl.

Źródło: <https://www.elektroda.pl/rtvforum/forums.html> [dostęp 30.06.2025].

Fora internetowe różnią się tematycznie, mogą obejmować obszary polityki, technologii, kultury czy wyłącznie wąskie zagadnienia naukowe. Mogą być one moderowane niekiedy przez wiele osób jednocześnie. Funkcja ta może być zhierarchizowana. Poszczególne moderatorzy mogą posiadać szerszy zakres wątków, który nadzorują bądź mogą posiadać szersze uprawnienia względem kształtowania oraz stosowania reguł panujących na danym forum internetowym. Użytkownicy forum internetowego z reguły posługują się pseudonimami (ang. *nick*¹³⁸), korzystanie z danych w postaci imienia i nazwiska jest zjawiskiem stosunkowo rzadkim.

Prostota w obsłudze zarówno przez osoby tworzące fora internetowe, jak i użytkowników stała się jednym z kluczowych cech pozwalających im na zdobycie dużej

¹³⁸ *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów, ..., op. cit., s. 448.*

popularności. Tak jak w przypadku grup dyskusyjnych, niektóre fora zrzeszają specjalistów z danej branży. W zdecydowanej większości przypadków z takich for i wiedzy tych specjalistów korzystają również pozostali internauci. Przykładem popularnego polskiego forum internetowego jest Elektroda.pl z blisko 2,5 miliona zarejestrowanych użytkowników.

W przeciwieństwie do blogów, na forach treści pochodzą od wielu użytkowników, a nie wyłącznie od jednego autora bądź grupy autorów. Niezależnie od tego wpływ forum internetowych, umożliwiających poruszanie interesujących zagadnień, jak i prowadzenie dyskusji w tych tematach stał się dla wielu blogerów inspiracją do stałego dzielenia się swoimi przemyśleniami w danej dziedzinie.

1.2.3. Pierwsze blogi i ich wpływ na kształt współczesnych blogów

Aby zrozumieć istotę blogosfery i blogów, konieczne jest dokładne przeanalizowanie historii pierwszych blogów oraz zmian, jakie zaszły w nich i w samej blogosferze na przestrzeni lat. Analiza ta obejmie aspekty związane zarówno z ewolucją postrzegania blogów, jak i zmianami dotyczącymi treści oraz formy materiałów na nich publikowanych.

I. Justin Hall - Justin's Links from The Underground

W styczniu 1994 roku student Justin Hall stworzył swoją stronę internetową o nazwie „Justin's Links From The Underground”. Strona ta, dostępna jest do dzisiaj pod niezmienionym adresem¹³⁹. Strona ta zawierała przemyślenia autora oraz linki do interesujących artykułów. Treści te cechował swobodny, a nawet niekiedy nieco wulgarny język. Hall koncentrował się głównie na opisie własnego życia, włączając w to trudne tematy, takie jak samobójstwo ojca, czy problemy z alkoholizmem. Ponadto opisywał on swoje podróże po świecie, przemyślenia na aktualnie nurtujące go tematy takie jak tai chi, zaburzenia odżywiania bądź religia.

¹³⁹ Kopia pierwszych postów Justina Halla, na stronie internetowej *Justin's Links From The Underground*, źródło: <http://links.net/vita/web/original.html> [dostęp 30.06.2025].

Here's a menu of Cool Shit:

My current favorite AfterDark (Mac) screensaver, [Barney Blaster](#)

A list of [Bootlegs](#)

A list of bootleg concert recordings, featuring [Jane's Addiction](#) and [Porno for Pyros](#). Leave me a note if you are interested in these, or if you have any of your own. Click [here](#) for the voice of Perry.



A picture of Cary Grant taking a hit of acid

A United Press International photo of "Patient Cary Grant" taking a hit of acid during the acid tests conducted by the government. The text at the bottom of the picture reads: "Patient Cary Grant; From a vision, a tough inner core."

Other HyperText Pages worth checking out:

- [Electronic Frontier Foundation](#)
- [WiReD Magazine](#)
- [The World Bank](#)
- UnderWorld Industries [The Web's Edge](#)
- [Ranjit's Playground](#). Believe me, the author, [Ranjit Bhatnagar](#), is a very cool guy.
- Ranjit's Interface to the [OTIS Arcana Project](#) (*Tarot for the initiated*)
- Stories by [RICHH](#)
- [The Funky Home Page](#) covering the rave scene from the Net
- [The Beer Home Page](#) covering the beer scene from the net.
- Various [National Home Pages](#) from the [Home Page of Poland](#)
- [Ireland's Web Servers](#)
- [Internet Macintosh resource listing](#)

Rysunek 9. Zrzut ekranu ukazujący post z dnia 27.01.1994 roku zamieszczony na stronie Justin's Links From The Underground.

Źródło: <http://links.net/vita/web/original.html> [dostęp 30.06.2025].

Wiele publikacji autora związanych z jego życiem seksualnym cieszyło się dużą popularnością, przyczyniając się do jego rozgłosu¹⁴⁰. Dzięki popularności wydał on własny przewodnik po Tokio¹⁴¹, został dziennikarzem¹⁴², pracownikiem i prezesem spółek zajmujących się produkcją gier komputerowych¹⁴³. Hall jest powszechnie uważany za jednego z pionierów blogowania¹⁴⁴. W swoich wystąpieniach na konferencjach i festiwalach dzieli się doświadczeniami związanymi z blogowaniem oraz jego wpływem na życie¹⁴⁵.

Pomimo sporadycznych publikacji na blogu, w 2004 roku Justin Hall został uznany przez The New York Times Magazine za „Ojca blogów osobistych”¹⁴⁶.

¹⁴⁰ Hall J., *Links from the Underground - XOXO Festival (2014)*, Profil XOXO Festiwal utworzony w serwisie Youtube.com, źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=mE6xyFyv7xk> [dostęp 30.06.2025].
Rosen J., *Your Blog or Mine*, serwis: The New York Times Magazine, źródło: <https://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html> [dostęp 30.06.2025].

¹⁴¹ Hall J., *Just In Tokyo*, Garrett Country Press, 2002.

¹⁴² *Justin Hall's personal site growing & breaking down since 1994*, serwis: Links.net, źródło: <http://www.links.net/vita/hw/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁴³ M. Arrington, *Play A Multiplayer Online Game While Surfing The Web: PMOG*, serwis: Techcrunch.com, źródło: <https://techcrunch.com/2008/02/02/play-a-multiplayer-online-game-while-surfing-the-web-pmog/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁴⁴ C. Schwartz, *Justin Hall: Blogging Pioneer*, serwis: TheBlogStarter.com, źródło: <https://www.theblogstarter.com/justin-hall-blogging-pioneer/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁴⁵ Przykładowe informacje dotyczące wystąpień Justina Hall-a: A. Baio, *Justin Hall at XOXO*, serwis WAXY.org, źródło: https://waxy.org/2014/10/justin_hall_at_xoxo/ [dostęp 30.06.2025].
Jewish Film Institue, źródło: <https://jfi.org/watch-online/jfi-on-demand/home-page> [dostęp 30.06.2025].
Podcast *Over the Edge*, źródło: <https://kpfa.org/episode/over-the-edge-presents-may-10-2019/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁴⁶ Jeffrey Rosen, *Your Blog ...*, op. cit.

II. Jorn Barger „Robot Wisdom WebLog”

Jak zostało wskazane w pracy, w grudniu 1997 roku, Jorn Barger użył terminu „WebLog” w tytule swojej strony internetowej, stając się kolejnym kamieniem milowym w historii blogów. Publikowane przez niego treści zawierały głównie zestawienia linków i krótkie opisy bieżących wydarzeń.



Rysunek 10. Zrzut ekranu ukazujący post z dnia 13 października 2008 roku zamieszczony na stronie internetowej *Robot Wisdom auxiliary Longer posts by Jorn Barger to supplement the Robot Wisdom link blog*.

Źródło: <https://robotwisdom2.blogspot.com/> [dostęp 30.06.2025].

Barger wprowadził schemat publikacji nowych treści, który to jest kontynuowany w ramach wielu dzisiejszych blogów. Najnowsze publikowane treści umieszczane były na górze strony spychając starsze posty coraz niżej. Takie rozwiązanie jest obecnie najbardziej popularną formą zamieszczania treści na stronach internetowych, w tym również na blogach.

Barger brał udział w tworzeniu jednego z pierwszych Frequently Asked Questions (FAQ) dotyczących blogów¹⁴⁷. Aktywność publikacji blogera była zróżnicowana. Zawiesił on publikacje w latach 2003-2005 bez uprzedniego poinformowania swoich czytelników¹⁴⁸.

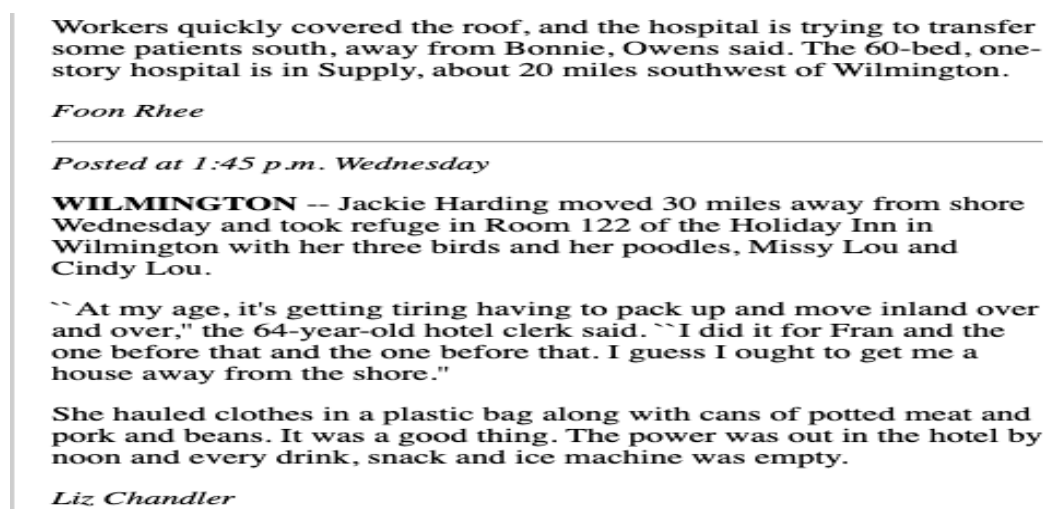
¹⁴⁷ Kopia strony internetowej Robotwisdom.com, umieszczona na serwisie: The Wayback Machine Internet Archive, źródło: <http://web.archive.org/web/20000817093828/http://www.robotwisdom.com/weblogs/> [dostęp 30.06.2025], Skriba A., *Robot Wisdom and How Jorn Barger Invented Blogging*, serwis: Firstsiteguide.com, źródło: <https://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/> [dostęp 30.06.2025]. Definicja słów “frequently asked questions” zawarta w serwisie: Cambridge Dictionary, źródło: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/frequently-asked-questions?q=Frequently+Asked+Questions> [dostęp 30.06.2025]. Wraz z listą najczęściej zadawanych pytań tworzony jest zbiór odpowiedzi na takie pytania. Definicja słowa „FAQ” zawarta w serwisie Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/sjp/FAQ;2557509.html> [dostęp 30.06.2025].

¹⁴⁸ Dyskusja dotycząca serwisu robotwisdom.com odbywająca się na serwisie Metafilter.com, źródło: <https://www.metafilter.com/29966/Jorn-Barger-missing> [dostęp 30.06.2025] oraz <https://www.metafilter.com/39866/The-Black-is-Back> [dostęp 30.06.2025].

Powrót do blogowania był chwilowy i w październiku 2008 roku na stronie RobotWisdom2 został opublikowany przez blogera ostatni post¹⁴⁹.

III. Jonathan Dube - The Charlotte Observer

W sierpniu 1998 roku zespół dziennikarzy z gazety The Charlotte Observer relacjonował na bieżąco huragan Bonnie na stronie internetowej gazety¹⁵⁰. To wydarzenie ukształtowało historię blogosfery, stając się prekursorem blogów dziennikarskich relacjonujących bieżące wydarzenia.



Rysunek 11. Zrzut ekranu z strony internetowej gazety TheCharlotteObserver zawierającej relacje z huraganu Bonnie.

Źródło: <http://web.archive.org/web/20010417195542/http://www.charlotte.com/special/bonnie/0828dispatches.htm> [dostęp 30.06.2025].

Dziennikarz Jonathan Dube podkreślał w późniejszych wypowiedziach, że blog ten umożliwił przekazywanie czytelnikom bieżących raportów oraz kluczowych informacji¹⁵¹.

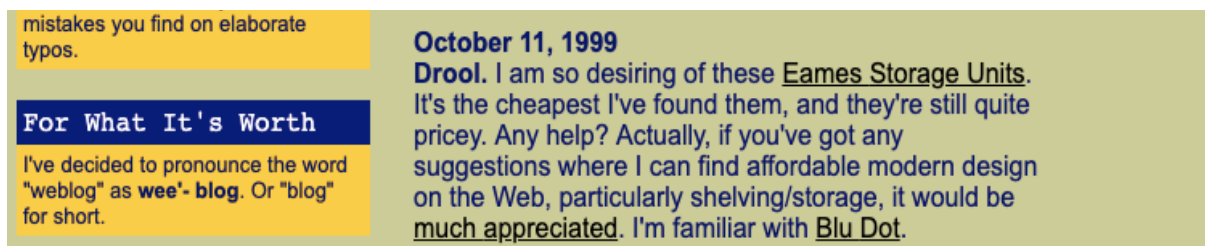
¹⁴⁹ Robot Wisdom auxiliary Longer posts by Jorn Barger to supplement the Robot Wisdom link blog, źródło: <http://robotwisdom2.blogspot.com/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁵⁰ ¹⁵⁰ Kopia zapisu relacji huraganu Bonnie opublikowana w serwisie gazety „TheCharlotteObserver”, umieszczona w serwisie The Wayback Machine Internet Archive, źródło: <http://web.archive.org/web/20010417195542/http://www.charlotte.com/special/bonnie/0828dispatches.htm> [dostęp 30.06.2025]. Opis Huraganu Bonnie z 1998 roku zamieszczony w serwisie wikipedia.org, źródło: [https://en.wikipedia.org/wiki/Hurricane_Bonnie_\(1998\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Hurricane_Bonnie_(1998)) [dostęp 30.06.2025].

¹⁵¹ C. Scanlan, *Blogging Bonnie*, serwis: Poynter.org, źródło: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2003/blogging-bonnie/> [dostęp 30.06.2025].

IV. Petera Merholza – Petereme.com

W 1999 roku Peter Merholz jako pierwszy użył słowa „blog”¹⁵². Jak autor wspomina w poście z 2002 roku, że termin „blog” powstał przypadkowo, jako efekt zabawy z sylabami, a nie celowego działania¹⁵³. Słowo spodobało się twórcy, który zaczął je stosować w swoich materiałach i wiadomościach e-mail, co szybko podchwycili inni użytkownicy.



Rysunek 12. Zrzut ekranu ukazujący fragment archiwalnej kopii strony internetowej Petereme.com
Źródło: <https://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html> [dostęp 30.06.2025].

V. Wybrane polskie blogi

Za jeden z najstarszych polskich blogów uznaje się serwis vagla.pl, założony w 1997 roku przez prawnika Piotra Waglowskiego¹⁵⁴. Serwis ten stał się popularnym blogiem informacyjnym w latach dwutysięcznych, a sam autor był później zapraszany na różne spotkania i wydarzenia związane z blogosferą¹⁵⁵. Wprowadzenie terminu „blog” do powszechnego użytku w języku polskim niektórzy przypisują artykułowi „Smutek blogacza”¹⁵⁶ w którym skoncentrowano się na osobistym wymiarze blogowania, przytaczając przy tym kontrowersyjne przykłady¹⁵⁷.

Pierwszym blogiem na świecie, który został opublikowany w formie książki, był „Świat Według Blondynki,” prowadzony przez polską blogerkę posługującą się pseudonimem Aalli¹⁵⁸.

¹⁵² Szerzej wydarzenie to zostało opisane w wcześniejszej części pracy.

¹⁵³ Merholz P., *Play with your words*, ..., op. cit.

¹⁵⁴ Tak między innymi Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 47. Co ciekawe autor serwisu nigdy nie uważał się za blogera, tak w: Jeleśniański M., *Rejestrować stronę w sądzie, czy nie?*, serwis: eredaktor.pl, źródło: <https://eredaktor.pl/rozmaitosci/rejestrowac-strone-w-sadzie-czy-nie/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁵⁵ Materiał pochodzący z wydarzenia „Blog Forum Gdańsk 2013”, *Blog Forum Gdańsk 2013*, Piotr Vagla Waglowski, zamieszczony w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=VYbzJlgqHmc> [dostęp 30.06.2025].

¹⁵⁶ Talko L. K., *Smutek blogacza*, serwis: Wyborcza.pl, źródło: <https://wyborcza.pl/duzyformat/7,127290,324253.html> [dostęp 30.06.2025].

¹⁵⁷ Tak między innymi: *Blogosfera – historia i wpływ na odbiorcę*, serwis: Intle.pl, źródło: <https://intle.pl/blogosfera-historia-i-wplyw-na-odbiorce/> [dostęp 30.06.2025] oraz Cywińska-Milonasz M. z Pracowni Badań Internetu w Instytucie Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego, źródło: <https://www.cywinska.pl/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁵⁸ Aalli, *Świat Według Blondynki*, OGME.PL, Warszawa, 2002.

Blog ten przedstawiał dziennik osobisty młodej, atrakcyjnej kobiety, która dzieliła swój czas między pracę w biurze a życie towarzyskie. Opis rzeczywistości cechował się mocnym i dosadnym językiem, co sprawiało, że nie był on przeznaczony dla wszystkich, a zwłaszcza dla młodszych czytelników. Pozostałe polskie blogi, które wywarły wpływ na kształtowanie się blogosfery, zostaną szczegółowo omówione w dalszej części pracy.

1.3. Style, formy oraz popularne serwisy internetowe umożliwiające publikacje blogów

Różnorodność serwisów umożliwiających zakładanie i publikowanie blogów, w połączeniu z nieograniczonym spektrum tematycznym dostępnym dla blogerów, wpływa na powstawanie wielu subtypów blogów. W obliczu ciągłego rozwoju i zmieniających się trendów dotyczących popularności tematów oraz formy prezentacji treści na blogach, wprowadzone w dalszej części opracowania klasyfikacje blogów mogą w pewnych sytuacjach stracić aktualność. Istotne jest jednak wyodrębnienie historycznych i obecnie popularnych stylów oraz form prezentacji treści w celu ukazania pełnego obrazu blogosfery.

1.3.1. Klasyfikacja blogów ze względu na styl

Jednym z potencjalnych sposobów klasyfikacji blogów jest ich podział według stylu prezentowanych treści. Jill Walker Rettberg wyróżniła główne style blogowania, obejmując blogi osobiste, blogi filtrujące oraz blogi tematyczne¹⁵⁹. Dodatkowo autorka identyfikuje blogi dziennikarskie czy też blogi korporacyjne jako inne style blogowania¹⁶⁰.

Blogi osobiste są publicznie dostępnymi pamiętnikami blogerów, koncertującymi się przede wszystkim na ich życiu. Treści te, zależnie od charakteru i stylu autora, mogą być bardziej lub mniej otwarte oraz obejmować wybrane lub wszystkie aspekty życia blogera. Jill Walker Rettberg opisuje blog osobisty na bazie bloga Dooce.com, który przez wiele lat znajdował się wśród list najpopularniejszych blogów na świecie¹⁶¹. Autorka bloga Dooce.com

¹⁵⁹ Jill Walker Rettberg, *Blogowanie...*, *op. cit.*, s. 26 i n.

¹⁶⁰ *Ibidem*.

¹⁶¹ Treści publikowane przez blogerkę skupiają się na opisie perypetii blogerki jako matki i właścicielki czworonogów. M. Murray-Buechner, *50 Coolest Websites 2005: Blogs*, serwis: *TIME*, źródło: <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1072872,00.html> [dostęp 30.06.2025]. *The world's 50 most powerful blogs*, serwis: *TheGuardian*, źródło: <https://www.theguardian.com/technology/2008/mar/09/blogs>

Heather Armstrong zdobyła sławę jako jedna z pierwszych osób, która utraciła pracę z powodu tekstów jakie publikowała na swoim blogu¹⁶².

Blogi filtrujące, pozwalają autorom komentować swoje doświadczenia, interesujące zagadnienia czy wydarzenia z ich życia. Przykładem takiego bloga jest kottke.org¹⁶³, prowadzony przez Jassona Kottke od 1998 roku. W przeciwieństwie do blogów osobistych, blogi filtrujące nie skupiają się na życiu autora, lecz prezentują „przefiltrowaną” część internetu z perspektywy blogera.

Blogi tematyczne koncentrują się na jednym wybranym temacie, zbierając najnowsze informacje i teorie dotyczące danego zagadnienia. Często są prowadzone przez grupę autorów i stwarzają przestrzeń do dyskusji z odbiorcami, którzy również mogą być specjalistami w danej dziedzinie. Przykładami tego typu blogów są między innymi: blog technologiczny Gigaom.com¹⁶⁴, blog historyczny Historyoftheancientworld.com¹⁶⁵, czy też blogi polityczne zakładane przez rozmaitych polityków czy politologów, jak również specjalistyczne takie jak polski blog piwowski blog.kopyra.com¹⁶⁶.

G. Mazurek dokonał alternatywnego podziału blogów na dwie grupy, opierając go na ich potencjalnym charakterze biznesowym. Blogi zostały podzielone na te posiadające potencjał biznesowy oraz te, które nie posiadają takiego charakteru¹⁶⁷. Wśród typów blogów, które mogą zostać zakwalifikowane do jednej z tych grup, znajdują się blogi osobiste, tematyczne, społecznościowe, doradcze, moblogi¹⁶⁸ i fotoblogi.

Inny podział został zaprezentowany przez serwis WPbeginner, który opierał swoje kategorie na popularności tematyki blogów¹⁶⁹. Warto zauważyć, że serwis ten nie dokonał odrębnego podziału blogów ze względu na formę prezentacji treści.

[dostęp 30.06.2025]. Autorka dzięki popularności swojego bloga i nabytym umiejętnościom pisarskimi, prowadzi również karierę pisarską. Opis jej książki *The smell of my desperation has become a stench*, został zawarty na stronie autorki Heather B. Armstrong, źródło: <https://dooce.com/book/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁶² Słowniki internetowe wyjaśniają pojęcie „to be dooced” jako zjawisko utraty pracy z powodu tego co dana osoba opublikowała na swojej stronie internetowej lub blogu. Tłumaczenie słowa „dooced” w serwisie: The Urban Dictionary, źródło: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=dooced> [dostęp 30.06.2025]. Tłumaczenie słowa „doocec” w serwisie: Dictionary.com, źródło: <https://www.dictionary.com/browse/dooced> [dostęp 30.06.2025].

¹⁶³ Blog: *Kottke.org*, źródło: <https://kottke.org/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁶⁴ Blog: *Gigaom*, źródło: <https://gigaom.com/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁶⁵ Blog: *History of the ancient world*, źródło: <https://www.historyoftheancientworld.com/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁶⁶ Blog: Tomasz Kopyra, *Blog Kopyra.com*, źródło: <https://blog.kopyra.com> [dostęp 30.06.2025].

¹⁶⁷ G. Mazurek, *Wirtualne społeczności ...*, op. cit., s.17.

¹⁶⁸ G. Mazurek opisuje moblogi jako blogi prowadzone i aktualizowane za pomocą wiadomości SMS i MMS. Aktualnie występowanie tego typu blogów jest marginalne.

¹⁶⁹ Podział ten zawiera blogi modowe, kulinarne, podróżnicze, muzyczne, lifestyle, o tematyce fitness, przeznaczane majsterkowiczów, sportowe, finansowe, polityczne, dedykowane dla rodziców, biznesowe, osobiste, kinematograficzne, motoryzacyjne, dziennikarskie, dotyczące fauny oraz blogi dotyczące gier wideo. *Revealed: Which are the Most Popular Types of Blogs?*, serwis: wpbeginner.com, źródło: <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/which-are-the-most-popular-types-of-blogs/> [dostęp 30.06.2025].

1.3.2. Formy prezentacji treści w blogosferze

Poniżej przedstawiono wykaz popularnych form prezentacji treści w blogach, koncentrując się na tych, które zdobyły znaczącą popularność w sieci. Należy zauważyć, że wybór jednej dominującej formy nie wyklucza możliwości korzystania z innych. Przykładowo blogi oparte na tekście często zawierają także materiały graficzne lub wideo.

Blogi oparte o tekst pisany, zwane czasem tradycyjnymi¹⁷⁰, charakteryzują się brakiem ograniczeń co do liczby słów, przypominając klasyczne pamiętniki osobiste. Niektórzy blogerzy decydują się na połączenie dwóch głównych form prezentacji treści, łącząc tekst z podcastami lub materiałami wideo.

Pierwsze dzienniki internetowe oparte o materiały tekstowe, takie jak Links.net, różniły się znacząco od dzisiejszych blogów, skupiając się na krótkich wiadomościach tekstowych i licznych linkach do innych stron internetowych. Wynikało to z konieczności ręcznego kodowania stron w HTML lub korzystania z prostych edytorów HTML¹⁷¹. Pierwotne trudności związane z założeniem bloga, takie jak konieczność posiadania wiedzy z zakresu HTML, dostępu do prywatnych serwerów i rejestracji domeny, zostały zniwelowane przez serwisy umożliwiające zakładanie blogów bez konieczności dostępu do prywatnych serwerów. W wyniku zmian oraz postępu technologicznego blogi zyskały na popularności, a konkurencja między serwisami skłoniła je do wprowadzania nowych funkcji, takich jak dodawanie materiałów fotograficznych, graficznych i wideo, czy też ułatwienia wizualnej edycji stron internetowych.

Obecnie blogi, które łączą różne formy prezentacji treści, cieszą się dużą popularnością. Blogi tekstowe z dodatkiem grafiki, fotografii lub materiałów wideo są powszechne. Wybór formy prezentacji treści zależy od decyzji autora, choć niekiedy jest uwarunkowany specyfiką serwisu, na którym zamierza publikować. Niektóre platformy mogą narzucać konkretną formę, na przykład serwisy takie jak YouTube.com umożliwiają wyłącznie publikację treści w formie wideo lub audio.

Podsumowując, różnorodność stylów i form prezentacji treści, rozwijające się technologie oraz zmieniające się trendy w blogosferze wpływają na jej ciągły rozwój

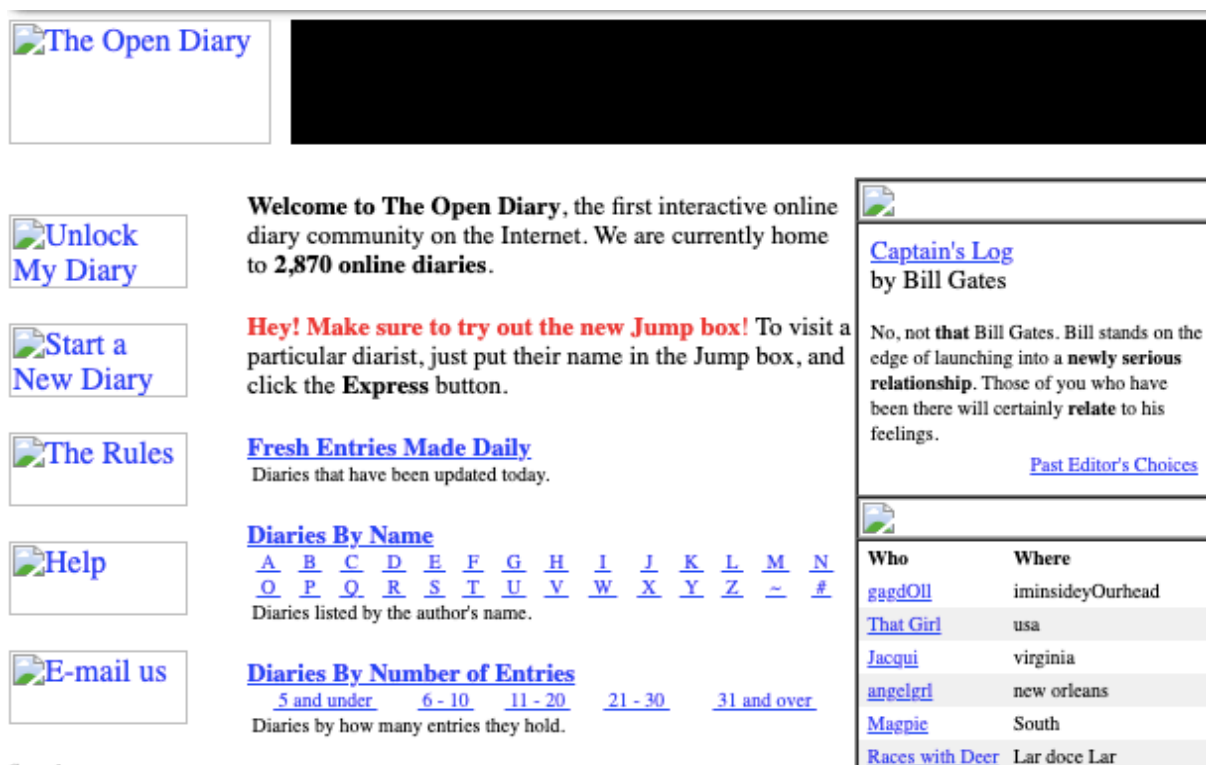
¹⁷⁰ Użycie tego określenia wynika z podobieństwa do tradycyjnych pamiętników osobistych. Tak: B. Bogнар, *Transfigurations of the European Identity*, Cambridge Scholars Publishing, 2014, s. 72, B. M. Okdie, D. M. Rempala (w:) *The Oxford Handbook of Cyberpsychology*, Oxford University Press, 2019, s. 399.

¹⁷¹ Przykładowo oprogramowanie Adobe Dreamweaver, którego pierwsza wersja została opublikowana w 1997 roku.

i ewolucję. Współczesne blogi stają się coraz bardziej złożone, łącząc różne formy i prezentując treści w sposób dostosowany do oczekiwań i preferencji zarówno autorów, jak i czytelników.

1.3.3. Wybrane serwisy internetowe umożliwiające publikacje blogów tekstowych

Przykładem serwisu internetowego oferującego usługi zakładania blogów osobistych jest portal „Open Diary” uruchomiony w 1998 roku¹⁷². Warto dodać, że było to zanim nazwa „blog” została użyta po raz pierwszy. Atutem portalu było łatwe zakładanie i aktualizowanie blogów, poprzez gotowe szablony i formularze, co przyczyniło się do jego popularności. Ponadto Open Diary był pionierem w implementacji funkcji komentowania blogów przez czytelników, co obecnie stanowi standard w większości serwisów.



Rysunek 13. Zrzut ekranu ukazujący wygląd strony internetowej Open Diary z 1999 roku¹⁷³.
Źródło: <https://web.archive.org/web/19990125101830/http://www.opendiary.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis ten został zamknięty w styczniu 2014 r., a jego ponowne otwarcie nastąpiło w styczniu 2018 r., wraz z wprowadzeniem miesięcznych opłat za publikowanie blogów¹⁷⁴.

¹⁷² Serwis OpenDiary, źródło: <https://www.opendiary.com/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁷³ *Ibidem*.

¹⁷⁴ *The Diary Master, Open Diary to be shut down in next two weeks*, serwis: Opendiary.com, źródło: <https://www.opendiary.com/m/thediarymaster/open-diary-to-be-shut-down-in-next-two-weeks-908336/> [dostęp 30.06.2025].

Wprowadzenie opłat powiązane było z ewolucją możliwości serwisu, która miała na celu dostosowanie do współczesnych potrzeb blogerów.

Kolejnym istotnym serwisem przyczyniającym się do popularności blogów był LiveJournal¹⁷⁵ założony w 1999 roku¹⁷⁶. LiveJournal wyewoluował z osobistego dziennika internetowego Brada Fitzpatricka stając się platformą, na której użytkownicy dzielili się swoimi opiniami i tworzyli społeczności¹⁷⁷. Dziennik ten prowadzony był w oparciu o bazę danych, która została przekształcona w aplikację, z której mogli korzystać początkowo jego znajomi, a potem również inni użytkownicy¹⁷⁸.



Rysunek 14. Zrzut ekranu z strony internetowej LiveJournal ukazujący pierwszy layout serwisu z 1999 roku.
Źródło: <https://www.livejournal.com/> [dostęp 30.06.2025].

W 2007 roku serwis został wykupiony przez rosyjską spółkę Sup Media¹⁷⁹, stając się jednym z najpopularniejszych serwisów blogerskich w Rosji¹⁸⁰, z blisko stu milionami wyświetleń miesięcznie według szacunków SimilarWeb¹⁸¹.

¹⁷⁵ Serwis Livejournal.com, źródło: <https://www.livejournal.com/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁷⁶ B. Fitzpatrick, *Livejournal 20 years*, serwis: Livejournal.com, źródło: <https://www.livejournal.com/20/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁷⁷ D. Gunn, *The History of Blogging: From 1997 Until Now (With Pictures)*, serwis Themeisle, źródło: <https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/#gref> [dostęp 30.06.2025].

¹⁷⁸ Pytanie FAQ nr 4. Jak LiveJournal rozpoczął swoją działalność? Kto go prowadzi teraz?, Serwis Livejournal.com, źródło: <https://www.livejournal.com/support/faq/4.html> [dostęp 30.06.2025].

¹⁷⁹ M. Arrington, *Six Apart Sells LiveJournal To Russia's SUP*, serwis: Techcrunch.com, źródło: <https://techcrunch.com/2007/12/02/six-apart-sells-livejournal-to-sup/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁸⁰ R. Greenall, *LiveJournal: Russia's unlikely internet giant*, serwis: BBC.com, źródło: <https://www.bbc.com/news/magazine-17177053> [dostęp 30.06.2025].

¹⁸¹ Według informacji udostępnionych przez serwis SimilarWeb.com, źródło: <https://www.similarweb.com/website/livejournal.com#alsoVisited> [dostęp 30.06.2025].

Pomimo sukcesów innych platform to serwis Blogger.com¹⁸², odegrał kluczową rolę w spopularyzowaniu blogów¹⁸³. Założony w 1999 r. przez Evana Williamsa i Meg Hourihan, Blogger.com oferował łatwość obsługi dzięki gotowym szablonom i czytelnemu interfejsowi.

blogger™

What is it?
Blogger is an automated weblog publishing tool.

What does it do?
You make posts to your weblog (or your What's New page or any other web page you want to update frequently with chronologically sorted posts) by submitting a form on this web site, and the results immediately show up on *your* site, with *your* design.

How does it work?
Magic! Well, actually, you provide Blogger a template of your page (or use the default) that indicates where you want your posts to appear. When you make a new post, you'll get a "Save to Server" button that will automatically FTP your new page to your web server. No muss. No fuss. Total control.

Wow, where do I enter my credit card number?
Blogger is free. Try it out.

Registered Users
Please log in.
Username
Password
☐ remember me

New Users
Please choose a username and password.
Username
Password
Verify Password

Create a New Blog >>

Rysunek 15. Zrzut ekranu ukazujący pierwszą archiwalną stronę startową serwisu Blogger.com.
Źródło: <http://web.archive.org/web/19991012022531/http://blogger.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis skierowany był do wszystkich osób chcących publikować w internecie swoje treści. Podkreślał to stworzony w listopadzie 2000 r. historyczny, chwytliwy slogan „Push-button publishing for the people”, który można przetłumaczyć jako „Naciśnij przycisk by publikować”.



Rysunek 16. Historyczny slogan „Push-button publish for the people” 59ortal Blogger.com zachowany i dostępny w serwisie Wayback Machine.

Źródło: <https://web.archive.org/web/20021130083400/http://www.blogger.com/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁸² Serwis blogger.com, źródło: https://www.blogger.com/about/?r=1-null_user [dostęp 30.06.2025].

¹⁸³ *Abrief history of blogging*, serwis: Webdesignerdepot.com, źródło: <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/> [dostęp 30.06.2025].

Po przejściu przez Google w 2003 roku¹⁸⁴, Blogger.com stał się darmowym narzędziem do tworzenia blogów, oferując także bezpłatny hosting, certyfikat SSL i możliwość tworzenia wielu blogów na jednym koncie.

Rysunek 17. Zrzut ekranu ukazujący proces tworzenia blogów na serwisie Blogger.com.

Źródło: <https://www.blogger.com/> [dostęp 30.06.2025].

Ciekawym elementem wyróżniającym Blogger.com na tle konkurencyjnych platform jest brak automatycznie narzucanych reklam, co pozwala blogerom decydować o rodzaju i częstotliwości reklam na ich blogach. Środki oraz możliwości jakimi dysponuje internetowy gigant Google¹⁸⁵, pozwoliły na ulepszenie oraz stałe konkurowanie z pozostałymi platformami oferującymi zbliżone usługi. Niektórzy dziennikarze uważają, że to dzięki Google blogi stały się widoczne w głównym nurcie informacyjnym¹⁸⁶.

Popularność dzienników internetowych przyczyniła się do powstania zapotrzebowania na rynku na specjalistyczne oprogramowanie umożliwiające tworzenie oraz zarządzanie blogami w efektywny sposób. W 2001 roku Matt Mullenweg i Mike Little rozpoczęli pracę nad systemem¹⁸⁷, który obecnie stanowi podstawę dla jednej trzeciej stron internetowych na

¹⁸⁴ N. McIntosh, *Google buys Blogger web service*, serwis: TheGuardian, źródło: <https://www.theguardian.com/business/2003/feb/18/digitalmedia.citynews> [dostęp 30.06.2025].

¹⁸⁵ Holding Alphabet Incorporated powołany w 2015 roku przez Google Inc. Więcej informacji na temat holdingu dostęp jest pod adresem: <https://abc.xyz/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁸⁶ B. Baron, *The amazing history and evolution of blogging since 1994*, serwis: blogging.com, źródło: <https://blogging.com/history/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁸⁷ Informacje dotyczące początku serwisu Wordpress, serwis: Wordpress.org, źródło: <https://codex.wordpress.org/WordPress> [dostęp 30.06.2025].

świecie¹⁸⁸. Platforma WordPress.com, oparta na systemie WordPress, została uruchomiona w 2005 roku. Jest to największy serwis do tworzenia blogów tradycyjnych oraz innych stron internetowych, przyciągający około 400 milionów osób miesięcznie¹⁸⁹. Korzystanie z bazowej wersji platformy jest bezpłatne, co zdecydowanie przyciąga osoby do założenia własnych blogów. Dodatkowe funkcje oraz udogodnienia wymagają miesięcznych opłat¹⁹⁰.

Wśród innych portali możemy wymienić również profesjonalny portal Typepad¹⁹¹. Jest to płatny serwis założony w 2003 roku, który wywarł znaczny wpływ na rozwój profesjonalnych blogów¹⁹². Jest on używany przez media takie jak ABC, Sky News, BBC, jak również przez wielu profesjonalnych blogerów¹⁹³.

W Polsce, na przestrzeni lat 2009 – 2016 trzema najpopularniejszymi polskimi platformami umożliwiającymi tworzenie blogów były serwisy Blox.pl, blog.pl i blog.onet.pl. W latach 2018 oraz 2019 serwisy te były stopniowo zamykane¹⁹⁴. Takie zachowanie polskich firm z branży medialnej, pomimo że platformy te posiadały relatywnie dużą liczbę użytkowników, mogło wynikać z silnej konkurencji w postaci międzynarodowych serwisów¹⁹⁵.

¹⁸⁸ Serwis Wordpress.org, źródło: <https://wordpress.org/> [dostęp 30.06.2025]. Serwis W3Techs, Usage statistics of content management systems, źródło: https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all [dostęp 30.06.2025]. Inicjatywą do stworzenia tego systemu było zakończenie funkcji systemu b2/cafelog. System b2/cafelog stworzony przez Michela Valdrighi zakończył swoje funkcjonowanie w 2003 roku. N. Hajdarbegovic, *1 Minute Crash Course In B2/Cafelog*, serwis: Whoishostingthis.com, źródło: <https://www.whoishostingthis.com/resources/b2-cafelog/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁸⁹ Dane opublikowane przez serwis Wordpress.com aktualne na marzec 2020 r., źródło: <https://wordpress.com/activity/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁹⁰ Oferta cenowa dla dostępnych opcji w ramach serwisu wordpress.com, źródło: <https://wordpress.com/pricing/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁹¹ Serwis typepad.com, źródło: <https://www.typepad.com/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁹² Oferta cenowa dla dostępnych opcji w ramach serwisu typepad.com, źródło: <https://www.typepad.com/pricing> [dostęp 30.06.2025].

¹⁹³ Przykładowe blogi stworzone w ramach witryny bbc.co.uk., źródło: <https://www.bbc.co.uk/blogs> [dostęp 30.06.2025]. Lista 100 najlepszych blogów wraz z oznaczaniem platformy na jakiej zostały utworzone. *The blog platforms of choice among the top 100 blogs*, serwis: Royal Pingdom.com, źródło: <https://royal.pingdom.com/the-blog-platforms-of-choice-among-the-top-100-blogs/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁹⁴ Serwis blog.pl oraz blog.onet.pl należące do spółki Onet S.A. zostały zamknięte w lutym 2018 roku. Szerzej: *Onet zamyka platformę Blog.pl, czyli kolejna ofiara mediów społecznościowych lub... braku pomysłu i zarządzania*, serwis: Webinsider.pl, źródło: <https://webinsider.pl/onet-zamyka-blog-pl/> [dostęp 30.06.2025]. Grochowski G., *Onet zamyka blog.pl. Co dalej z Twoim blogiem?*, serwis: Designalley.pl, źródło: <https://designalley.pl/onet-zamyka-blog-pl-twoim-blogiem/> [dostęp 30.06.2025]. Serwis Blox.pl należący do grupy Agora został zamknięty w kwietniu 2019, źródło: <https://web.archive.org/web/20190424133620/http://blox.blox.pl/2019/02/Zamkniecie-serwisu-Bloxpl.html> [dostęp 30.06.2025].

¹⁹⁵ *Platformy blogowe: na czele Blogspot, mocno w dół Wordpress i Blox.pl, Tumblr.com przyciąga najdłużej*, serwis: Wirtualnemedia.pl, źródło: <https://www.wirtualnemedia.pl/artikul/platformy-blogowe-na-czele-blogspot-mocno-w-dol-wordpress-i-blox-pl-tumblr-com-przyciaga-najdluzej> [dostęp 30.06.2025]. Wiśniewska K., *Agora zamyka Blox.pl przez malejącą popularność serwisu*, serwis: Press.pl, źródło: <https://www.press.pl/tresc/56414,agora-zamyka-blox-pl-przez-malejaca-popularnosc-serwisu> [dostęp 30.06.2025].

Polscy blogerzy generujący duży ruch na swoich blogach mogli preferować używanie międzynarodowych serwisów, gdyż umożliwiają one łatwiejszą monetyzację treści umieszczanych przez blogerów¹⁹⁶.

Analizując ranking Blog JasonHunt Studio publikujący corocznie listę najbardziej wpływowych polskich blogerów oraz galerię wschodzących gwiazd blogosfery¹⁹⁷, zauważamy, że czołowi polscy blogerzy publikują treści na prywatnych serwerach. Takie rozwiązanie daje im pełną swobodę w kształtowaniu treści, stylu i podejmowaniu współpracy komercyjnej. Prywatne serwery minimalizują ryzyko zawieszenia bloga, z czym mogą się spotkać na platformach zewnętrznych. W wypadku serwisów zewnętrznych zawieszenie lub nawet usunięcie bloga może być związane z powzięciem przez właściciela serwisu wątpliwości względem przestrzegania postanowień regulaminu obowiązującego na danym serwisie¹⁹⁸. Informacja ta może wynikać ze zgłoszenia niezgodnego z rzeczywistością, jak i może być efektem ataku innego blogera lub odbiorcy treści który poczuł się obrażony przez blogera.

Ewolucja blogów tradycyjnych zaowocowała powstaniem mikroblogów¹⁹⁹, które pozwalają na publikowanie krótkich wpisów tekstowych wraz z zdjęciem, materiałem wideo czy też linkiem²⁰⁰. Istnieją również serwisy mikroblogerskie lub zbliżone do mikroblogów, które jako dominującą formę publikowanych treści wybierają zdjęcia lub krótkie materiały wideo.

Mikroblogi w początkowych latach funkcjonowania określane były za pomocą pojęcia „tumblelogs”²⁰¹. Popularność pojęcia tumblelogs w kolejnych latach malała na rzecz określenia używanego po dziś dzień, czyli microblogs. Zyskały one międzynarodową popularność dzięki

¹⁹⁶ Fakt ten został również zauważony przez dziennikarzy zajmujących się tematyką blogów. *Onet zamyka platformę Blog.pl, ..., op. cit.*

¹⁹⁷ Jason Hunt Studio, *Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2019*, Jason Hunt Studio, źródło: <https://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2019/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁹⁸ W wypadku serwisów zewnętrznych zawieszenie lub nawet usunięcie bloga może wynikać między innymi z powzięcia przez właściciela serwisu wątpliwości względem przestrzegania postanowień regulaminu obowiązującego na danym serwisie. Przykładowo: polityka treści obowiązująca w serwisie Blogger.com, źródło: <https://www.blogger.com/content.g?hl=pl> [dostęp 30.06.2025] oraz warunki użytkowania serwisu wordpress.com, źródło: <https://wordpress.com/tos/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁹⁹ Pojęcie to pochodzi z języka angielskiego „microblog” i oznacza ono blogi oparte o krótkie wiadomości często nawet jednozdaniowe. Takie krótkie wpisy nazywane są „microposts”, który to termin możemy przetłumaczyć jako mikro wiadomości.

²⁰⁰ D. Nations, *What Is Microblogging? A definition of microblogging with examples*, serwis: Lifewire.com, źródło: <https://www.lifewire.com/what-is-microblogging-3486200> [dostęp 30.06.2025].

²⁰¹ Pojęcie to zostało spopularyzowane w artykule J. Gillette, *Stop, For Blogging's Sake*, serwis: Redhanded, źródło: <https://viewsourcecode.org/why/redhanded/inspect/tumbleloggingAssortedLarvae.html> [dostęp 30.06.2025]. Również bloger Jasona Kottke, spopularyzował to pojęcie, czego efekt był artykuł Tumblelogs zamieszczonym na jego blog, w którym to scharakteryzował to pojęcie jako szybki i brudny strumień wiadomości, przypominającym blogi oparte o linkowanie, jednak z czymś więcej niż same linki (w:) *Tumblelogs, Blog Kottke.org Home of Fine Hypertext products*, źródło: <https://kottke.org/05/10/tumblelogs> [dostęp 30.06.2025].

platformom takim jak Twitter²⁰² i Tumblr²⁰³. Rok 2006 bywa uznawany za początek ich popularności²⁰⁴.

Twitter, uruchomiony w 2006 roku, umożliwiał publikowanie krótkich wiadomości tekstowych z opcją dodawania zdjęć, linków oraz plików wideo²⁰⁵. Obecnie platforma ta funkcjonuje pod nazwą X. Serwis ten ze względu na swoje rozwiązania stał się miejscem, gdzie ludzie na bieżąco komentują istniejące wydarzenia lokalne czy wpływające na cały świat²⁰⁶. Wśród użytkowników serwisu możemy wymienić Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudę²⁰⁷, byłego przewodniczącego Rady Europejskiej i premiera Donalda Tuska²⁰⁸, czy też byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych Baracka Obamę²⁰⁹.

Największymi platformami opartymi o krótkie materiały publikowane w formie zdjęć bądź materiałów wideo są serwisy takie jak Instagram²¹⁰, SnapChat²¹¹, TikTok²¹² czy Pinterest²¹³. Są one uznawane jako serwisy społecznościowe w ramach, których istnieje możliwość prowadzenia mikrobloga²¹⁴.

Platforma Tumblr.com jest natomiast nastawiona na tworzenie indywidualnych mikroblogów. Szeroka możliwość swobodnego wyboru sposobu oraz stylu publikacji treści przyczyniła się do wysokiego zainteresowania serwisem, w którym opublikowana ponad 500 milionów indywidualnych mikroblogów²¹⁵.

²⁰² Serwis Twitter.com, znany obecnie jako X, źródło: <https://twitter.com/?lang=pl> [dostęp 30.06.2025].

²⁰³ Serwis Tumblr.com, źródło: <https://www.tumblr.com/> [dostęp 30.06.2025].

²⁰⁴ B. Barron, *The amazing history and evolution of blogging since 1994*, Serwis blogging.com, źródło: <https://blogging.com/history/> [dostęp 30.06.2025].

²⁰⁵ Wiadomości publikowane w ramach serwisu ograniczone początkowo były do stu czterdziestu znaków. W 2017 roku limit ten został zwiększony do dwustu osiemdziesięciu znaków. https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html [dostęp 30.06.2025].

²⁰⁶ P. Gil., *What Is Twitter & How Does It Work?*, serwis: Lifewire.com, źródło: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> [dostęp 30.06.2025].

²⁰⁷ Oficjalny profil Andrzeja Dudy w serwisie x.com, źródło: <https://x.com/AndrzejDuda> [dostęp 30.06.2025].

²⁰⁸ Oficjalny profil Donalda Tuska w serwisie x.com, źródło: <https://x.com/donaldtusk> [dostęp 30.06.2025].

²⁰⁹ Oficjalny profil Baracka Obamy w serwisie x.com, źródło: <https://x.com/barackobama> [dostęp 30.06.2025].

²¹⁰ Serwis Instagram.com, źródło: <https://www.instagram.com/> [dostęp 30.06.2025].

²¹¹ Serwis Snapchat.com, źródło: <https://www.snapchat.com/> [dostęp 30.06.2025].

²¹² Serwis Tiktok.com, źródło: <https://www.tiktok.com/pl/> [dostęp 30.06.2025].

²¹³ Serwis Pinterest, źródło: <https://pl.pinterest.com/> [dostęp 30.06.2025].

²¹⁴ Jednakże należy zaznaczyć, iż uznanie wszystkich treści publikowanych w ramach tych serwisów za mikroblogi byłoby zbyt daleko idącym twierdzeniem. Szerzej: zobacz rozważania dotyczące definicji pojęcia „blog”.

²¹⁵ Statystyki publikowane przez serwis Tumblr.com. Aktualne na dzień 20.05.2022 roku. Źródło: <https://www.tumblr.com/about> [dostęp 30.06.2025]. Serwis ten według portalu Similarweb.com notuje miesięcznie blisko trzysta pięćdziesiąt milionów odwiedzin, a liczba publikowanych postów umieszczanych w ramach istniejących mikroblogów sięga dwudziestu milionów dziennie. Statystyki serwisu Tublr.com zebrane oraz publikowane w serwisie Similrweb.com, źródło: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/tumblr.com/*/999/3m?webSource=Total, [dostęp 30.06.2025].

odpowiedziała na te kontrowersje, wprowadzając regulacje mające na celu skuteczne ograniczenie publikacji naruszających prawo²¹⁸.

Najpopularniejszym polskim serwisem opierającym się w znacznej mierze o funkcje mikroblogowania jest serwis Wykop.pl²¹⁹.

1.3.4. Serwisy internetowe umożliwiające publikowanie blogów opartych o materiały wideo

Wśród form blogów oprócz tradycyjnych tekstowych popularne są również blogi oparte o materiały wideo, zwane również wideoblogami bądź vlogami²²⁰. Wideoblogi to blogi na których treści są przekazywane w formie wideo, choć zdarzają się także takie, które zawierają dodatkowo tekst lub zdjęcia.

Historia wideoblogów sięga 2000 roku, kiedy Adam Kontras na blogu „The Journey” dokumentował swoją podróż z Columbus w stanie Ohio do Los Angeles w stanie California²²¹. W listopadzie tego roku umieścił na swoim blogu plik wideo, definiując go jako wideoblog²²². Adrian Miles z Uniwersytetu Bergen w Norwegii, również w 2000 roku, opublikował materiał wideo omawiający jego idee związane z blogowaniem oraz wideo blogowaniem, które to

²¹⁸ Informacja umieszczona przez serwis Tumblr.com, dotycząca zawiadomienia o naruszeniu praw autorskich, źródło: <https://www.tumblr.com/dmca> [dostęp 30.06.2025]. Informacje dotyczące polityki serwisu w sprawie blogów o treściach dotyczących samookaleczania, źródło: <https://staff.tumblr.com/post/18132624829/self-harm-blogs> [dostęp 30.06.2025]. Konsekwencje tych zarzutów odcisnęły piętno na wartości samej platformy. W roku 2013 serwis został wykupiony przez internetowego giganta Yahoo za kwotę bliską jednego miliarda i stu milionów dolarów. Jego ponowna sprzedaż w 2019 roku została sfinalizowana za kwotę poniżej trzech milionów dolarów. Dodds L., *Blogging site Tumblr sold for 'less than \$3m' – six years after Yahoo paid \$1bn for it*, serwis: [telegraph.co.uk](https://www.telegraph.co.uk), źródło: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2019/08/13/blogging-site-tumblr-sold-less-3m-six-years-yahoo-paid-1bn/> [dostęp 30.06.2025].

²¹⁹ Serwis wykop.pl, źródło: <https://www.wykop.pl/> [dostęp 30.06.2025]. Innym popularnym serwisem mikroblogerskim był serwis Blip.pl, został on jednak zamknięty w 2013 roku. Więcej na temat serwisu Blip.pl w: M. Nowak, *Najważniejsze w tygodniu: Koniec Blipa. Czy jest jeszcze szansa dla serwisów mikroblogowych w Polsce?*, serwis Spidersweb.pl., źródło: <https://www.spidersweb.pl/2013/07/koniec-blipa-2.html> [dostęp 30.06.2025].

²²⁰ Pojęcie wideoblogów pochodzi z angielskiego słowa videoblog. Skróconą formą tego pojęcia jest słowo „vlog”. Tłumaczenie własne na podstawie definicji słowa vlog opublikowanej w Merriam-Webster Collegiate Dictionary, źródło: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vlog> [dostęp 30.06.2025]. Tłumaczenie własne na podstawie definicji słowa vlog opublikowanej w Cambridge Dictionary <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog> [dostęp 30.06.2025].

²²¹ Archiwalny zapis strony internetowej 4tvs.com, zachowany w serwisie Wayback Machine, źródło: <https://web.archive.org/web/20010127090400/http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html> [dostęp 30.06.2025].

²²² Archiwalny zapis strony internetowej zawierający odniesienie do wpisu Adama Kontrasa oraz pobrania zdjęcia będącego elementem wpisu. Wpis zachowany w serwisie Wayback Machine, źródło: <https://web.archive.org/web/20010723205211/http://hypertext.rmit.edu.au/vog/12.2000/27.11.00.html> [dostęp 30.06.2025].

nazywał „vog”-ami²²³. W 2002 roku Luuk Bouwman, absolwent szkoły filmowej, opublikował materiały ze swoich podróży. Ze względu na jego doświadczenie w obróbce materiałów, wideoblog ten uznawany był za jeden z lepiej prowadzonych w tamtych czasach²²⁴ i uważany jest za kamień milowy w historii wideobloggingu²²⁵.

Wydawnictwo Merriam-Webster, uznało słowo „blog” za słowo roku 2004²²⁶, a Steve Garfield zapowiedział, że rok ten będzie rokiem wideoblogów²²⁷. W 2005 roku powstało wiele serwisów umożliwiających publikację materiałów wideo w internecie. Wśród tych serwisów były również takie jak: DailyMotion.com, Vimeo.com czy serwis YouTube.com²²⁸.

W okresie kształtowania się społeczności wideoblogerów, istotnym narzędziem wymiany spostrzeżeń, idei oraz poszukiwania rozwiązań dla napotykanym problemów w sferze tworzenia wideoblogów był zainicjowany na platformie Yahoo! Serwis grupy dyskusyjnej „VideoBlogging”²²⁹. W latach 2005 i 2006, w obrębie wspomnianej grupy, zarejestrowano około dwóch tysięcy wpisów miesięcznie, obejmujących różnorodne aspekty tematyki wideoblogów.

Współcześnie najbardziej rozpoznawalnym serwisem umożliwiającym publikację materiałów wideo na skalę globalną jest serwis YouTube.com²³⁰. Jego działalność rozpoczęła się 14 lutego 2005 roku. Zamierzeniem jego twórców było stworzenie swoistej skarbnicy

²²³ M. S. Kaminsky, *Naked Lens – Video, Blogging and Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube: How to Use Online Video to Increase Self Expression, Enhance Creativity, and Join the Video Regeneration*, Michael Sean Kaminsky, Organik Media Incorporated, 2010, s. 37.

²²⁴ G. Seenan, Forget the bloggers, it's the vloggers showing the way on the internet, serwis: TheGuardian.com, źródło: <https://www.theguardian.com/technology/2004/aug/07/travelnews.travel> [dostęp 30.06.2025].

²²⁵ Artykuły w gazetach z różnych zakątków globu opisywały jego publikacje co przyczyniło się do utrwalenia w społeczeństwie pojęcie „vlogging-u”. A. Rivoire, Road-movie via l'internet, serwis: Liberation.fr, źródło: https://next.liberation.fr/cinema/2002/10/16/road-movie-via-l-internet_418665 [dostęp 30.06.2025]. H. Touquet, Videobloggen is nieuwste trend op internet, serwis: standard.be, źródło: <https://www.standaard.be/cnt/g8ahaus3> [dostęp 30.06.2025].

²²⁶ *Press Release, Word of the year 2004*, serwis: Merriam-Webster An Encyclopaedia Britannica Company, <http://www.merriam-webster.com/word-of-the-year/2004-word-of-the-year.html>, [dostęp 30.06.2025].

²²⁷ Wypowiedź blogera Steve Garfield przewidującego, iż 2004 roku będzie rokiem wideoblogów. Kopia materiału umieszczona w serwisie Waybackmachine.org, źródło: https://web.archive.org/web/20041231011613/http://homepage.mac.com/stevegarfield/videoblog/year_of.html [dostęp 30.06.2025].

²²⁸ Serwis Dailymotion.com, źródło: <https://www.dailymotion.com/> [dostęp 30.06.2025]. serwis vimeo.com, źródło: <https://vimeo.com/>, [dostęp 30.06.2025]. Serwis Youtube.com, źródło: <https://www.youtube.com/> [dostęp 30.06.2025]. Porównanie serwisów dostępnych w 2005 roku oraz ich funkcji zostało stworzone przez serwis TechCrunch. M. Arrington, *Comparing the flickrs of Video*, serwis: Techcrunch.com, źródło: <https://techcrunch.com/2005/11/06/the-flickrs-of-video/> [dostęp 30.06.2025]. Serwis YouTube.com oferował zbliżone do konkurencji funkcje, jednakże w zakresie darmowych serwisów wyróżniał się posiadaniem nielimitowanego udostępnionego miejsca jak i pakietu dodatkowych funkcji.

²²⁹ Grupa VideoBlogging w serwisie: Groups Yahoo.com, źródło: <https://groups.yahoo.com/neo/groups/videoblogging/info?guccounter=1> [dostęp 30.06.2025].

²³⁰ Ranking najpopularniejszych stron internetowych na świecie, publikowany przez serwis: Alexa.com, źródło: <https://www.alexa.com/topsites> [dostęp 30.06.2025].

materiałów wideo dostępnej dla użytkowników internetu, co było wyrażone podtytułem „Your Digital Video Repository”²³¹.



Rysunek 19. Archiwalne logo serwisu YouTube, wraz z historycznym sloganem serwisu „Your Digital Video Repository”. Opracowanie własne na podstawie Artykułu *YouTube’s Anniversary: How HOTorNOT Started It All* w serwisie PCWorld.com

Źródło:

https://www.pcworld.com/article/173428/YouTubes_Anniversary_How_HOTorNOT_Started_It_All.html
[dostęp 30.06.2025].

W miarę ewolucji serwisu, zmienił się również jego slogan na „Broadcast Yourself”²³². Ta zmiana odzwierciedlała przemianę z platformy, której pierwotnym celem było umożliwienie użytkownikom posiadania osobistego magazynu wideo, w platformę służącą do wyrażania siebie poprzez tworzone treści.



Rysunek 20. Logo serwisu YouTube funkcjonujące w latach 2005-2011, wraz z obowiązującym w powyższych latach sloganem serwisu „Broadcast Yourself”.

Źródło: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> [dostęp 30.06.2025].

Pierwszym udostępnionym w serwisie materiałem było nagranie zatytułowane „Me at the zoo”²³³, opublikowane przez współzałożyciela serwisu YouTube.com, Jaweda Karima.

²³¹ W tłumaczeniu z języka angielskiego: „Twoja cyfrowa skarbnica wideo”.

²³² W tłumaczeniu z języka angielskiego: „Wyraż siebie”.

²³³ Pierwszy materiał opublikowany w serwisie Youtube.com, *Me at the zoo*, opublikowany w profilu Jawed założonym w serwisie Youtube.com, źródło <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [dostęp 30.06.2025].

To wideo, dokumentujące zwyczajną wizytę w zoo, zdaniem niektórych autorów ustanowiło ton dla późniejszych amatorskich wideoblogów²³⁴.

Karim przypisuje sukces serwisu czterem kluczowym funkcjom: rekomendacjom filmów, łatwości dzielenia się treściami, możliwości komentowania oraz funkcjom społecznościowym²³⁵. Popularność YouTube.com wynikała również z intuicyjnego, zintegrowanego interfejsu, umożliwiającego użytkownikom przesyłanie, publikowanie i przeglądanie nieprzerwanego strumienia filmów²³⁶. W lipcu 2006 roku serwis stał się liderem stron internetowych do oglądania plików wideo, z dzienną liczbą ponad stu milionów wyświetleń²³⁷. W październiku 2006 roku Google Incorporation ogłosiło plan wykupienia YouTube.com²³⁸, który został sfinalizowany w listopadzie tego samego roku za kwotę jednego miliarda sześćset pięćdziesięciu milionów dolarów²³⁹.

Jak zauważają Jean Burgess i Joshua Green, YouTube.com pełni podwójną rolę: jako platforma upowszechniania kultury popularnej i miejsce, gdzie rodzi się domowa twórczość w tym vlogging²⁴⁰. Na platformie tej publikują swoje treści zarówno wideoblogerzy, osoby prywatne, jak i osoby profesjonalnie zajmujące się produkcją materiałów wideo czy też podmioty gospodarcze prezentujące własne produkty czy usługi. Rozwój wideoblogów i ich wpływ na życie codzienne zyskał uznanie w kampaniach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych, gdzie kandydaci prowadzili własne wideoblogi²⁴¹.

Jednym z popularniejszych wideoblogerów opierających swoje treści na publikowaniu swojego życia jest Felix Kjellberg występujący pod pseudonimem PewDiePie, który do sierpnia 2024 roku zgromadził ponad 111 milionów subskrybentów, a łączna suma wyświetleń materiałów umieszczonych na jego profilu wynosi blisko dwadzieścia dziewięć miliardów²⁴².

²³⁴ A. Duplantier, *Authenticity and How We Fake It: Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube*, McFarland, 2016, s. 121-122.

²³⁵ Gannes L., Karim J.: *How YouTube Took Off*, serwis: Gigaom.com, źródło: <https://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/> [dostęp 30.06.2025].

²³⁶ J. Burgess, J. Green, *Youtube video online a kultura uczestnictwa*, przeł. Tomasz Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2011, s. 23.

²³⁷ Historyczne statystyki serwisu YouTube.com odnoszące się do danych z 2006 roku: *YouTube serves up 100 million videos a day online*, serwis: Usatoday.com, źródło: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm [dostęp 30.06.2025].

²³⁸ La Monica P. R., *Google to buy YouTube for \$1.65 billion*, serwis: CNN.com, źródło: https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/ [dostęp 30.06.2025].

²³⁹ Arrington M., *Google Closes YouTube acquisition*, serwis: techcrunch.com, źródło: <https://techcrunch.com/2006/11/13/google-closes-youtube-acquisition/> [dostęp 30.06.2025].

²⁴⁰ J. Burgess, J. Green, *Youtube video online...*, *op. cit.*, s. 30.

²⁴¹ M. S. Kaminsky, *Naked Lens - Video Blogging and Video...*, *op. cit.*, s. 39.

²⁴² W styczniu 2013 roku jego kanał w serwisie YouTube posiadał największą liczbę subskrybentów wynoszącą na dzień 15.08.2013 roku blisko 12 milionów. J. Cohen, *It's Official: PewDiePie Becomes The Most Subscribed Channel On YouTube*, serwis: Tubefilter.com, źródło: <http://www.tubefilter.com/2013/08/15/its-official->

Należy zaznaczyć, że wzrost popularności takich wideoblogerów następuje niekiedy w błyskawicznym tempie. Działalność PewDiePie w okresie od 2013 do 2019 roku pozwoliła mu uzyskać blisko 70 milionów nowych subskrybentów w serwisie YouTube.com.

Polskim Youtuberem o największej liczbie subskrybentów jest Karol Gązwa działający pod nickiem „Blowek”. Jego kanał w serwisie YouTube zgromadził ponad 5 milionów subskrybentów²⁴³. Podobnie jak PewDiePie tematyka jego publikacji ma charakter rozrywkowy. Blowek opublikował na swoim kanale ponad 1700 materiałów wideo, które zostały obejrzone ponad miliard dwieście milionów razy. Oprócz Karola Gązwy, w 2024 roku dwóch innych wideoblogerów przekroczyło liczbę 5 milionów subskrybentów. Są nimi Karol Wiśniewski znany jako „Friz”²⁴⁴, którego materiały wideo zostały obejrzone ponad dwa i pół miliarda razy, oraz wideobloger Remigiusz Wierzoń o pseudonimie reZigiusz²⁴⁵. Obaj wideoblogerzy również publikują materiały o charakterze rozrywkowym. Natomiast najpopularniejszą polską wideoblogerką jest Weronika „Wersow” Sowa, której konto w serwisie YouTube posiada ponad dwa i pół miliona subskrybentów²⁴⁶.

Oprócz serwisu YouTube.com, wideoblogi prowadzone są między innymi na platformach takich jak Vimeo, DailyMotion, D.Tube, czy też Twitch.tv²⁴⁷. Serwis Twitch.tv w swoich początkowych założeniach był wyłącznie serwisem umożliwiającym wideo strumieniowanie transmisji gier komputerowych oraz profesjonalnych turniejów sportu elektronicznego. Wraz z rozwojem popularności jego wykorzystanie, jak i opcje zostały

pewdiepie-becomes-most-subscribed-channel-on-youtube/ [dostęp 30.06.2025]. Status posiadacza kanału z największą liczbą subskrypcji zdołał utrzymać nieprzerwanie do 27.03.2019 roku. A. Cuthberston, *Pewdiepie finally loses world's most popular youtube channel battle to t-series*, serwis: Independent.co.uk., źródło: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/pewdiepie-most-popular-youtube-channel-t-series-sub-count-a8819806.html> [dostęp 30.06.2025]. Kanał szwedzkiego wideoblogera oraz influencera, często określanego jako kontrowersyjnego, oparty jest o tematykę gier komputerowych w tym materiały typu „Let’s Play”, oraz materiały o tematyce rozrywkowej. Wzrost liczby subskrybentów w przeciągu 6 lat o liczby 79 milionów może ukazywać trend ukazujący popularności wideoblogów jak i samych osób publikujących w serwisach typu YouTube.com.

²⁴³ Kanał wideoblogera Karola Gązwy „Blowek” w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/@Blowek>, [dostęp 30.06.2025]. W początkowym okresie swojej twórczości bloger skupiał się na tematyce gier komputerowych.

²⁴⁴ Kanał wideoblogera Karola „Friza” Wiśniewskiego w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/@frizoluszek> [dostęp 30.06.2025] Kanał ten na dzień 30.07.2024 posiada 5.20 milionów subskrybentów.

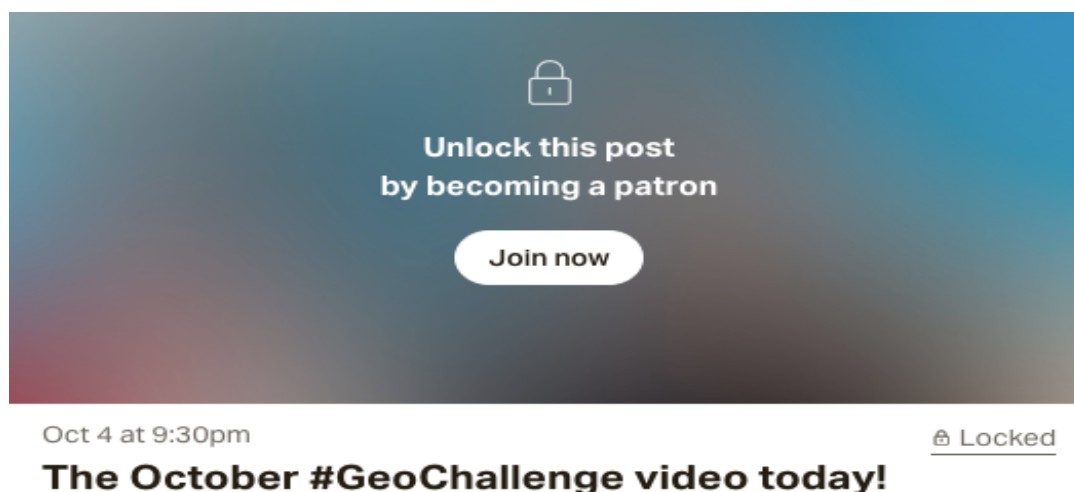
²⁴⁵ Kanał „reZigiusz” wideoblogera Remigiusza Wierzonia w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/@reZigiusz> [dostęp 30.06.2025] Kanał ten na dzień 30.07.2024 posiada 5.05 milionów subskrybentów.

²⁴⁶ Kanał „WERSOW” wideoblogerki Weroniki Sowy w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/@WERSOWW> [dostęp 30.06.2025] Jest kanał w serwisie Instagram.com jest również jednym z popularniejszych w kraju, gdzie zgromadziła ona ponad trzy i pół miliona subskrybentów. Wideoblogera prywatnie jest partnerką Karola „Friza” Wiśniewskiego.

²⁴⁷ Serwis Vimeo.com, źródło: <https://vimeo.com/> [dostęp 30.06.2025]. Serwis dailymotion.com, źródło: <https://www.dailymotion.com/> [dostęp 30.06.2025]. Serwis D.Tube, źródło: <https://d.tube> [dostęp 30.06.2025]. Serwis Twitch.tv, źródło: <https://www.twitch.tv/> [dostęp 30.06.2025].

poszerzone i jest obecnie używany również do vlogowania. Publikowanie wideoblogów pod własną domeną jest również możliwe, choć stosowane rzadziej z uwagi na koszty utrzymania serwera zdolnego przechowywać duże pliki wideo.

Poza wymienionymi platformami istnieją serwisy crowdfundingowe²⁴⁸, takie jak Patreon.com, które umożliwiają twórcom, w tym blogerom i wideoblogerom, uzyskiwanie bezpośredniego wsparcia finansowego od swoich czytelników i widzów²⁴⁹. Dostęp do treści danego twórcy często zależy od uiszczania abonamentowych opłat miesięcznych, a wspierający są określani jako Patroni²⁵⁰.



Rysunek 21. Zrzut ekranu ukazujący przykładowy materiał wideoblogera „The Geocaching Vlogger” dostępny wyłącznie dla „Patronów” w serwisie Patreon.com.

Źródło: <https://www.patreon.com/GeocachingVlogger> [dostęp 30.06.2025].

1.3.5. Podcasty, fotoblogi, blogi w serwisach społecznościowych oraz inne typy blogów

Treści opublikowane w ramach blogów mogą obejmować nie tylko formaty tekstowe lub wideo, lecz również materiały dźwiękowe. Blogi specjalizujące się w tym obszarze nazywane są blogami podcastowymi lub podcastami. Są to internetowe publikacje bazujące na materiałach dźwiękowych, czasem również wideo²⁵¹. Zazwyczaj są one dostarczane

²⁴⁸ Serwis polegające na finansowaniu społecznościowym.

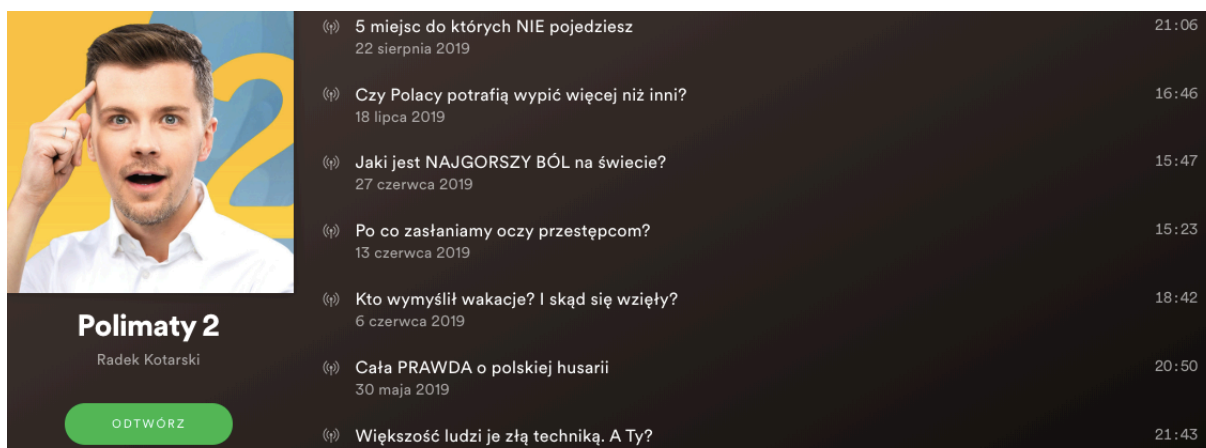
²⁴⁹ Serwis crowdfundingowy, Patreon.com, źródło: <https://www.patreon.com/> [dostęp 30.06.2025], oraz serwis Buymeacoffee.com, źródło: <https://www.buymeacoffee.com/> [dostęp 30.06.2025].

²⁵⁰ Opis działalności oraz poszczególnych funkcji w ramach serwisu Patreon, źródło: <https://support.patreon.com/hc/en-us/articles/204606315-What-is-Patreon-> [dostęp 30.06.2025].

²⁵¹ Definicja słowa „podcast” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/;7271> [dostęp 30.06.2025]. Podobnie definicja słowa „podcast” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego, źródło: <https://sjp.pl/podcast> [dostęp 30.06.2025]. Obecnie niektórzy autorzy używają również słowa „podkast”.

w formie regularnych odcinków. Warto podkreślić, że w kontekście podcastów, blogi stanowią tylko jedno z wielu źródeł treści w tym formacie²⁵².

Słowo „podcast”, pierwotnie zaproponowane przez brytyjskiego dziennikarza Bena Hammersley’a w 2004 roku, pochodzi od połączenia słów „iPod” i „broadcast”²⁵³. Termin ten zdobył ogromną popularności, stając się słowem roku według The New Oxford American Dictionary w 2005 roku²⁵⁴. Podcasty mogą funkcjonować jako integralna część bloga, podobnie jak dodatki w postaci zdjęć czy filmów na blogu tekstowym. Mogą również istnieć jako niezależne formy publikacji, pełniące rolę profesjonalnych audycji radiowych, odczytu fragmentów powieści czy kursów językowych.



Rysunek 22. Zrzut ekranu ukazujący poszczególne podcasty polskiego dziennikarza oraz YouTubera Radosława Kotarskiego umieszczone na kanale „Polimaty 2” w serwisie Spotify.com.

Źródło: <https://open.spotify.com/show/13iJTJwj4N7Uj7pS2tLDbA> [dostęp 30.06.2025].

Popularnością cieszą się blogi tekstowe, dedykowane dla osób tworzących lub chcących rozpocząć tworzenie własnych podcastów²⁵⁵ oraz podcasty dedykowane dla osób tworzących blogi zarówno w formie tekstowej czy wideo²⁵⁶.

Treści podcastów często docierają do szerszej publiczności niż treści publikowane w formie blogów tekstowych czy wideoblogów. Niektórzy blogerzy, oprócz tradycyjnych form

²⁵² Podcasty, ze względu na swoją naturę, mogą być zapisywane także w formatach takich jak PDF czy EPUB, z myślą o możliwości ich odsłuchania za pomocą dedykowanego oprogramowania.

²⁵³ W ramach swojego artykułu o automatycznie odczytywanych materiałach zapisanych w plikach audio, oprócz słowa „podcast” Ben Hammersley zaproponował on także słowa takie jak „audioblog”, czy „gorilla media”. Nagranie audycji The man who accidentally invented the word 'podcast', prowadzonej przez dziennikarkę Mirandę Sawyer na antenie [bbc.co.uk](https://www.bbc.co.uk), źródło: <https://www.bbc.co.uk/sounds/play/p038m811> [dostęp 30.06.2025].

²⁵⁴ *Oxford Dictionary Names "Podcast" 2005 Word of the Year*, serwis: Wired.com., źródło: <https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictionary/> [dostęp 30.06.2025].

²⁵⁵ *The 5 Best Podcasting Blogs*, serwis: buzzsprout.com, źródło: <https://www.buzzsprout.com/blog/best-podcasting-blogs> [dostęp 30.06.2025].

²⁵⁶ J. Fylan, *10 Inspirational Podcasts for Bloggers*, serwis: Elegantthemes.com, źródło: <https://www.elegantthemes.com/blog/resources/10-inspirational-podcasts-for-bloggers> [dostęp 30.06.2025].

publikacji, dodatkowo udostępniają swoje treści w formie podcastów²⁵⁷. Obecnie dzięki różnym serwisom i wtyczkom do przeglądarek internetowych istnieje możliwość przekształcenia artykułów tekstowych na podcast bez konieczności korzystania z udziału głosu autora²⁵⁸.

Kolejną formą blogów są fotoblogi, w których głównym elementem są zdjęcia fotograficzne zawierające krótkie opisy prezentowanych fotografii²⁵⁹. Ich szczytową popularność datuje się na początek XXI wieku. Dedykowane serwisy takie jak Flickr.net²⁶⁰, umożliwiają zakładanie fotoblogów. Tacy blogerzy często korzystają z serwisów społecznościowych skupionych na treściach fotograficznych²⁶¹. Niektóre fotoblogi skupiają się na teorii i praktyce związanej z fotografowaniem, stanowiąc, źródło wiedzy dla fotografów, a także pełniąc rolę blogów eksperckich²⁶².

Innymi formami zbliżonymi do blogów są „spamblogi”²⁶³ i „fakeblogi”²⁶⁴. W przyjętej definicji blogów w niniejszej rozprawie strony tego typu, utworzone wyłącznie przez oprogramowanie komputerowe nie są uznawane a blogi.

Termin „spamblog” lub „splog” pochodzi od połączenia słów „blog” i „spam”²⁶⁵. Termin ten został spopularyzowany przez blogera Marka Cubana w 2005 roku²⁶⁶. Treści publikowane na spamblogach zazwyczaj generowane są przez algorytm łączący zdania i słowa z innych publikacji na dany temat i często zawierają dużą liczbę linków. Niekiedy spamblogi

²⁵⁷ J. Ozorowski, *Dlaczego podcast jest ważnym elementem bloga? – 5 ważnych powodów*, serwis: Mobiletry.com, źródło: <https://mobiletry.com/blog/dlaczego-podcast-jest-waznym-elementem-bloga> [dostęp 30.06.2025].

²⁵⁸ Pojęcie wtyczki do przeglądarki internetowej znane jest również pod anglojęzyczną nazwą „web browser plug-ins”. Wtyczki do przeglądarek internetowych są podkategorią wtyczek komputerowych, które to są dodatkowym oprogramowaniem do przeglądarki komputerowej, rozszerzającym możliwość i funkcje użytkowanej przeglądarki. K.L. James, *The Internet: A User's Guide*, PHI Learning Pvt. Ltd., 2010, s. 35 i następne. Przykładowo wtyczka „blogcast”, źródło: <https://blogcast.host/> [dostęp 30.06.2025]. Wtyczka „amazon polly”, źródło: <https://wordpress.org/plugins/amazon-polly/> [dostęp 30.06.2025].

²⁵⁹ Pojęcie słowa fotoblog zostało wyjaśnione w Słowniku Języka Polskiego PWN jako blog ilustrowany zdjęciami, źródło: <https://sjp.pwn.pl/sjp/fotoblog;2558394.html> [dostęp 30.06.2025].

²⁶⁰ Serwis Flickr.net, źródło: <https://www.flickr.net> [dostęp 30.06.2025].

²⁶¹ Przykładowo serwis Pinterest.com, źródło: <https://pl.pinterest.com/> [dostęp 30.06.2025].

²⁶² Serwis ISO 500PX, źródło: <https://iso.500px.com/> [dostęp 30.06.2025]. Serwis photoblog.com, źródło: <https://www.photoblog.com/> [dostęp 30.06.2025].

²⁶³ Spamblog definiowany jest niekiedy jako blog przeznaczony do spamowania linkami. M. Rouse, *What Does Spam Blog Mean?*, źródło: <https://www.techopedia.com/definition/5195/spam-blog-splog> [dostęp 30.06.2025].

²⁶⁴ Fakeblogi zwane są również fałszywymi blogami lub określane są pojęciem „flog”.

²⁶⁵ Niepożądana informacja wysyłana za pośrednictwem poczty elektronicznej, Słownik 100tysięcy potrzebnych słów, ..., *op. cit.*, s.775. Problem spamblogów został opisany między innymi przez: Mann C.C., *Spam + Blogs = Trouble*, serwis: Wired.com, źródło: <https://www.wired.com/2006/09/splogs/> [dostęp 30.06.2025], czy też w ramach gazety The Guardian: Pollit M., Cashing in on fake blog, serwis: Theguardian.com, źródło: <https://www.theguardian.com/technology/2005/nov/17/newmedia.media> [dostęp 30.06.2025].

²⁶⁶ *A splog here, a splog there, pretty soon it ads up... and we all lose*, serwis: The Mark Cuban Weblog, źródło: <https://blogmaverick.com/2005/08/15/a-splog-here-a-splog-there-pretty-soon-it-ads-up-and-we/> [dostęp 30.06.2025].

służą do zniekształcania wyników wyszukiwarek internetowych, wpływając na pozycjonowanie poszczególnych zagadnień w wyszukiwarce²⁶⁷.

Fakeblogi, zwane również „flogami”, to blogi pisane pod dyktando firm zlecających wykonanie tego typu publikacji²⁶⁸. Opublikowane wpisy przypominają recenzje klientów rzeczywiście korzystających z danego produktu. Celem tego rodzaju publikacji może reklama produktu, kreowanie niekorzystnego wizerunku konkurencyjnych produktów lub propagowanie lub negowanie określonego poglądu politycznego. Znanym i szeroko opisanym przypadkiem działań wykorzystujących fakeblogi były takie blogi tworzone na zlecenie amerykańskiej sieci supermarketów Wal-Mart²⁶⁹.

Innymi formami blogów wymienionymi przez M. Pudełko są sketchblogi, skoncentrowane na treściach szkicowanych czy rysowanych, oraz mobileblogi, nazwane również „moblogami”. Moblogi prowadzone są za pomocą urządzeń komórkowych i komunikacji SMS lub MMS²⁷⁰. Obecnie jednak tego rodzaju stron praktycznie nie istnieją. Należy podkreślić, że ta lista nie jest wyczerpująca, ze względu na permanentną ewolucję blogów, jak i ich form.

Oprócz dedykowanych serwisów umożliwiających tworzenie blogów i stron internetowych, blogi mogą być zakładane na różnych platformach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter (obecnie „X”), Instagram, czy chińskie Qzone lub TikTok²⁷¹. Chociaż te platformy społecznościowe umożliwiają użytkownikom prowadzenie blogów, to nie jest to ich główna funkcja. Serwisy te przyciągają miliony użytkowników dzięki czemu liczba potencjalnych odbiorców treści, jak i sam potencjał reklamowy i marketingowy istniejących blogów w tych serwisach może być znaczny²⁷².

²⁶⁷ *Spam Blog (Splog)*, serwis: Techopedia, źródło: <https://www.techopedia.com/definition/5195/spam-blog-splog> [dostęp 30.06.2025]. *Splog (spam blog)*, serwis: WhatIs, źródło: <https://whatis.techtarget.com/definition/splog-spam-blog> [dostęp 30.06.2025].

²⁶⁸ D. Jemielniak, A. Przegalińska, *Collaborative Society*, MIT Press Essential Knowledge series, 2020, s. 68.

²⁶⁹ R. Plummer, *Will fake business blogs crash and burn?*, serwis: BBC.co.uk, źródło: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7287413.stm> [dostęp 30.06.2025]. *PR firm admits it's behind Wal-Mart blogs*, serwis: CNN.com, źródło: https://money.cnn.com/2006/10/20/news/companies/walmart_blogs/?postversion=2006102011 [dostęp 30.06.2025].

²⁷⁰ M. Pudełko, *Prawdziwa historia ...*, *op. cit.*, s. 280.

²⁶⁹ Serwis społecznościowy Facebook.com, źródło: <https://www.facebook.com/> [dostęp 30.06.2025]. Serwis społecznościowy Qzone, źródło: <https://qzone.qq.com/> [dostęp 30.06.2025]. Serwis tiktok.com, źródło: <https://www.tiktok.com/pl/> [dostęp 30.06.2025].

²⁷² Szacunkowe liczby użytkowników wybranych serwisów zaprezentowane zostały w Tabeli 1.

Szacowana liczba użytkowników wybranych serwisów społecznościowych na świecie.		
Serwis	Okres czasu	Szacowana liczba aktywnych użytkowników ²⁷³
Facebook	IV.2025	3 068 000 000
X (dawniej Twitter)	IV.2025	611 000 000
Instagram	IV.2025	2 000 000 000
TikTok	IV.2025	1 590 000 000

Tabela 1. Wybrane dane statystyczne dotyczące szacowanej liczby użytkowników wybranych serwisów społecznościowych na świecie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych w serwisie Statista.com.

Warto podkreślić, że nie każdy użytkownik tych serwisów jest uznawany za blogera. Status blogera przysługuje jedynie tym, którzy tworzą treści umożliwiające ich jednoznaczną identyfikację jako blogi. Brak jednak dostępnych danych dotyczących procentowego udziału użytkowników publikujących własne treści na tych platformach społecznościowych. Platformy społecznościowe oferują różnorodne funkcje ułatwiające zarządzanie dziennikiem internetowym i nadające mu charakterystyczny styl zależny od danej platformy. Na przykład na Instagramie najpopularniejsze polskie profile skupiają się głównie na treściach przekazywanych za pomocą fotografii lub krótkich materiałów wideo z tematyki podróżniczej czy szeroko pojętej tematyki lifestylowej²⁷⁴. W przypadku serwisu X, treści są oparte głównie na krótkich wpisach tekstowych, z dodatkiem wideo lub zdjęć. Najpopularniejsze profile na X-ie koncentrują się na tematyce informacyjnej i politycznej²⁷⁵.

W wyniku ewolucji poszczególnych platform społecznościowych, konkurencja wymusza na pozostałych ciągle doskonalenie istniejących funkcji lub wprowadzanie nowych. Przykładem takiej ewolucji jest możliwość publikacji krótkich materiałów wideo na Instagramie²⁷⁶.

²⁷³ Szacowana liczba aktywnych użytkowników serwisów społecznościowych na Kwiecień 2024 roku, opublikowana przez serwis Statista.com, źródło: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [dostęp 30.06.2025].

²⁷⁴ Wnioski oparte na informacjach opublikowanych przez serwis DDOB.com w: *Rankingu Top 100 Twórców na Instagramie w Polsce w 2020 roku*, źródło: <https://ddob.com/ranking/instagram> [dostęp 30.06.2025].

²⁷⁵ G. Ułan, *Najbardziej popularne profile na polskim Facebooku i Twitterze w 2019 roku*, serwis: AntyWeb, źródło: <https://antyweb.pl/najbardziej-popularne-profile-na-polskim-facebooku-i-twitterze-w-2019-roku/> [dostęp 30.06.2025].

²⁷⁶ *Przedstawiamy Instagram wideo, filmy nowej generacji*, serwis Intragarm.com, źródło: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=pl_PL [dostęp 30.06.2025].

1.3.6. Blog a strona internetowa

W celu wyeliminowania potencjalnych nieścisłości interpretacyjnych związanych z używanymi w niniejszej rozprawie pojęciami, a także dla uporządkowania wiedzy w zakresie omawianej problematyki, zasadne wydaje się dokonanie wyjaśnienia terminu „strona internetowa” oraz jego znaczenia w ujęciu blogów. Strona internetowa jest to zbiór uporządkowanych logicznie, połączonych ze sobą przez nawigację oraz linki elementów, prezentowanych za pomocą przeglądarki internetowej pod jednolitym adresem elektronicznym²⁷⁷.

Często pojęcie strony internetowej jest mylone z terminem serwisu internetowego (ang. *website*). Serwis internetowy obejmuje grupę powiązanych ze sobą stron internetowych umieszczonych w ramach jednej domeny internetowej, nazywany również witryną internetową. Przykładowo, na serwisie internetowym blogger.com poszczególne blogi funkcjonują na indywidualnych stronach internetowych w obrębie tego serwisu internetowego²⁷⁸.

Blogerzy często wybierają umieszczanie swoich publikacji na oddzielnych stronach w ramach serwisu internetowego. Niektórzy preferują jednak zamieszczanie treści na jednej, głównej stronie, co ułatwia zarządzanie nimi²⁷⁹.

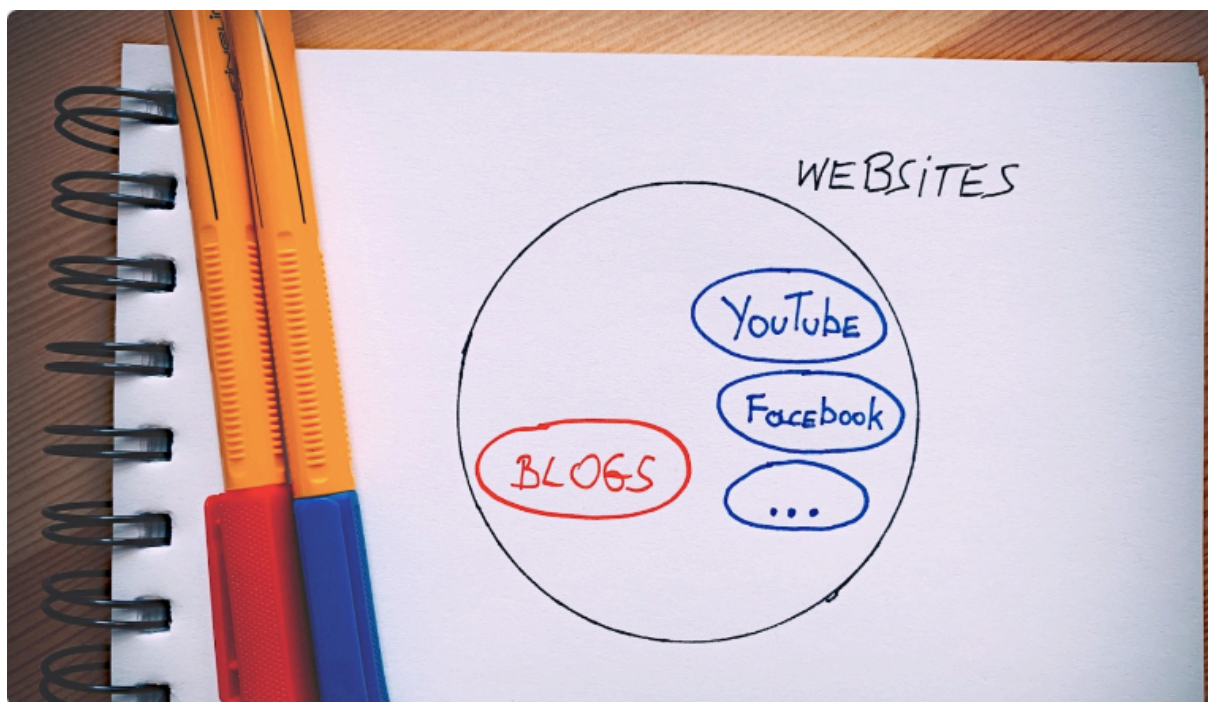
Serwis websitesetup.org, zajmujący się wspieraniem i tworzeniem treści do nauki programowania, oraz projektowania w systemie WordPress, podkreśla, że blog stanowi podtyp strony internetowej²⁸⁰.

²⁷⁷ Art. 4 ust. 10 ustawy z dnia 04.04.2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych, t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 1440. Strona internetowa jest również znana pod angielskim pojęciem „web-page”.

²⁷⁸ A. Althouse, *Althouse who is Ann Althouse*, źródło: <https://althouse.blogspot.com/> [dostęp 30.06.2025]. Blog “Google”, źródło: <https://blog.google/> [dostęp 30.06.2025]. Bądź przykładowo blog założony w serwisie wordpress.com, Blog RiverDaughter, źródło: <https://riverdaughter.wordpress.com/> [dostęp 30.06.2025].

²⁷⁹ Blog Jarosław Czechowicz, Krytycznym Okiem, publikuje w sposób pozwalający na stronie bazowej, źródło: <http://krytycznymokiem.blogspot.com/> [dostęp 30.06.2025]. pozwala odbiorcom ujrzeć również swoje poprzednie publikacje w ramach bloga dostępne pod osobnymi adresami, J. Czechowicz, *Krytycznym Okiem* „Lista nieobecności”, źródło: <http://krytycznymokiem.blogspot.com/2020/05/lista-nieobecnosci-micha-pawe-urbaniak.html> [dostęp 30.06.2025].

²⁸⁰ Krol K., *Blog vs. Website – Which One Should You Choose?*, serwis: Websitesetup.org, źródło: <https://websitesetup.org/choosing-blog-vs-website/> [dostęp 30.06.2025].



Rysunek 23. Graficzne przedstawienie umiejscowienia blogów w ramach stron internetowych dostępne w artykule: K. Krol, Blog vs. Website – Which One Should You Choose?, serwis Websitesetup.org. Źródło: <https://www.shoutmeloud.com/difference-between-blog-vs-website.html> [dostęp 30.06.2025].

Zaproponowany przez serwis websitesetup.org podział graficzny stron internetowych jest jednak znaczącym uproszczeniem. W kontekście możliwości tworzenia blogów na różnych portalach i serwisach internetowych, oddzielenie blogów od serwisów społecznościowych czy platform do udostępniania materiałów wideo jawi się jako nieprecyzyjne. W praktyce, blog może funkcjonować w ramach każdego typu strony internetowej.

W niniejszej pracy istotne jest podjęcie próby wyodrębnienia cech pozwalających odróżnić blogi od innych typów stron internetowych. Taka próba różnicowania została również dokonana zarówno przez samych blogerów, jak i ekspertów zajmujących się tematyką blogów. Blogger Srikanth AN podkreśla, że kluczowym elementem różnicującym dzienniki internetowe od zwykłej strony internetowej jest sposób prezentacji treści²⁸¹. Serwis WPbeginner, będący jednym z największych źródeł porad i treści dla użytkowników systemu WordPress, twierdzi, że blogi są jednym z podtypów strony internetowej. Różnica polega na tym, że blogi są regularnie aktualizowane nowymi treściami, prezentowanymi w chronologicznej kolejności²⁸².

²⁸¹ Srikanth AN, *The Difference Between a Blog And A Website*, serwis: Shoutmeloud.com, źródło: <https://www.shoutmeloud.com/difference-between-blog-vs-website.html> [dostęp 30.06.2025].

²⁸² *The difference between a blog and a website*, serwis: WPbeginner.com, źródło: <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/what-is-a-blog-and-how-is-it-different-from-a-website-explained/> [dostęp 30.06.2025].

W świetle powyższych definicji oraz wymienionych cech różnicujących blogi, należy podkreślić, że każdy blog publikowany na stronach internetowych jest jednocześnie stroną internetową. Jednakże, nie każda strona internetowa spełnia kryteria, aby być uznana za blog. Aby przypisać danej stronie internetowej status bloga, konieczne jest przede wszystkim ustalenie, czy spełnia ona wymienione przesłanki obligatoryjne, a następnie, w przypadku wątpliwości, dokonanie weryfikacji przesłanek fakultatywnych. Dopiero po takiej analizie możliwe jest podjęcie próby przypisania danej stronie statusu bloga lub odrzucenia tej możliwości.

1.4. Podsumowanie

W rozdziale I zidentyfikowano, że definicje bloga różnią się w zależności od źródła, co wskazuje na brak jednoznaczności w rozumieniu tego pojęcia. R. Blood i J. Wright zwracają uwagę na podstawowe cechy bloga jako dziennika internetowego, podczas gdy słowniki, takie jak Oxford Advanced Learner's Dictionary i Merriam-Webster, rozszerzają to pojęcie na bardziej ogólną publikację internetową zawierającą różnorodne treści, w tym zdjęcia i linki. Definicje te zazwyczaj uwzględniają również elementy takie jak regularność publikacji, chronologiczny porządek wpisów, możliwość komentowania przez czytelników oraz osobisty charakter treści. Należy zaznaczyć również, że wtórne formy publikacji, takie jak druk czy płyty CD, są jedynie duplikacją treści pierwotnie opublikowanej online.

W polskim systemie prawnym brak jest oficjalnej definicji bloga, mimo że termin on używany między innymi w systemie edukacyjnym, gdzie uczniowie są zachęceni do wyrażania opinii i emocji za pomocą różnych form komunikacji internetowej. Są one także uwzględniane w klasyfikacji zawodów, gdzie blogerzy i vlogerzy są wymieniani jako specjaliści w dziedzinie twórców i artystów, oraz w ramach Polskiej Klasyfikacji Działalności. Pomimo braku jednoznacznej definicji prawnej, blogi odgrywają istotną rolę w kształtowaniu opinii publicznej i wpływaniu na zachowania społeczne, co podkreśla ich znaczenie we współczesnym społeczeństwie.

Zauważa się, że brak precyzyjnego rozumienia tego pojęcia może prowadzić do trudności w klasyfikacji stron internetowych, które mogą być zarówno blogami, serwisami informacyjnymi, jak i kontami w mediach społecznościowych. To wskazuje na potrzebę stworzenia uniwersalnej definicji, która obejmie szerokie spektrum form i stylów blogowania,

od tekstowych wpisów po treści multimedialne i pozwoli ono na dokonanie stosownej identyfikacji. Taka definicja powinna opierać się na aspekcie publikacji internetowej oraz indywidualnym wkładzie autora, unikając jednocześnie kazuistycznych kryteriów technicznych, które mogą szybko ulec dezaktualizacji. Uwzględniając powyższe rozważania proponowana definicja terminu „blog” brzmiałaby następująco:

„Pojęcie „blog” obejmuje treści publikowane w internecie, o charakterze dzienników osobistych lub pamiętników, posiadające indywidualny wkład i udział autora bądź autorów publikacji.”

W przypadku wątpliwości co do klasyfikacji danych publikacji jako bloga pomocne jest uwzględnienie cech takich jak: wola autora do przypisania statusu bloga, możliwość komunikacji bezpośredniej z autorem za pomocą komentarzy, charakterystyczny styl i forma oraz inne cechy wskazujące na związki z blogosferą.

Zaproponowana definicja opiera się na kluczowych cechach umożliwiając szeroką klasyfikację różnych form blogowania. Może stanowić również punkt wyjścia dla dalszych działań normatywnych oraz interpretacyjnych, pełniąc funkcję pomocniczego narzędzia w procesie wykładni przepisów prawa odnoszących się do działalności prowadzonej w przestrzeni cyfrowej. W sytuacjach, w których pojawiają się trudności w jednoznacznej kwalifikacji danego rodzaju aktywności jako blogowej – na przykład w przypadku kont publikujących zarówno treści osobiste, jak i komercyjne, prowadzone przez osoby fizyczne, ale współpracujące z podmiotami gospodarczymi – przyjęcie zaproponowanej definicji może ułatwić ocenę charakteru tej działalności podmiotom stosującym prawo. Zastosowanie proponowanej definicji w dokumentach opracowywanych i rozpowszechnianych przez organy administracji publicznej mogłoby przyczynić się do dalszej popularyzacji oraz ujednolicenia sposobu rozumienia omawianego pojęcia, a tym samym sprzyjać jego stopniowej standaryzacji w praktyce stosowania prawa.

Jeżeli rozbieżności w rozumieniu tego terminu utrzymywałyby się w praktyce stosowania prawa, zasadne może okazać się podjęcie prac legislacyjnych zmierzających do wprowadzenia definicji legalnej pojęcia „blog” do wybranego aktu lub aktów prawnych. W razie potrzeby silniejszego osadzenia tego typu działalności w kontekście gospodarczym, odpowiednimi aktami do rozważania byłyby U.Z.N.K., U.P.N.P.R. czy też U.O.K.K., możliwe byłoby również umieszczenie definicji bloga w ustawie Prawo przedsiębiorców²⁸³. Ustawa ta stanowi jeden z podstawowych aktów prawnych regulujących prowadzenie działalności

²⁸³ Ustawa z dnia 06.03.2018 r. Prawo przedsiębiorców, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 236 ze zm., (dalej jako Prawo Przedsiębiorców).

gospodarczej w Polsce, a jej przepisy mają zastosowanie również do podmiotów indywidualnych prowadzących działalność w przestrzeni cyfrowej, w tym blogerów. Uwzględnienie bloga jako jednej z form działalności mogłoby służyć zwiększeniu pewności prawnej oraz jednoznacznemu objęciu blogerów obowiązkami i uprawnieniami przysługującymi przedsiębiorcom.

Alternatywnie, w przypadku podjęcia szerszej inicjatywy legislacyjnej, której celem byłoby kompleksowe uregulowanie działalności twórców internetowych (w tym blogerów, vlogerów, influencerów), zasadne mogłoby być opracowanie nowej ustawy sektorowej, wzorowanej na rozwiązaniach zagranicznych²⁸⁴. W takim akcie możliwe byłoby nie tylko precyzyjne zdefiniowanie pojęcia bloga, ale również określenie standardów prowadzenia działalności informacyjnej i promocyjnej w internecie, mechanizmów ochrony konsumentów oraz zasad współpracy z podmiotami trzecimi.

Tym samym zaproponowana definicja, choć obecnie o charakterze *de lege ferenda*, może stanowić narzędzie interpretacyjne oraz podstawę dla przyszłych działań legislacyjnych w zakresie dostosowania przepisów prawa do specyfiki blogosfery i innych form twórczości internetowej.

²⁸⁴ Przykładem aktu prawnego regulującego działalność twórców treści w przestrzeni cyfrowej, ze szczególnym uwzględnieniem aktywności influencerów, jest francuska ustawa nr 2023-451 z dnia 9 czerwca 2023 r., źródło: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/> [dostęp 30.06.2025], znana jako *Loi Influenceurs*. Należy jednak zaznaczyć, że zakres zastosowania tej regulacji obejmuje wyłącznie podmioty kwalifikujące się jako influencerzy w rozumieniu przedmiotowej ustawy. W konsekwencji, blogerzy, których działalność nie spełnia ustawowych kryteriów uznania ich za influencerów, nie podlegaliby jej przepisom. Mimo tej ograniczonej zakresowości *Loi Influenceurs* stanowi istotny przykład krajowej regulacji odnoszącej się do nowoczesnych form komunikacji i promocji w internecie, który może posłużyć jako punkt odniesienia przy konstruowaniu szerszej ustawy sektorowej – uwzględniającej nie tylko działalność influencerów, lecz również innych twórców internetowych, w tym blogerów, vlogerów oraz pozostałych podmiotów prowadzących działalność o charakterze informacyjno-komercyjnym. Na uwagę zasługuje fakt, iż ustawa francuska znajduje zastosowanie nie tylko wobec obywateli Francji, ale również wobec podmiotów zagranicznych, których treści kierowane są do francuskich odbiorców. Takie ujęcie uwzględnia transgraniczny charakter przestrzeni cyfrowej oraz konieczność dostosowania regulacji prawnych do realiów globalnego obiegu treści internetowych.

Rozdział II. Społeczno-ekonomiczne aspekty blogosfery

2.1. Zjawisko blogów w aspekcie socjologicznym oraz statystycznym

2.1.1. Socjologiczne uwarunkowania rozwoju blogów

Wzrost popularności blogów umożliwił jednostkom pragnącym dzielić się swoimi myślami łatwy sposób na ich publiczne przedstawienie całemu światu. Jak zauważa J. Walker Rettberg, bloger publikujący treści świadomie lub podświadomie liczy na znalezienie swojego kręgu czytelników, nawet jeśli będzie to niewielka liczba²⁸⁵.

Jako że blogosfera jest częścią internetu, blogerzy korzystają również z anonimowości dostępnej w cyberprzestrzeni. Anonimizacja ta sprawia, że często nie jest wiadomo czy twórca treści to kobieta, mężczyzna, skąd pochodzi, gdzie mieszka czy ile ma lat²⁸⁶. Autorzy treści mogą mieć podobne wątpliwości co do swojej publiczności i osób komentujących. Podstawową formą anonimizacji w internecie jest publikacja pod pseudonimem zwanym również „nickiem”. Dla niektórych blogerów możliwość publikacji pod fikcyjnym nickiem i ukrycia tożsamości stanowiło zachętę do dzielenia się swoimi myślami w internecie. Anonimowość daje poczucie bezpieczeństwa, umożliwiając uniknięcie potencjalnych reakcji rodziny, przyjaciół czy współpracowników na opublikowane treści. Treści publikowane blogerów mogą wpływać zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na postrzeganie ich w lokalnej społeczności.

Rozwój i powszechne użytkowanie internetu wpłynęły na zmianę wielu zachowań społecznych u osób intensywnie korzystających z mediów internetowych. Te zmiany objęły takie obszary jak spędzanie wolnego czasu czy nawiązywanie relacji społecznych²⁸⁷. Możliwość komunikacji przez internet, zwłaszcza poprzez media społecznościowe, wpłynęła również na kształtowanie się relacji prywatnych²⁸⁸.

²⁸⁵ J. Walker Rettberg, *Blogowanie...*, *op. cit.*, s. 42-45.

²⁸⁶ A. Giddens, P. W. Sutton, *Sociology*, Cambridge, Polity Press, 2013, s. 771-776. Odnosząc się do kwestii anonimizacji danych, należy mieć na uwadze, iż w pewnym zakresie podmioty takie jak dostawcy usług internetowych, agencje rządowe, czy też firmy, które zbierają publikowane przez nas dane, mogą takie informacje posiadać.

²⁸⁷ M. Hobbs, S. Owen, L. Gerber, *Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy*, *Journal of sociology* 2017, vol. 53 (2) s. 271-284, źródło: <https://pdfs.semanticscholar.org/6300/c0c06102305984fcd4cce266c23802d6ebd0.pdf> [dostęp 30.06.2025].

²⁸⁸ R. Sowa, *Internet a relacje międzyludzkie* (w:) *Przestrzeń Społeczna* (Social Space) 3/1 (5), red. E. Laskowska, M. Kuciński, Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz, 2013.

Na przestrzeni lat w ujęciu socjologicznym uległo zmianie postrzeganie osób uczestniczących w społecznościach internetowych²⁸⁹. Badania opublikowane w 2002 roku wskazywały, że korzystanie z internetu w domu może negatywnie wpływać na czas spędzany bezpośrednio z rodziną, znajomymi i uczestnictwo w innych aktywnościach społecznych²⁹⁰. Wyniki te sugerowały, że osoby intensywnie korzystające z internetu, w tym blogerzy, mogą być postrzegane jako aspołeczne, co korespondowało z obrazem geeka komputerowego²⁹¹. Jednakże, w początkowych latach XXI wieku społeczność blogerów przeżywała swój rozkwit. Poprzez swoje blogi wielu ludzi utrzymywało nie tylko jednostronne kontakty, publikując swoje wpisy, ale również dwustronne, angażując się w korespondencję i spotkania z czytelnikami.

Pozytywne aspekty komunikacji, jak i tworzenia relacji za pomocą internetu znalazły swoje odzwierciedlenie w badaniach realizowanych w późniejszych latach. Badania ten prowadzone były w związku z upowszechnieniem się korzystania z sieci internetowych, jak i obserwacją kształtowania się społeczeństwa internetowego. Wskazały one na pozytywny wpływ uczestnictwa w społecznościach internetowych, manifestujący się zwiększeniem poczucia przynależności, lepszym samopoczuciem czy większym zaangażowaniem w projekty zarówno prywatne, jak i obywatelskie²⁹². Niemniej jednak, ocena roli cyfrowych kontaktów w relacjach społecznych budzi kontrowersje w nauce.²⁹³ Ponieważ blogosfera stanowi część internetu, badania dotyczące internetu można analogicznie zastosować do społeczności tworzących się wokół blogów.

Użytkownicy internetu czasami dołączają do społeczności wirtualnych, które różnią się od tych, do których dołączają w życiu codziennym. Udział w wirtualnych społecznościach pozwala na doświadczenie emocji podobnych do tych z rzeczywistego świata, takich jak zaniepokojenie, chęć pomocy, złość czy zakochanie²⁹⁴.

Warto zauważyć, że wirtualne społeczności tworzące się wokół blogów mogą podlegać wpływowi blogera i innych uczestników, co dotyczy zarówno zakupów, jak i wyrażania opinii,

²⁸⁹ D. Jemielniak, *Socjologia Internetu*, Warszawa, Wydawnictwo naukowe SCHOLAR, 2019, strony 16-17.

²⁹⁰ Norman H. Nie, D. Sunshine Hillygus, *The impact of internet use on sociability: time-diary findings*, Stanford University, IT&Society, vol. 1, summer 2002, strony: 1-20, źródło: <https://sites.duke.edu/hillygus/files/2014/05/v01i01a01.pdf> [dostęp 30.06.2025].

²⁹¹ Definicja słowa „geek” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego, źródło: <https://sjp.pl/geek> [dostęp 30.06.2025].

²⁹² L. F. Pendry, J. Salvatore, *Individual and social benefits of online discussion forums*, *Computers in Human Behavior*, Elsevier, Wydanie 50, 2015, strony 211-220, źródło <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321500268X> [dostęp 30.06.2025].

²⁹³ Szerzej: Poglądy przywołane w: *Socjologia ...*, op. cit., s. 18-22.

²⁹⁴ A. Giddens, P. W. Sutton, *Sociology...*, op. cit., s. 773-774, oraz przywołane w ramach tejże publikacji badanie H. Rheingold, *The Virtual Community*.

rekomendacji czy recenzji produktów i usług. Taka dyskusja wewnątrz społeczności może wpływać na popularność marek czy produktów, w zależności od poziomu zaufania do osób wyrażających opinie²⁹⁵. Wpływ blogera na odbiorców jego treści będzie szczególnie skuteczny w wypadku wytworzenia się zżytej społeczności zarówno wokół bloga, jak i osoby blogera. W szczególności dotyczyć to będzie odbiorców treści, u których poczucie więzi oraz przynależności do większej społeczności wpływa pozytywnie na stan emocjonalny.

Kolejną cechą przyczyniającą się do popularności blogosfery jest wzrost znaczenia i intensywność przepływu informacji. Przełom XX i XXI wieku był okresem dynamicznego rozwoju elektroniki i informatyki, gdzie przepływ informacji odgrywał kluczową rolę, nie tylko dla państw czy międzynarodowych przedsiębiorstw, lecz także dla przeciętnych obywateli. Użytkownicy internetu dzięki przepływowi informacji mogą korzystać z dostępnych treści i dzielić się nimi z innymi. Informacje stanowią kluczowy element dla podejmowania decyzji przez różne podmioty, zwłaszcza gospodarcze. W realiach gospodarki rynkowej informacja jest również towarem.

Rozwój środków komunikacji, w tym środków komunikacji wykorzystujących internet, jak i wzrost ich znaczenia przyczynił się do powstania społeczeństwa określanego mianem społeczeństwa informacyjnego²⁹⁶. W społeczeństwie informacyjnym, związanym z rozwojem technologii informatycznych, komunikacyjnych i przetwarzania informacji, intensywne dzielenie się informacjami ma miejsce w różnych formach, w tym w takich jak blogi, wideoblogi, snapchat czy relacje na portalach społecznościowych. Decentralizacja wiedzy eksperckiej w społeczeństwie informacyjnym przejawia się zwłaszcza w dziedzinach takich jak medycyna oraz technologia, gdzie informacje te dostępne są w internecie, w tym w blogosferze²⁹⁷. Zjawisko to opisane na przykładzie medycyny wskazuje zarówno na pozytywne, jak i negatywne aspekty tej zmiany.

Wśród pozytywnych aspektów przytaczana jest możliwość dzielenia się przeżyciami, przebiegiem choroby, jak i jego leczenia przez chorych na rozmaitych forach internetowych czy blogach²⁹⁸. Negatywnym aspektem związanym z tego typu wydarzeniami jest brak

²⁹⁵ G. Mazurek, *Wirtualne społeczności ...*, op. cit., s. 96-111.

²⁹⁶ Społeczeństwo informacyjne związane jest z rozwojem środków informatycznych, środków komunikacyjnych, przetwarzaniem, gromadzeniem oraz przesyłaniem informacji, jak i ich wpływem i rolą na funkcjonowanie samego społeczeństwa. Szerzej: W. Krztoń, *XXI wiek – wiekiem społeczeństwa informacyjnego*, Modern management review, 2015, wydanie XX, Research Journal 22, strony 101-112, E-ISSN 2353-0758, oraz K. Krzysztófek, M.S. Szczepański, *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2005, s. 169.

²⁹⁷ S. Nettleton, R. Burrows, L. O'Malley, *The mundane realities of the everyday lay use of the internet for health, and their consequences for media convergence*, Sociology of Health & Illness 2005, źródło: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-9566.2005.00466.x> [dostęp 30.06.2025].

²⁹⁸ Blog: *Moje życie z nowotworem*, źródło: <http://wojnaznowotworem.blogspot.com/> [dostęp 30.06.2025].

weryfikacji pod względem merytorycznym treści przed ich opublikowaniem. W związku z powyższym w niektórych przypadkach wiedza publikowana na blogach czy też w komentarzach pod blogami może wywoływać szkodliwe konsekwencje dla osób, które zastosują się do proponowanych działań. Następstwa te mogą mieć zarówno skutek finansowy w postaci zakupu urządzeń czy produktów nie posiadających jakichkolwiek prozdrowotnych korzyści, jak również negatywny skutek polegający na utracie bądź pogorszeniu zdrowia.

Udokumentowanym przykładem tego typu zdarzeń było udzielanie szkodliwych porad dietetycznych na forum internetowym²⁹⁹. Polskim przykładem jest działalność osobistość internetowej proponującej nowatorskie terapie, które to w opinii osób ze środowiska lekarskiego mogą powodować negatywne skutki zdrowotne oraz finansowe³⁰⁰. Promocję swoich produktów oraz usług, osoba ta prowadziła również w ramach swojej działalności blogerskiej³⁰¹.

2.1.2. Dane statystyczne dotyczące blogów

Dane statystyczne stanowią kluczowy element analizy wpływu blogów na konkurencję. Istotną informacją jest liczba utworzonych blogów na różnych platformach internetowych. Podczas analizy tych danych, należy uwzględnić, że ogólna liczba blogów obejmuje zarówno aktywne dzienniki internetowe, jak i te posiadające jedynie jedną publikację oraz dzienniki internetowe bez żadnych wpisów. Ograniczenie analizy do aktywnych blogów, czyli tych z publikacjami w określonym okresie, byłoby pożądane, jednak brak dostępności takich informacji od poszczególnych serwisów uniemożliwia taką weryfikację.

I. Statystyki dotyczące blogów tekstowych

Poniżej przedstawiono zestawienie danych statystycznych dotyczących liczby zarejestrowanych użytkowników na najpopularniejszych polskich i międzynarodowych

²⁹⁹ J. Kimmerle, K.-K. Gerbing, U. Cress, A. Thiel, *Exchange of Complementary and Alternative Medical Knowledge in Sport-Related Internet Fora*, *Sociology of Sport Journal*, 2012, Vol. 29, wydanie 3, źródło: https://www.researchgate.net/publication/267041354_Exchange_of_Complementary_and_Alternative_Medical_Knowledge_in_Sport-Related_Internet_Fora [dostęp 30.06.2025].

³⁰⁰ Kowalik J., „Eksperytyzy to śmieci”, „oni na tym zarabiają”, a „ludzie, którzy mnie atakowali, zachorowali na coś bardzo ciężkiego”. Jerzy Zięba broni swojego imperium, serwis: *Newsweek.pl*, źródło: <https://www.newsweek.pl/polska/jerzy-zieba-zarabia-miliony-na-produktach-ktore-nie-maja-potwierzonego-medycznego-ryzwrf6> [dostęp 30.06.2025].

³⁰¹ Blog: *Blog Jerzego Zięby*, źródło: <https://jerzyzieba.com/blog> [dostęp 30.06.2025]. Wszystkie treści tym blogu zostały usunięte przez właściciela bloga.

platformach umożliwiających tworzenie blogów tekstowych lub tekstowo – zdjęciowych w latach 2010-2019. Dane zostały zebrane w ramach badań Megapanel PBI/Gemius realizowanych przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA w latach 2009-2015 oraz Gemius/PBI w latach 2016 – 2019³⁰². Od roku 2020 badania te nie były kontynuowane. Dane z czerwca 2010 roku są traktowane są jako dane początkowe z wyjątkiem danych o liczbie odsłon, które ukazują informacje od czerwca 2016 roku. Dane dotyczące serwisu bloog.pl od czerwca 2013 roku uwzględniają zbiorcze dane serwisu bloog.pl oraz pod serwisów należących do bloog.pl.

Dane w postaci liczby użytkowników świadczą o liczbie zarejestrowanych indywidualnych kont w serwisie, co nie oznacza, że każdy z nich założył blog osobisty. Ponadto każdy użytkownik może posiadać więcej niż jeden blog. Przedstawione dane nie uwzględniają liczby blogów utworzonych na prywatnych serwerach.

³⁰² Dane w formie wyników poszczególnych półrocznych badań zostały udostępnione przez firmę Gemius Polska sp. z o.o.

Wybrane dane statystyczne serwisów blogerskich w latach 2010 i 2015:

Wybrane dane statystyczne dotyczące serwisów blogowych umożliwiających tworzenie własnych blogów o dominującym charakterze tekstowo graficznym w latach 2010 – 2015, na bazie grupy celowej w postaci polskich Internautów.												
Szacowana populacja polskich użytkowników internetu												
Rok	2010 [1]	2011 [2]	2012 [3]	2013 [4]	2014 [5]	2015 [6]						
Liczba	17602583	18908770	19558654	20306578	21684752	24937712						
Zasięg wśród internautów												
Serwis	Liczba użytkowników											
	Rok 2010	Rok 2011	Rok 2012	Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015	Rok 2010	Rok 2011	Rok 2012	Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
Grupa Onet.pl	4 469 171	3 825 831	3 050 010	2 413 919	1 664 803	1 348 409	25,39%	20,23%	15,59%	11,89%	7,68%	5,41%
Serwis: blog.onet.pl												
Grupa Onet.pl	1 109 405	1 174 641	1 001 482	1 720 625	1 573 765	1 894 180	6,30%	6,21%	5,12%	8,47%	7,26%	7,60%
Serwis: blog.pl												
Grupa Gazeta.pl	3 526 620	3 708 745	3 644 928	3 028 234	2 725 412	2 598 814	20,03%	19,61%	18,64%	14,91%	12,57%	10,42%
Serwis: Blox.pl												
Grupa Wirtualna Polska	3 364 073	3 263 201	1 057 514	926 792	655 554	767 811	19,11%	17,26%	5,41%	4,56%	3,02%	3,08%
Serwis: bloog.pl												
Serwis: wordpress.com	2 230 536	1 633 305	1 930 832	2 567 446	2 419 890	3 138 100	12,67%	8,64%	9,87%	12,64%	11,16%	12,58%
Serwis: umblr.com	126 358	455 708	963 187	1 491 530	1 509 623	1 238 339	0,72%	2,41%	4,92%	7,35%	6,96%	4,97%
Grupa Google	3 695 511	3 980 293	5 352 139	6 625 990	6 906 427	7 504 288	20,99%	21,05%	27,36%	32,63%	31,85%	30,09%
Serwis: blogspot.com												
Grupa Google	301 565	365 679	490 47	673 917	488 320	476 859	1,71%	1,93%	2,51%	3,32%	2,25%	1,91%
Bloggier.com												
Serwis: Twitter.com	798 065	968 387	1 533 541	2 533 410	2 715 529	3 292 307	4,53%	5,12%	7,84%	12,48%	12,52%	13,20%
1. Do zebrania danych statystycznych dla roku 2010 wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Net Track Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobranej i ważonej przez PBC 06.2010. Badanie zostało wykonane na próbie liczącej 14 980 osób.												
2. Do zebrania danych statystycznych dla roku 2011 wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Net Track Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobranej i ważonej przez PBC 06.2011. Badanie zostało wykonane na próbie liczącej 13 344 osób.												
3. Do zebrania danych statystycznych dla roku 2012 wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Net Track Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobranej i ważonej przez PBC 06.2012. Badanie zostało wykonane na próbie liczącej 12 967 osób.												
4. Do zebrania danych statystycznych dla roku 2013 wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Net Track Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobranej i ważonej przez PBC 06.2013. Badanie zostało wykonane na próbie liczącej 7 945 osób.												
5. Do zebrania danych statystycznych dla roku 2014 wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Net Track Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobranej i ważonej przez PBC 06.2014. Badanie zostało wykonane na próbie liczącej 12 783 osób.												
6. Do zebrania danych statystycznych dla roku 2015 wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Net Track Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobranej i ważonej przez PBC 06.2015. Badanie zostało wykonane na próbie liczącej 6 918 osób.												

Tabela 2. Wybrane dane statystyczne serwisów blogowych umożliwiających tworzenie blogów tekstowo-zdjęciowych w latach 2010–2015, na bazie polskich internautów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Gemius S.A.

Wybrane dane statystyczne serwisów blogowych w latach 2016 i 2019:

Wybrane dane statystyczne dotyczące serwisów blogowych umożliwiających tworzenie własnych blogów o dominującym charakterze tekstowo-graficznym w latach 2016 – 2019, na bazie grupy celowej w postaci polskich Internautów.												
Szacowana populacja polskich użytkowników internetu												
Rok	2016 [1]	2017 [2]	2018[3]	2019 [4]								
Liczba	25504701	27048593	28087075	28034671								
Serwis	Liczba użytkowników				Liczba odsłon				Zasięg wśród internautów			
	Rok 2016	Rok 2017	Rok 2018	Rok 2019	Rok 2016	Rok 2017	Rok 2018	Rok 2019	Rok 2016	Rok 2017	Rok 2018	Rok 2019
Grupa Onet.pl	1 222 816	1 185 010	Brak danych	Serwis zamknięty.	4 146 333	3 304 394	Brak danych	Serwis zamknięty.	4,79%	4,38%	Brak danych	Serwis zamknięty.
Serwis: blog.onet.pl	2 113 124	2 004 437	Brak danych	Serwis zamknięty.	7 393 056	5 720 756	Brak danych	Serwis zamknięty.	8,29%	7,41%	Brak danych	Serwis zamknięty.
Grupa Gazeta.pl	2 694 664	2 395 844	2 058 586	1 64 953	8 944 631	6 944 869	6 348 337	303 713	10,57%	8,86%	7,33%	0,59%
Serwis: Blox.pl	1 042 626	472 839	Brak danych	Serwis zamknięty.	2 580 894	1 116 556	Brak danych	Serwis zamknięty.	8,29%	7,41%	Brak danych	Serwis zamknięty.
Grupa Wirtualna Polska	3 544 510	3 373 960	2 377 821	2 432 116	16 049 765	17 031 322	8 914 023	26 808 659	13,90%	12,47%	8,47%	8,68%
Serwis: wordpress	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych
Grupa Google	9 166 633	8 152 862	7 461 283	6 608 850	114 991 158	76 207 724	70 569 839	54 955 936	35,94%	30,14%	26,56%	21,56%
Serwis: blogspot.com	1 351 710	1 322 351	388 543	370 664	8 898 512	Brak danych	2 672 785	4 503 932	5,30%	4,89%	1,38%	1,32%
Grupa Google	5 193 661	4 230 453	4 918 045	4 238 515	98 605 709	39 933 500	57 555 427	33 358 260	20,36%	15,64%	17,51%	15,12%
Serwis: Twitter.com												
1. Do zebrania danych statystycznych dla roku 2016 wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z I kwartału 2016 r. i badania Maluchy z 2015 r. Badanie zostało wykonane na próbie liczącej 127 477 osób.												
2. Do zebrania danych statystycznych dla roku 2017 wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z I kwartału 2017 r. i badania Maluchy z 2016 r. Badanie zostało wykonane na próbie liczącej 139 783 osób.												
3. Do zebrania danych statystycznych dla roku 2018 wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Kantar MillwardBrown z II kwartału 2018 r. i badania Maluchy z 2018 r. Badanie zostało wykonane na próbie liczącej 168 206 osób.												
4. Do zebrania danych statystycznych dla roku 2019 wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Kantar MillwardBrown z IV kwartału 2018 r. i badania Maluchy z 2018 r. Badanie zostało wykonane na próbie liczącej 168 003 osób.												

Tabela 3. Wybrane dane statystyczne serwisów blogowych umożliwiających tworzenie blogów tekstowo-zdjęciowych w latach 2016–2019, na bazie polskich internautów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Gemius S.A.

II. Statystyki dotyczące wideoblogów w serwisie YouTube.com

W celu uzyskania szerszego obrazu danych statystycznych z zakresu blogosfery, oprócz blogów tradycyjnych należy również przeanalizować dane dotyczące wideoblogów. Największym serwisem umożliwiającym publikację materiałów wideo, w tym wideoblogów, jest serwis YouTube.com. Chociaż treści na YouTube.com mogą publikować wszyscy użytkownicy, nie wszystkie materiały można zaklasyfikować jako wideoblogi. Wielu twórców publikujących na tej platformie określanych jest zarówno jako blogerzy, vlogerzy (wideoblogerzy), Youtuberzy³⁰³ czy też również jako osobowości internetowe i influencerzy. Ocena możliwości uznania danej działalności za wideobloggingu musi zostać dokonana każdorazowo indywidualnie z uwzględnieniem proponowanej definicji pojęcia „blog”.

By ukazać skalę wpływu oraz zasięgów treści wideoblogerów poniżej przedstawiono zestawienie kanałów prowadzonych w serwisie YouTube.com, którym można przypisać przymiot blogów w oparciu o kryteria definicji wskazanej w ramach niniejszego opracowania³⁰⁴. Wybór kanałów do analizy oparto o dane takie jak liczba subskrypcji, liczba wyświetleń, zasięgi czy też wielkości potencjalnych przychodów, jakie czerpali blogerzy z ich kanałów³⁰⁵.

³⁰³ Definicja słowa „youtuber” zawarta w serwisie: Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. Najnowsze słownictwo polskie, źródło: <https://nowewyrazy.pl/haslo/youtuber.html> [dostęp 30.06.2025].

³⁰⁴ Między innymi w ramach poniżej zaprezentowanej tabeli nie zostały uwzględnione kanały komercyjne takie jak kanały muzyczne czy też kanały stacji telewizyjnych.

³⁰⁵ W zakresie przychodów są to dane wyłącznie szacunkowe. Przychody te mogą pochodzić zarówno z wynagrodzenia bezpośrednio dotyczącego samego kanału jak i pośrednio z nim związanych. Przykładem przychodów bezpośrednich będą przychody z tytułu wyświetlanych reklam oraz przychody z tytułu tworzonych materiałów sponsorowanych. Natomiast przykładem przychodów pośrednio związanych z działalnością w serwisie YouTube.com będą wszelkie umowy cywilnoprawne, których efekt nie jest związany z kanałem w tym serwisie, a mogły one przybrać między innymi formę kampanii telewizyjnych, publikacji w czasopiśmie czy też spotkań i konferencji.

Wybrane dane statystyczne dotyczące wybranych z najpopularniejszych kanałów prowadzonych w serwisie YouTube.com.

Nazwa kanału w serwisie YouTube.com	Liczba subskrybentów					Łączna ilość wyświetleń					Główna tematyczna publikowanych treści	kategoria
	Stan na 06.2018	Stan na 06.2020	Stan na 06.2022	Stan na 06.2024	Stan na 03.2025	Stan na 06.2018	Stan na 06.2020	Stan na 06.2022	Stan na 06.2024	Stan na 03.2025		
	63 017 000	105 000 000	111 000 000	111 000 000	110 000 000	17 905 748 000	26 000 000 000	28 413 131 000	29 335 131 000	29 497 540 000	Rozrywka	
	5 000 000	30 000 000	97 800 000	294 000 000	368 000 000	No data	No data	16 183 947 000	53 334 114 000	74 014 072 000	Rozrywka	
	14 650 000	25 500 000	32 700 000	37 200 000	38 900 000	22 024 101 000	39 866 424 000	51 344 310 000	58 066 200 000	59 863 950 000	Recenzyjne / rozrywka	
	19 036 263	23 300 000	26 100 000	28 800 000	29 200 000	12 818 974 000	16 842 110 000	18 736 794 000	19 862 794 000	20 103 209 000	Rozrywka	
	10 607 037	23 800 000	36 900 000	45 200 000	46 600 000	496 649 000	1 782 884 000	4 174 716 000	6 614 924 000	7 019 242 000	Video blog / lifestyle	
	1 014 897	22 200 000	35 600 000	43 400 000	49 200 000	314 714 000	9 300 488 000	18 810 166 000	25 350 034 000	29 278 098 000	Video blog / lifestyle	
	12 926 000	23 100 000	25 400 000	26 400 000	26 800 000	2 490 088 000	5 303 018 000	6 988 480 000	7 975 837 000	8 298 694 000	Video blog / lifestyle	
	8 986 000	15 700 000	97 100 000	117 000 000	126 000 000	2 522 342 000	5 351 293 000	79 916 631 000	101 674 371 000	110 280 513 000	Video blog dziecięcy	
	3 680 000	10 700 000	15 500 000	20 000 000	23 200 000	1 620 053 000	3 647 942 000	6 803 105 000	11 585 373 000	15 063 476 000	Video blog dziecięcy	
	11 016 000	16 700 000	18 200 000	24 200 000	24 800 000	2 048 449 000	3 661 278 000	4 310 413 000	4 711 845 000	4 807 445 000	Kanał technologiczny	
	3 269 000	12 600 000	22 100 000	54 000 000	64 700 000	439 650 000	1 368 778 000	2 883 849 000	6 547 941 000	10 365 964 000	Kanał technologiczny	
	No data	No data	15 800 000	19 100 000	19 800 000	No data	No data	3 031 856 000	4 319 482 000	4 674 799 000	Kanał technologiczny	
	2 017 000	6 280 000	9 000 000	10 600 000	11 100 000	413 922 000	1 290 424 000	2 091 971 000	2 690 753 000	2 881 879 000	Travel video blog	
	9 561 000	12 100 000	12 400 000	12 600 000	12 600 000	2 222 501 000	2 832 500 000	3 039 285 000	3 199 383 000	3 209 161 000	Travel video blog	
	30 726 000	52 100 000	57 800 000	60 300 000	60 800 000	5 301 691 000	11 017 737 000	14 543 308 000	17 521 444 000	18 288 881 000	Sport	
	4 167 000	10 700 000	12 900 000	13 800 000	13 900 000	337 411 000	1 204 066 000	1 708 830 000	2 101 705 000	2 155 315 000	Sport	
	4 570 000	7 310 000	8 620 000	20 700 000	26 200 000	1 062 000	2 251 593 000	3 099 872 000	13 800 885 000	19 407 946 000	Sport	
	647 000	12 700 000	23 500 000	28 100 000	28 900 000	314 775 000	6 286 096 000	12 479 854 000	16 396 872 000	17 211 404 000	Wiadomości/Polityka	
	6 163 000	6 410 000	6 310 000	6 540 000	6 580 000	No data	1 018 002 000	1 421 472 000	2 139 352 000	2 314 921 000	Wiadomości/Polityka	

Tabela 4. Dane statystyczne dla wyselekcjonowanych kanałów w serwisie YouTube w wybranych kategoriach treści. Dane odzwierciedlają stan od czerwca 2018 do marca 2025 roku.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube.com i Socialblade.com.

Wybrane dane statystyczne dotyczące wybranych z najpopularniejszych polskich kanałów prowadzonych w serwisie YouTube.com.

Nazwa kanału w serwisie YouTube.com	Ilość subskrybentów								Łączna ilość wyświetleń					Główna tematyczna publikowanych treści	kategoria
	Stan 06.2018	na Stan 06.2020	na Stan 06.2022	na Stan 06.2024	na Stan 03.2025	na Stan 06.2018	na Stan 06.2020	na Stan 06.2022	na Stan 06.2024	na Stan 03.2025	na Stan 06.2024	na Stan 03.2025	na Stan 03.2025		
Blowek	3 584 683	4 500 000	4 780 000	5 280 000	5 370 000	639 556 000	847 356 000	1 005 802 000	1 226 918 000	1 283 811 000				Rozrywka	
Stuu	3 110 946	4 290 000	4 260 000	4 190 000	4 170 000	644 618 000	1 015 944 000	1 075 346 000	1 086 642 000	1 088 118 000				Rozrywka / gry wideo	
Karol Friz Wiśniewski	970 000	3 700 000	4 580 000	5 200 000	5 260 000	121 970 000	1 300 000 000	2 030 000 000	2 620 000 000	2 712 629 000				Rozrywka	
SA Wardega	3 591 492	3 640 000	3 620 000	3 555 000	3 530 000	728 659 000	767 939 000	785 420 000	792 390 000	793 762 000				Rozrywka	
AbstrahujeTV	3 083 641	3 480 000	3 380 000	3 380 000	3 380 000	865 313 000	1 299 902 000	1 550 623 000	1 656 514 000	1 675 689 000				Rozrywka	
5 sposób na...	2 170 742	2 260 000	2 260 000	2 260 000	2 270 000	444 853 000	524 564 000	56 105 000	615 263 000	625 069 000				Kanał technologiczny / DIY	
FTT LOVERS	911 338	1 750 000	1 670 000	1 680 000	1 680 000	112 051 000	272 395 000	296 635 000	331 255 000	332 512 000				Sport	
Agnieszka Grzelak Vlog	1 003 180	1 480 000	1 590 000	1 670 000	1 680 000	229 878 000	346 977 000	423 222 000	501 823 000	521 483 000				Video blog / lifestyle	
Remigiusz Maciazek	1 454 609	1 490 000	1 470 000	1 450 000	1 450 000	458 319 000	510 922 000	534 750 000	548 176 000	551 483 000				Video blog / gry wideo	
Red Lipstick Monster	1 193 980	1 310 000	1 480 000	1 520 000	1 540 000	230 576 000	278 316 000	369 073 000	441 626 000	476 888 000				Video blog / kosmetyki	
Nauka. To Lubię	Brak danych	Brak danych	605 000	759 000	7 860 000	Brak danych	Brak danych	63 104 000	96 764 000	109 352 000				Nauka	
YOTO TOYS	6 703	327 000	505 000	665 000	708 000	2 258 000	117 605 000	235 307 000	366 189 000	394 129 000				Recenzyjne / rozrywka	
Andziaks	377 956	608 000	788 000	974 000	1 110 000	71 309 000	150 142 000	263 823 000	370 777 000	435 331 000				Video blog / lifestyle	

Tabela 5. Dane statystyczne dla wyselekcjonowanych polskich kanałów w serwisie YouTube w wybranych kategoriach treści. Dane odzwierciedlają stan od czerwca 2018 do marca 2025 roku.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube.com i Socialblade.com.

III. Wybrane aspekty wpływające na fluktuację analizowanych danych

Rozwój poszczególnych wideoblogów zależy jest od wielu czynników, w tym od charyzmy oraz umiejętności twórcy. Charakter publikowanych treści czy też obrana tematyka wpływają na wielkość potencjalnego kręgu nowych odbiorców. Trendy społeczne mogą również wpływać na chwilową lub długotrwałą popularność tematów, które uprzednio nie były w głównym kręgu zainteresowań szerszego spektrum odbiorców treści.

Publikacja materiałów w sposób odmienny od już występujących w serwisie, jak również niszowych może w niektórych wypadkach przyczynić się do popularności danego wideobloga. Przykładowo w drugiej połowie 2020 roku wideoblogi przedstawiające codzienną pracę wykonywaną w danym zawodzie stały się jednym z typów wideo zyskujących duże wzrosty oglądalności w stosunku do poprzednich lat.



Rysunek 24. Przykładowy wideo blog ukazujący codzienną pracę pracownika kawiarni zlokalizowanej w Korei Południowej opublikowany przez użytkownika 사군카페인 sagun caffeine w serwisie YouTube.com.

Źródło: https://www.youtube.com/channel/UCA7J-sgaaGD6BQKX4tYAn_g [dostęp 30.06.2025].

Brak wzrostu liczby wyświetlanych treści, jak i subskrypcji w niektórych wypadkach wynika z zawieszania przez blogera prac nad danym kanałem na rzecz innych kanałów, bądź też zawieszenia działalności w tymże serwisie. Należy również zaznaczyć fakt, że niektóre z wymienionych kanałów zawierają zarówno treści będące charakterystyczne dla wideoblogów, jak również treści odpowiadające kanałom agencji reklamowych czy też inne

treści, którym nie można przypisać charakteru związanego z blogami. Niektóre kanały przerodziły się w badanym czasookresie z czysto prywatnych dzienników internetowych w pełni profesjonalne blogi, przy których tworzeniu pracują oprócz samego blogera jego współpracownicy odpowiedzialni za montaż materiałów, logistykę, audio czy też aspekty organizacyjne.

2.1.3. Wnioski płynące z badań statystycznych

Analiza zebranych danych statystycznych z obszaru blogosfery obejmuje zarówno blogi tekstowe, jak i wideoblogi. Należy jednak podkreślić, że przedstawione dane nie obejmują blogów prowadzonych na innych serwisach internetowych ani na prywatnych serwerach hostingowych. Warto zaznaczyć, że dane dotyczące wyświetleń publikowanych materiałów niekiedy przewyższają wyniki generowane przez media tradycyjne, takie jak prasa czy telewizja³⁰⁶. Informacje dotyczące liczby indywidualnych użytkowników i wyświetleń blogów na prywatnych serwach hostingowych nie są dostępne publicznie. Dodatkowo, brak dostępności informacji statystycznych dotyczących audioblogów wprowadza pewne ograniczenia w pełnej analizie różnorodności form publikacji.

Na podstawie dostępnych danych szacunkowych dotyczących zarobków, ekwiwalentu reklamowego, liczby subskrybentów i obserwatorów na portalach społecznościowych, można przyjąć, że wpływ blogerów na społeczeństwo oraz konkurencję z tradycyjnymi mediami jest znaczący. W latach 2010–2018 w Polsce odnotowano stały wzrost liczby użytkowników internetu, który zyskał ponad 10 milionów nowych osób korzystających z tej usługi. Łączna liczba internautów przekroczyła 28 milionów, co stworzyło znaczące możliwości dla blogerów, zarówno w zakresie tworzenia, jak i konsumowania treści. W 2024 polskich internautów natomiast polskich internautów było już 29,7 milionów³⁰⁷.

Ankieta przeprowadzona na wybranych serwisach blogowych wykazała, że w 2010 roku liczba polskich czytelników blogów tradycyjnych wynosiła około 19,6 miliona, a w 2012 roku odnotowano 5% spadek. W latach 2013–2017 nastąpił jednak ponowny wzrost,

³⁰⁶ Szerzej w analizie zawartej w dokumencie: *Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w I kwartale 2021 roku. Zestawienia danych pochodzą z badania firmy AGB Nielsen Media Research*, źródło: Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji dostępny na stronie www.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

³⁰⁷ Dane zawarte w artykule zostały oparte o badanie Mediapanel przeprowadzone w IV kwartale 2024 roku. Szerzej: M. Górka, *Polski internet w Q4 2024*, serwis: PBI.ORG.PL, źródło: <https://pbi.org.pl/raporty/polski-internet-w-q4-2024/> [dostęp 30.06.2025].

przekraczając 20 milionów użytkowników, przy czym w 2016 roku osiągnięto szczytową liczbę 26,3 miliona odbiorców treści.

Niemniej jednak, w latach 2018 i 2019 liczba blogów tradycyjnych spadła poniżej poziomu z 2010 roku, osiągając odpowiednio 65,3% i 52,4% wartości z 2016 roku. Równocześnie, analiza liczby odsłon blogów w latach 2016–2019 wykazała spadek z 261 milionów do 119 milionów, co stanowiło 45,8% poziomu z 2016 roku. W 2019 roku statystyczny polski internauta odwiedzał blogi średnio co najmniej 4 razy rocznie.

W przypadku wideoblogów na platformie YouTube.com, zainteresowanie treściami wideo jest niezmiennie wysokie, i znacząco przekracza na się na wysokim poziomie, zarówno w kanałach zagranicznych, jak i polskich. Należy zauważyć, że zagraniczni blogerzy często mają większy potencjalny zasięg ze względu na szerszą pulę odbiorców posługujących się ich językiem.

W badanym okresie od czerwca 2018 do marca 2025 roku, średni procentowy wzrost liczby subskrybentów dla kanałów zagranicznych wyniósł 1172%. Dla polskich kanałów średni wzrost wyniósł natomiast 176%³⁰⁸. Największy przyrost liczbowy subskrybentów w badanym okresie zanotował kanał „MrBeast”, który wyniósł 363 miliony. W polskiej wideoblogosferze największy przyrost subskrybentów zanotował Karol Friz Wiśniewski, który powiększył grono stałych odbiorców treści o blisko 4,3 miliona.

Średni procentowy wzrost liczby wyświetleń na badanych kanałach zagranicznych wyniósł 1437%. Wynik ten nie uwzględnia wzrostu procentowego kanału Tibo InShape, który ze względu na niską liczbę subskrybentów w czerwcu 2018 roku w stosunku do ostatniego badanego okresu liczony jest w setkach tysięcy procent. Warto zauważyć, że istnieje wiele zagranicznych kanałów, których łączna liczba wyświetleń opublikowanych materiałów liczona jest w dziesiątkach miliardów wyświetleń. W przypadku polskich kanałów, średni procentowy wzrost liczby wyświetleń wyniósł 1602%, jednak kanał YOTO TOYS znacząco odbiegał od pozostałych danych. Po wyłączeniu tego kanału, średni wzrost wynosił 289%. Wśród wybranych polskich kanałów znajdują się takie które posiadają łączną liczbę wyświetleń przekraczającą miliard.

³⁰⁸ Wynik ten nie uwzględnia danych kanału YOTO TOYS dla którego procentowy przyrost subskrybentów w podanym okresie wyniósł 10462%. Ponadto dwa z badanych kanałów SA Wardega oraz Stuu zaprzestały w badanym okresie publikacji materiałów. Twórca kanału SA Wardega skupił się na swoich innych kanałach, natomiast influencer Stuart B. zaprzestał publikacji w związku z zatrzymaniem przez organy ścigania. *Prokuratura złożyła wniosek o ekstradycję Stuu. To podejrzan w "Pandora Gate"*, serwis: Rzeczpospolita, źródło: <https://www.rp.pl/prawo-karne/art39275561-prokuratura-zlozyla-wniosek-o-ekstradycje-stuu-to-podejrzan-w-pandora-gate> [dostęp 30.06.2025].

Porównując dane z tradycyjnych blogów w polskiej blogosferze z polskojęzycznymi kanałami na YouTube, można zauważyć, że popularność tradycyjnych blogów na publicznych serwisach internetowych zmalała, podczas gdy polskojęzyczne wideoblogi wykazują tendencję wzrostową. Wzrost popularności polskojęzycznych wideoblogów jest jednak mniejszy niż w przypadku podobnych zagranicznych kanałów. Mimo to, zarówno tradycyjne blogi, jak i wideoblogi wciąż cieszą się dużym zainteresowaniem wśród polskich internautów.

2.1.4. Informacje dotyczące wartości rynku blogosfery

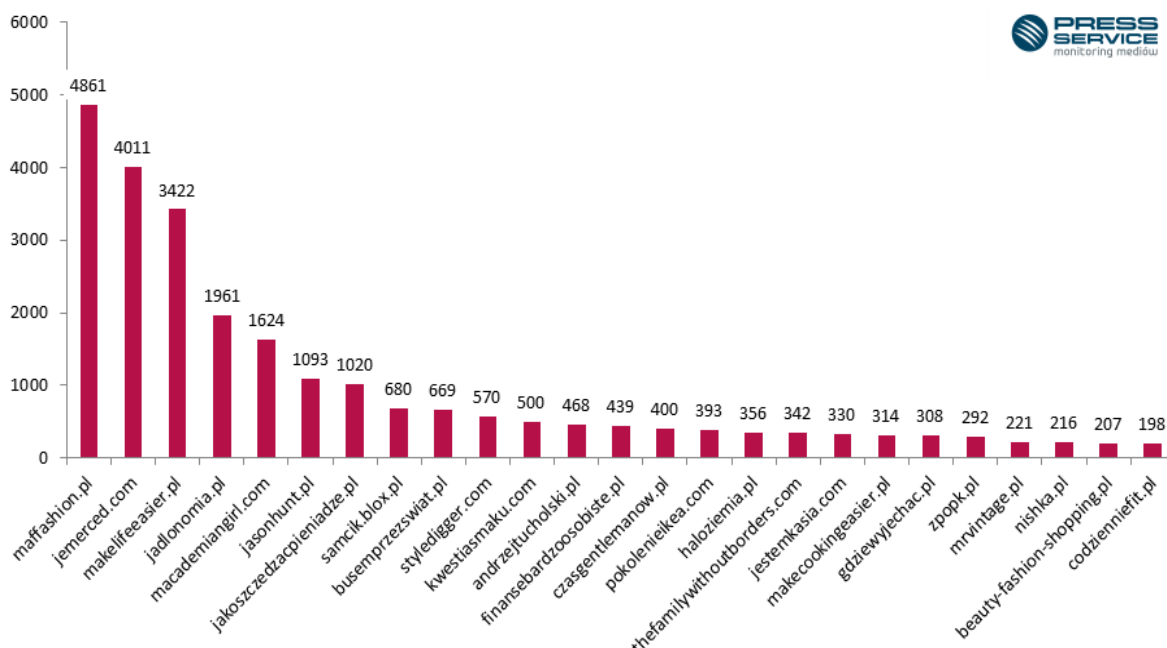
Aby zrozumieć znaczenie blogosfery i jej wpływ na różne rynki, konieczne jest przeanalizowanie danych dotyczących potencjalnych zarobków blogerów. Przychody blogerów mogą pochodzić z różnych źródeł, zarówno bezpośrednio związanych z prowadzeniem bloga, jak i z innych dziedzin. Niniejsza analiza skupi się na dochodach bezpośrednio lub pośrednio związanych z blogosferą.

Przychody te obejmują dochody z publikacji materiałów wynikających z bezpośrednich współprac z przedsiębiorcami, przychody z reklam typu AdSense, środki ze zbiorów crowdfundingowych oraz dochody generowane z powiązanych sklepów internetowych. Dodatkowo, analizowane będą przychody z umów cywilnoprawnych, takich jak reklamy emitowane w innych mediach, udziały w wydarzeniach społecznych, wystąpienia na galach i eventach sportowych.

I. Badania krajowe

Jednym z pierwszych badań dotyczącym tematyki publikacji na polskich blogach jest analiza przygotowana przez Agencję Informacyjną Press Service Monitoring Mediów w 2015 roku, obejmująca blisko 100 blogów w 10 kategoriach tematycznych³⁰⁹. W każdej z tych kategorii szczegółowo przeanalizowano trzy najpopularniejsze blogi. W ramach badania za publikację uznane zostało zarówno pojedyncze zdjęcie z oznaczeniem danej marki, publikacja pełnego artykułu, jak i przygotowanie całej kampanii reklamowej.

³⁰⁹ *Analysis of polish blogosphere – with these bloggers it is worth cooperating*, serwis: Press Service monitoring mediów, Agencja Informacyjna, źródło: <https://psmm.pl/en/informacja-prasowa/analysis-polish-blogosphere-these-bloggers-it-worth-cooperating> [dostęp 30.06.2025].



Rysunek 25. Wykres prezentuje roczną liczbę publikacji o najpopularniejszych 25 blogach w Polsce, ukazujących się w prasie, radiu, telewizji oraz portalach internetowych w 2015 roku. Wykres opublikowany w Analysis of polish blogosphere – with these bloggers it is worth cooperating, Serwis Press Service monitoring mediów, Agencja Informacyjna.

Źródło: <https://psmm.pl/en/informacja-prasowa/analysis-polish-blogosphere-these-bloggers-it-worth-cooperating> [dostęp 30.06.2025].

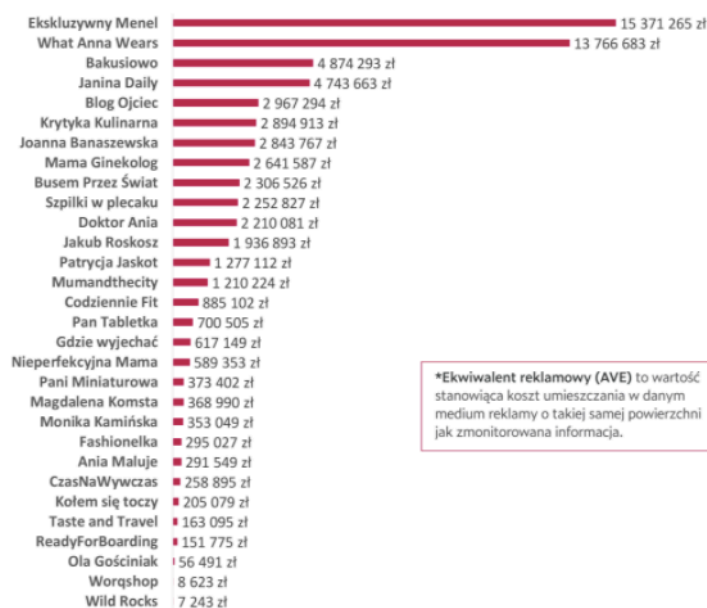
Tematyka modowa w 2015 roku dominowała w polskiej blogosferze, generując najwięcej treści. Analiza wykazała, że dwa najpopularniejsze polskie blogi modowe, prowadzone przez Maffashion (Julia Kuczyńska) oraz Jessica Mercedes Kirschner, zajmują pierwsze dwa miejsca pod względem liczby publikacji. W 2015 roku Julia Kuczyńska opublikowała ponad 4800 indywidualnych postów, natomiast Jessica Mercedes opublikowała ponad 4000 postów. Na trzecim miejscu wśród liczby publikowanych materiałów znalazł się blog lifestylowy tworzony przez blogerkę Katarzynę Tusk prowadzącą portal makelifeeasier.pl. Wśród innych kategorii tematycznych najpopularniejszymi serwisami oraz blogami były między innymi blog finansowy Michała Szafranskiego jakoszczedzacpieniadze.pl, który to zdominował pod względem liczby publikacji tematykę finansową. W ramach tej kategorii 89% badanych treści przypadało na jego publikacje. Blog jadlonomia.pl mógł poszczycić się zajęciem pierwszego miejsca wśród blogów o tematyce gotowania, blog bakusiowo.pl w tematyce dotyczącej wychowania dzieci, natomiast w dziedzinie podróżniczej najpopularniejszy był blog busempierrezwiat.pl.

Należy zaznaczyć, że liczba publikacji nie ukazuje w sposób bezpośredni wartości odpowiadających zarobkom poszczególnych blogerów. Ponadto wartość rynkowa każdej z publikacji nie jest tożsama. Może ona być zależna od medium, liczby znaków, zdjęć, długości

materiału wideo czy też formy. Wolumen rynku reklamowego w branży modowej wyniósł w 2015 roku ponad 110 milionów złotych, a branży lifestylowej i kulinarnej odpowiednio ponad 38 milionów złotych i 27 milionów złotych. Pomimo braku dokładnych danych dotyczących udziału blogerów w tych nakładach, szacuje się, że zarobki za publikacje w tamtym okresie czasu oscylowały od kilkuset złotych do kilkudziesięciu tysięcy złotych za pojedynczy post.

Innym elementem mogącym ukazać znaczenie gospodarcze działalności blogerów oraz wartości rynku blogosfery jest suma ekwiwalentu reklamowego jaką można w drodze szacunku przypisać poszczególnym blogerom. Tematyka ta w ujęciu polskiej blogosfery została uwzględniona w rankingu najbardziej wpływowych blogerów 2019 roku, prowadzonym przez Jason Hunt Studio³¹⁰.

Ranking wg sumy ekwiwalentu reklamowego*



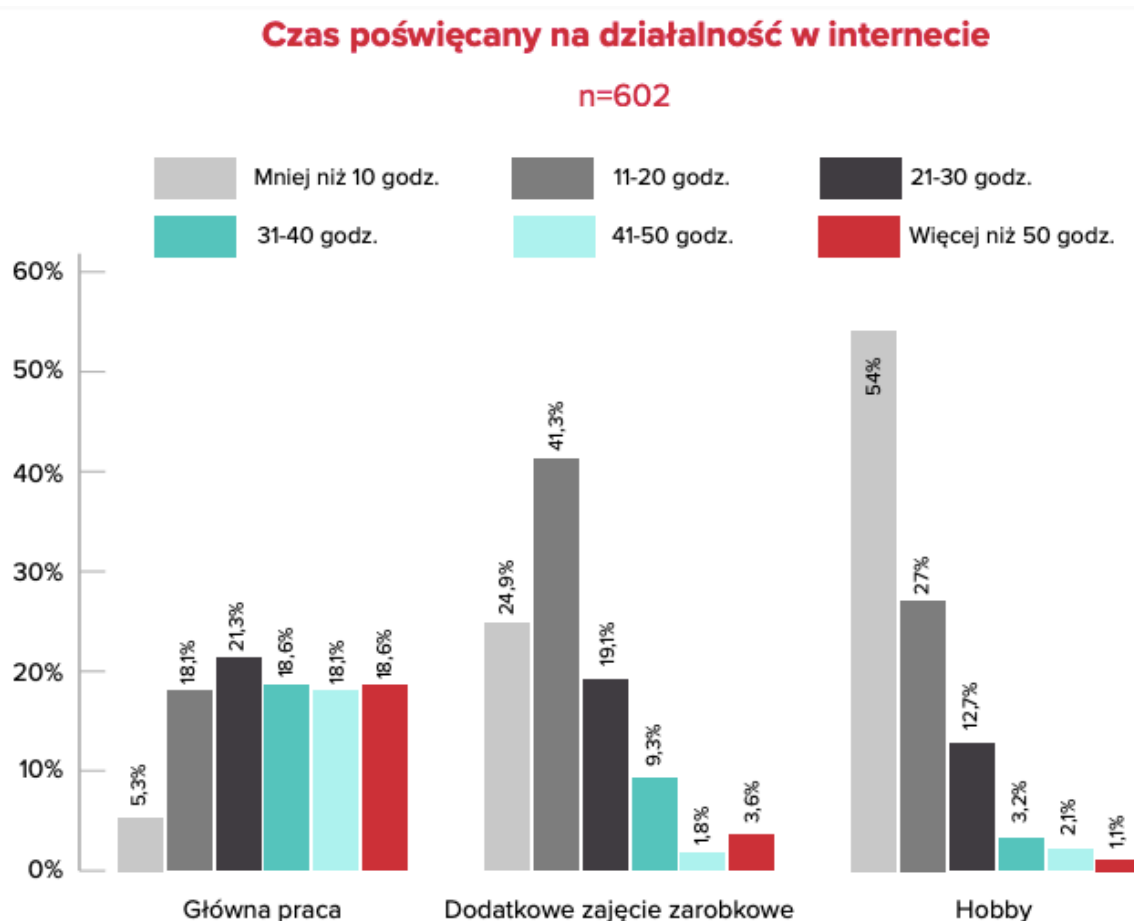
Rysunek 26. Wykres ukazujący wartość sumy ekwiwalentu reklamowego za rok 2019, według wyliczeń przeprowadzonych przez serwis Jason Hunt Studio. Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2019, Jason Hunt Studio.

Źródło: <https://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2019/> [dostęp 30.06.2025].

Współprace blogerów z przedsiębiorcami czy promocje własnych marek mają potencjał wpływania na warunki handlowe w poszczególnych sektorach rynkowych. Analiza danych statystycznych, wypowiedzi blogerów oraz dostępne dane finansowe spółek kapitałowych wskazują, że popularni polscy blogerzy osiągają znaczące przychody.

³¹⁰ Jason Hunt Studio, *Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2019, ..., op. cit.*

Najnowszym polskim badaniem w tym zakresie jest raport „Ekonomia twórców po polsku. 2024.” stworzony przez firmę Imker we współpracy z Influencers Live Wrocław³¹¹. Grupa 602 osób ankietowanych składała się z twórców będących hobbystami (31,4%), osób traktujących blogi jako dodatkowe źródło dochodów (37,4%) oraz profesjonalistów, utrzymujących się z pracy w sieci (31,2%). Ciekawym jest również aspekt czasu poświęcanego przez każdą z tych trzech grup na ich działalność w internecie. Wraz z profesjonalizacją i podjęciu decyzji o traktowaniu bloga jako swojej pracy, ponad połowa takich twórców spędza na pracy nad blogiem ponad 30 godzin tygodniowo.



Rysunek 27. Wykres ukazujący czas poświęcany na działalność w internecie przez osoby dla których blogi są głównym, dodatkowym lub hobbistycznym zajęciem. Według raportu *Ekonomia twórców po polsku. 2024*, s. 8. Źródło: https://imker.pl/raporty/wp-content/uploads/2024/05/raport-2024_public.pdf [dostęp 30.06.2025].

Wśród ankietowanych twórców najczęstszym tematem prowadzonych przez nich blogów była tematyka związana z lifestylem i zdrowiem (38,5%), edukacją (26,9%) oraz rozwojem osobistym (26,1%). Co piąty respondent na swoim blogu dzieli się relacjami ze

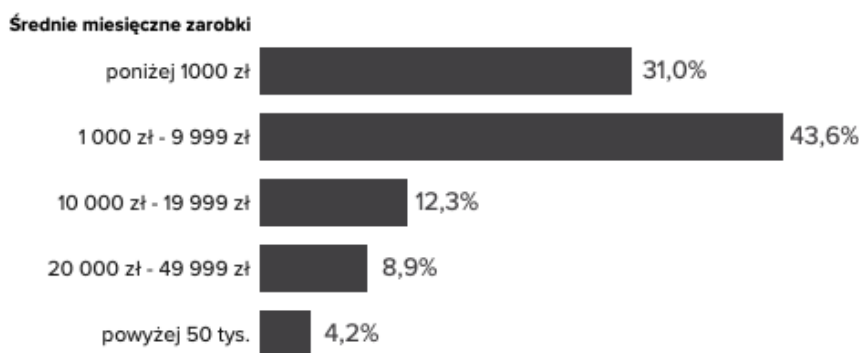
³¹¹Raport „*Ekonomia twórców po polsku. 2024.*” stworzony przez firmę Imker Sp. z o.o. we współpracy z Influencers Live Wrocław, źródło: https://imker.pl/raporty/wp-content/uploads/2024/05/raport-2024_public.pdf [dostęp 30.06.2025].

swoich podróży. Popularne są również zagadnienia związane relacjami w związku, wychowaniem dzieci, jak również biznesem, takie jak marketing i sprzedaż oraz prowadzenie biznesu online³¹².

Warto również zaznaczyć, że 90% twórców udzielających odpowiedzi do tego badania było mniejszymi twórcami, których społeczność skupiona wokół ich twórczości wynosiła poniżej 100 tysięcy osób³¹³. Twórcy, którzy udzieli odpowiedzi w tym badaniu w większości jako główny kanał działalności wybrali publikacje portalach społecznościowych takich jak Instagram, Facebook czy TikTok. Tylko co dziesiąty ankietowany wskazał na tradycyjny blog, a zaledwie 7,5% wskazało na YouTube jako swój główny kanał działalności³¹⁴.

Średnie przychody respondentów z działalności w internecie

n=358



Rysunek 28. Wykres pochodzący z raportu *Ekonomia twórców po polsku. 2024*, s. 21, ukazujący średnie przychody respondentów z ich działalności w internecie.

Źródło: https://imker.pl/raporty/wp-content/uploads/2024/05/raport-2024_public.pdf [dostęp 30.06.2025].

Na podstawie tego badania tylko co czwarty twórca osiągał zarobki powyżej 10 tys. Należy zauważyć wielkość zasięgów, jakimi operowali poszczególni twórcy. Analizując dalsze dane zawarte w raporcie można stwierdzić, że wśród ankietowanych największy odsetek twórców zarabiających ponad 10 tys. złotych publikuje swoje treści w serwisie YouTube. Takie przychody zadeklarowała połowa youtuberów biorących udział w ankiecie. Co czwarty respondent tworzący głównie na Instagramie, zarabia ponad 10 tys. złotych. W zakresie grupy zarabiającej powyżej 50 tysięcy złotych miesięcznie, podział

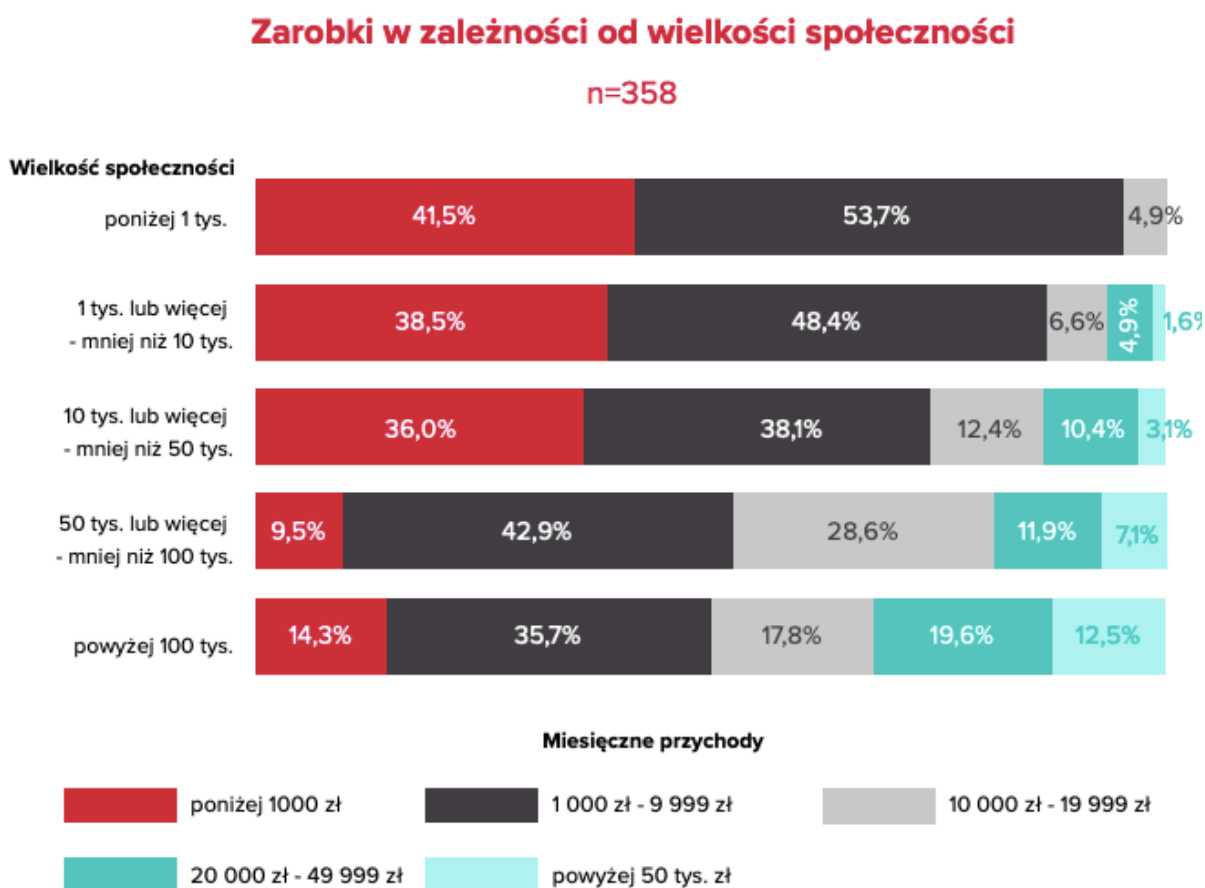
³¹² *Ibidem.*, s.11.

³¹³ *Ibidem.*, s.16. Ponadto jak wynika z raportu, budowanie społeczności jest w przypadku większości twórców było długotrwałym procesem. Ponad 50% Ankietowanych zadeklarowało, że dotarcie do odbiorców i zbudowanie lojalnej społeczności zajęło im ponad 2 lata.

³¹⁴ *Ibidem.*, s.13.

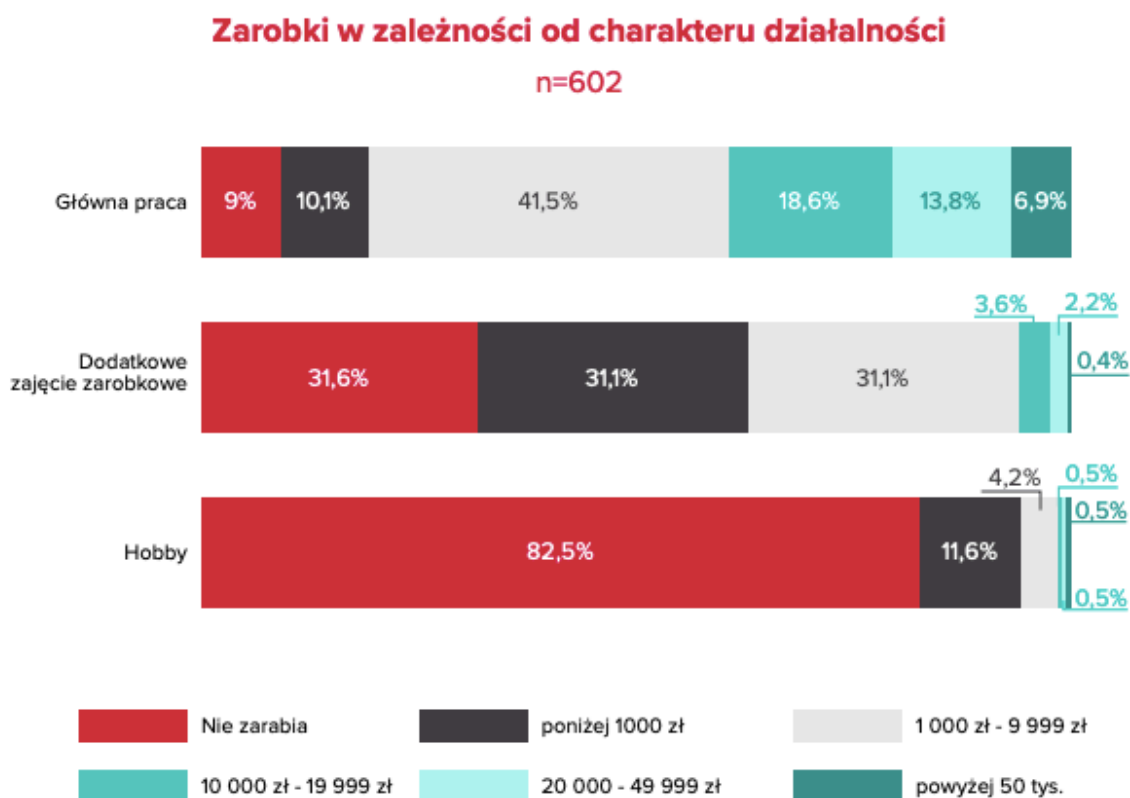
przedstawia się następująco: 9% wśród twórców publikujących na YouTube, 7% na Facebooku, 3% na TikToku oraz po 2% na Instagramie oraz blogach tradycyjnych. Zaskakującym jest wynik 19% osób zarabiających powyżej 50 tysięcy złotych miesięcznie wśród osób działających na podstawie newsletterów. Jednakże wydaje się, że będą to prawdopodobnie firmy marketingowe raczej niż blogerzy³¹⁵.

Można zauważyć, że wraz ze wzrostem społeczności zgromadzonej wokół twórcy lub jego publikowanych treści, dochody twórców również się zwiększają. Wśród osób publikujących, którzy osiągnęli ponad 100 tys. obserwujących, połowa uzyskuje miesięczne przychody przekraczające 10 tys. złotych. Podobny wynik uzyskali autorzy treści których społeczności wynoszą od 50 do 100 tys. osób. Wśród najlepiej zarabiających twórców z społecznością przekraczającą 100 tys. osób, 12,5% z nich osiąga zarobki powyżej 50 tys. złotych, natomiast w zakresie społeczności od 50 do 100 tys. taki przychód osiąga ponad 7%.



Rysunek 29. Wykres pochodzący z raportu *Ekonomia twórców po polsku. 2024*, s. 25, ukazujący zarobki ankietowanych w zależności od wielkości społeczności zgromadzonej wokół blogera i jego publikowanych treści. Źródło: https://imker.pl/raporty/wp-content/uploads/2024/05/raport-2024_public.pdf [dostęp 30.06.2025].

³¹⁵ *Ibidem.*, s.23.



Rysunek 30. Wykres pochodzący z raportu *Ekonomia twórców po polsku. 2024*, s. 27, ukazujący korelację zarobków z traktowaniem pracy twórczej jako głównej, dodatkowej pracy lub wyłącznie hobbistycznie.
Źródło: https://imker.pl/raporty/wp-content/uploads/2024/05/raport-2024_public.pdf [dostęp 30.06.2025].

Na podstawie powyższe wykresu można stwierdzić, że twórcy traktujący publikowanie treści w internecie jako główne źródło zatrudnienia mają większe szanse na osiągnięcie wyższych przychodów. Należy jednak zaznaczyć, że jak wskazano wcześniej, osoby te poświęcają na swoją działalność internetową więcej czasu niż twórcy z pozostałych grup.

II. Badania przeprowadzone przez magazyn Forbes.com

Tematyka wynagrodzeń w blogosferze jest również przedmiotem zainteresowań mediów o zasięgu globalnym. Magazyn Forbes w 2017 roku opublikował artykuł o 10 blogach osiągających dochody przekraczające 100 tysięcy dolarów miesięcznie. Zestawienie to nie uwzględniało Youtuberów. Szacunki te oparto na liczbie użytkowników, wyświetleń i innych statystyk dostępnych publicznie³¹⁶. Najlepiej zarabiający blogerzy według Forbes to m.in.

³¹⁶ W 2017 roku magazyn Forbes opublikował artykuł o 10 blogach, które osiągnęły oszałamiający sukces przekładający się na osiągnięcie dochodów na poziomie przekraczającym 100 tysięcy dolarów miesięcznie.

Gizmodo.com, Perezhilton.com, CopyBlogger, Mashable.com, Moz.com i Engadget.com, osiągający miesięczne przychody od 325 tysięcy do 14 milionów dolarów. Portal Gizmodo.com to ogólnosiwiatowy blog technologiczny, publikujący codziennie około kilkudziesięciu wiadomości ze świata technologii i gadżetów³¹⁷. Według Forbes w 2017 roku zarobki Gizmodo.com oscylowały w okolicach 325 tysięcy dolarów miesięcznie. Blog Perezhilton.com skupiający się na publikowaniu plotek oraz informacjach dotyczących celebrytów, przynosił przychód w wysokości 500 tysięcy dolarów miesięcznie. Kolejnymi na liście są CopyBlogger, którego przychody szacowane są na kwotę ponad miliona dolarów miesięcznie³¹⁸ oraz mashable.com o przychodach w wysokości 2 milionów dolarów miesięcznie. Według serwisu Forbes, trzy blogi przynoszące największy przychód miesięczny to blog Moz.com³¹⁹ o przychodach przekraczających 4 miliony dolarów, Engadget.com³²⁰ z wynikiem 5.5 miliona dolarów oraz serwis Huffington Post³²¹, którego zarobki miesięczne zostały oszacowane na 14 milionów dolarów. Warto dodać, że jest to jedyny tego artykuł opublikowany przez magazyn Forbes.com dotyczący szacowanych zarobków pochodzących z blogów tradycyjnych. W kolejnych latach magazyn skupił się na wideoblogach i nie publikował zestawienia dotyczącego blogów tradycyjnych.

Wśród wideoblogerów, w 2024 roku najwyżej opłacanymi są kanały takie jak MrBeast, który przyniósł wideoblogerowi Jamesowi Donaldson zarobki rzędu 85 milionów dolarów, kolejno kanał Dhar Mann, którego zarobki szacowane są na kwotę 45 milionów dolarów czy też kanał urodzonego w 2011 roku Ryana Kaji-ego z 35 milionami dolarów³²². Analizując dane z poszczególnych lat można zauważyć, że wielu popularnych Youtuberów utrzymuje się w czołówce najlepiej zarabiających twórców przez wiele lat³²³. Niemniej jednak można

Szacunki magazynu Forbes zostały oparte na podstawie liczby użytkowników, wyświetleń jak i innych publicznych statystyk. R.L. Adams, *10 Wildly-Successful Blogs That Earn Outlandish Incomes*, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/03/02/top-income-earning-blogs/#5ebd14ef2377> [dostęp 30.06.2025].

³¹⁷ Serwis Gizmodo.com, źródło: <https://gizmodo.com/> [dostęp 30.06.2025].

³¹⁸ CopyBlogger został założony przez Briana Clarka, który dzielił się swoją wiedzą na temat marketingu. Serwis CopyBlogger.com, źródło: <https://copyblogger.com/about/> [dostęp 30.06.2025].

³¹⁹ Serwis Moz.com, źródło: <https://moz.com/> [dostęp 30.06.2025].

³²⁰ Serwis Engadget.com, źródło: <https://www.engadget.com/> [dostęp 30.06.2025].

³²¹ Serwis The Huffington Post, źródło: huffpost.com [dostęp 30.06.2025].

³²² *The creator economy is growing fast—and growing up.*, serwis Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2024/10/28/top-creators-2024-the-influencers-turning-buzz-into-billions/> [dostęp 30.06.2025], A. Brown, A. Freeman, *The Highest-Paid YouTube Stars: MrBeast, Jake Paul And Markiplier Score Massive Paydays*, serwis Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-markiplier-score-massive-paydays/?sh=31e0cf981aa7> [dostęp 30.06.2025].

³²³ Zobacz listy przygotowane przez serwis Forbes.com. Lista z 2018 roku: N. Robehmed, M. Berg, *Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More*, serwis: Forbes.com, źródło:

zauważyć, że niektórych wideoblogerzy popularni w wcześniejszych latach wideoblogerzy zniknęli z najnowszych list. Wynikać to między innymi z wypalenia zawodowego, zmęczenia pracą kreatywną czy przejścia na twórczą emeryturę³²⁴.

Porównując listy przygotowane przez serwis Forbes.com z 2024 oraz 2019 roku, można zauważyć, iż kanał dziecięcy Ryan's World, założony przez rodziców wówczas 3 letniego Ryana Kaji o tematyce testów oraz recenzji zabawek dla dzieci oraz życia Ryana, niezmiennie utrzymuje się wśród czołowych kanałów. W 2019 roku był to najlepiej zarabiający kanał na świecie, a jego zarobki szacowane były na kwotę 26 milionów dolarów, a w 2024 roku zarobki te oscylowały na poziomie 35 milionów dolarów z 21 miejscem na liście. Przychody najlepiej obecnie zarabiającego Youtubera o pseudonimie MrBeast urosły w 2024 roku do 85 milionów z 54 milionów w 2022 roku³²⁵. Zarobki poszczególnych twórców mogą być również powiązane z tematyką ich treści, przykładowo jeden z najpopularniejszy na świecie bloger technologiczny Marques Brownlee osiągnął w 2024 roku zarobki w wysokości 10 milionów dolarów, natomiast w poprzednich latach nie został uwzględniony w tych rankingach. Przykładowo w tematyce gier komputerowych Mark Fischbach znany jako Markplier osiągnął w 2024 roku dochody w wysokości 35 a w 2022 roku 38 milionów dolarów. Warto również zauważyć, że przykładowo Felix Kjellberg znany jako PewDiePie będący kiedyś jednym z najpopularniejszych wideoblogerów na świecie ostatni raz na liście publikowane przez serwis Forbes.com znalazł się w 2019 roku.

Należy jednak mieć na uwadze, że powyższe przychody wskazywane przez serwis Forbes.com są wyłącznie szacunkowe i zostały one oparte o dane pochodzące z serwisów zewnętrznych oraz założeń wskazanych w przyjętej metodologii badań³²⁶. Niemniej jednak

<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/>, [dostęp 30.06.2025]., lista z 2019 roku: M. Berg, *The Highest-Paid YouTube Stars of 2019: The Kids Are Killing It*, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2019/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2019-the-kids-are-killing-it/#1bf90bef38cd> [dostęp 30.06.2025]; lista z 2020 roku: M. Berg, *The Highest-Paid YouTube Stars Of 2020*, serwis Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/> [dostęp 30.06.2025]; lista z 2022 roku A. Brown, A. Freeman, *The Highest-Paid YouTube Stars: MrBeast, Jake Paul And Markiplier Score Massive Paydays*, serwis Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-markiplier-score-massive-paydays/?sh=31e0cf981aa7> [dostęp 30.06.2025]; lista z 2024 roku: M. Criag, Z. Hosan, A. Levine, A. York, *The creator economy is growing fast—and growing up.*, serwis Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2024/10/28/top-creators-2024-the-influencers-turning-buzz-into-billions/> [dostęp 30.06.2025].

³²⁴ J. Mayer, *Why are so many YouTubers quitting*, źródło: <https://www.creatorhandbook.net/why-are-so-many-youtubers-quitting/> [dostęp 30.06.2025].

³²⁵ Ibidem.

³²⁶ Ibidem. Należy zaznaczyć, że przyjęta metodologia badań przez serwis Forbes.com różni się w poszczególnych latach. Ponadto wydaje się że dane te mogą być uzależnione są od wielu czynników takich jak podjęte w danym roku współpracy reklamowe, akcje sprzedażowe produktów własnych, miejsce publikowania treści czy też lokalizacja ich odbiorców.

analiza tych danych uwydatnia istotny ekonomiczny wpływ blogosfery na różne rynki oraz rosnące znaczenie blogerów jako influencerów.

2.2. Wpływ blogów i blogerów na podejmowanie decyzji zakupowych

2.2.1. Badanie przeprowadzone przez Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów

Z inicjatywy polskich blogerów i wideoblogerów w 2014 roku rozpoczęły się prace nad stworzeniem organizacji, wspierającej środowisko blogerów i wideoblogerów w Polsce. Efektem tych działań było utworzenie Polskiego Stowarzyszenia Blogerów i Vlogerów, które zarejestrowano w Krajowym Rejestrze Sądowym 24.09.2014 roku³²⁷. Po dwóch latach, 29.10.2016 r., podjęto decyzję o rozwiązaniu stowarzyszenia, jednak przyczyny tego rozwiązania nie zostały wyjaśnione publicznie przez zarząd stowarzyszenia³²⁸.

Powstanie Polskiego Stowarzyszenia Blogerów i Vlogerów może świadczyć o świadomości przedstawicieli tej grupy jako nowego rodzaju medium społecznościowego, zdolnego wpływać na znaczne grono odbiorców. Indywidualizm poszczególnych blogerów, ich niechęć do organizacji oraz rozbieżność w poglądach mogły przyczynić się do szybkiego rozpadu stowarzyszenia.

PSBV zleciło w 2014 roku przeprowadzenie badania dotyczącego wpływu blogerów i wideoblogerów na ich odbiorców³²⁹. Badanie to było deklaratywne i obejmowało dwie grupy respondentów: internautów sporadycznie korzystających z treści blogów i wideoblogów oraz stałych ich odbiorców. Przeprowadził je Mobile Institute, a wyniki opublikowano w kwietniu 2015 roku³³⁰. Dane zebrane w badaniu pochodziły z ankiet CAWI i CAMI (Computer Assisted Web Interviewing i Computer Assisted Mobile Interviewing). Dotyczyły one 977 internautów nieregularnie korzystających z blogów oraz 1525 stałych odbiorców treści na blogach i wideoblogach, co daje ogólną liczbę uczestników badania wynoszącą 2502 osoby. Ponadto 105 wybranych blogów i wideoblogów było monitorowanych przez firmy zewnętrzne, a ich

³²⁷ Wpis w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem KRS 00000524627. Dalej w tekście również jako PSBV.

³²⁸ *Ibidem*. Na mocy uchwały stowarzyszenia nr 1/2016.

³²⁹ Badanie: *B(V)LOG POWER Wpływ blogów i wideoblogów na internautów*, Mobile Institute, 2015.

³³⁰ W ramach badania wideoblogi oznaczane były pojęciem „vlog”.

wybór był oparty na takich kryteriach jak liczbę odwiedzin, subskrypcji, interakcji użytkowników i obecność w rankingach³³¹.

Według badania zasięg blogosfery w Polsce w 2014 roku wynosił blisko 11 milionów internautów, z czego regularnie korzystało z blogów i wideoblogów 8,5 miliona osób³³². Wśród stałych odbiorców, utrata możliwości konsumpcji treści blogów wywoływałaby uczucie tęsknoty u 82% respondentów, natomiast wśród pozostałych internautów odsetek ten wynosił 71%. Powody konsumpcji treści obejmują chęć nauki, zdobycia informacji na temat produktów oraz świadomego podejmowania decyzji zakupowych.

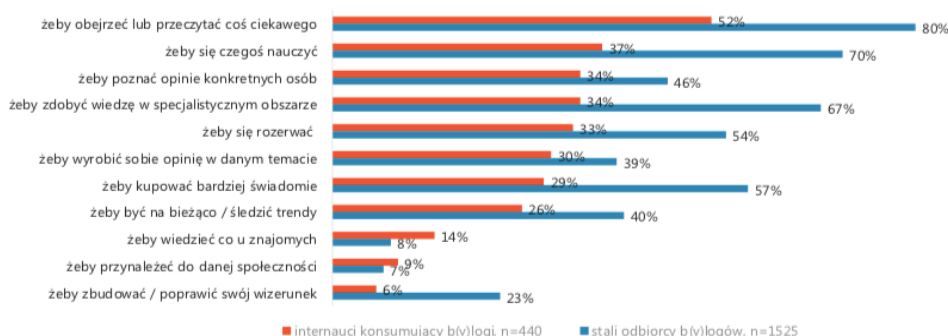
Wykres 8:

Powody konsumowania b(v)logów – porównanie odpowiedzi internautów i stałych odbiorców b(v)logów

Dlaczego czytasz blogi/ oglądasz vlogi?

* użytkownik mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Poszukiwanie ciekawych treści, nauka lub poznanie opinii innej osoby stanowią większość wskazywanych powodów konsumowania treści na blogach.



Rysunek 31. Wykres ukazujący powody konsumowania b(v)logów – porównanie odpowiedzi internautów i stałych odbiorców b(v)logów.

Źródło: Raport B(V)LOG POWER Wpływ blogów i wideoblogów na internautów³³³.

Traktowanie blogów oraz wideoblogów jako źródła informacji zakupowej zostało wskazane zarówno przez stałych, jak i nieregularnych odbiorców treści publikowanych na blogach. Jako medium przekazujące informacje zakupowe oraz posiadające możliwość wywarcia wpływu na decyzje zakupowe konsumentów, blogi mogą wpływać bezpośrednio na konkurencję w danym obszarze. Badanie uwzględniło także źródła informacji zakupowej. Dla stałych odbiorców blogów, blogi stanowią główne źródło informacji w procesie zakupowym, osiągając wynik 72%. Blogi były bardziej cenione niż opinia rodziny lub znajomych lub informacje z porównywarek cenowych. Wśród internautów sporadycznie korzystających z blogów, blogi jako źródła informacji o zakupach wskazało zaledwie 26% ankietowanych.

³³¹ Badanie: *B(V)LOG POWER...*, op. cit., s. 7

³³² *Ibidem.*, s. 10.

³³³ *Ibidem.*, s. 19.

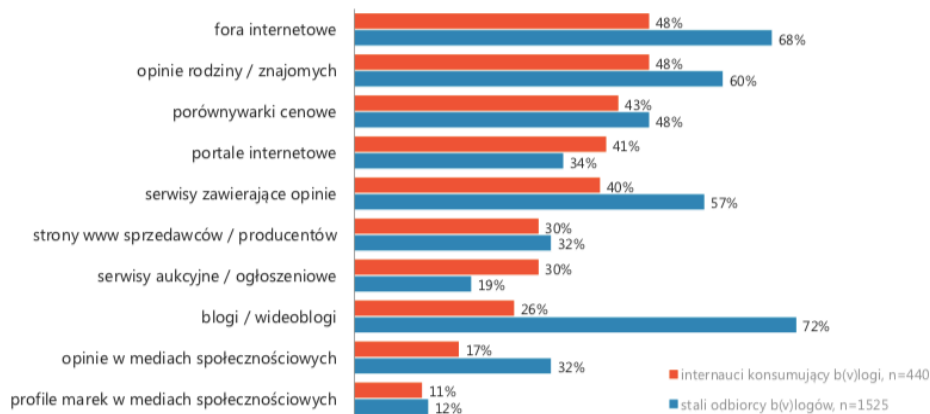
Wykres 19:

Źródła informacji w procesie zakupowym

Gdzie szukasz informacji, gdy rozważasz zakup produktu lub usługi?

* respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Dla stałych odbiorców blogów i vlogów b(v)logi są pierwszym źródłem informacji o produktach (wyżej nawet niż opinie rodziny i znajomych).



Rysunek 32. Wykres ukazujący źródła informacji w procesie zakupowym – porównanie odpowiedzi internautów i stałych odbiorców b(v)logów.

Źródło: Raport B(V)LOG POWER Wpływ blogów i wideoblogów na internautów³³⁴.

Analiza dotycząca akcji podejmowanych po przeczytaniu lub oglądnięciu treści na blogach ukazuje, że 33% internautów sporadycznie korzystających z blogów zdarzyło się podjąć aktywność w postaci zakupu, a 32% w postaci rezygnacji z zakupu.

Wykres 22:

Źródła informacji w procesie zakupowym

Jakie akcje zdarza Ci się wykonać po przeczytaniu bloga lub obejrzeniu bloga? n=440

* respondent miał za zadanie ocenić w skali 1-6 każdą czynność wykonywaną przez siebie



Rysunek 33. Wykres ukazujący podejmowane decyzje przez grupę odbiorców blogów oraz wideoblogu pod wpływem treści publikowanych na blogach.

Źródło: Raport B(V)LOG POWER Wpływ blogów i wideoblogów na internautów³³⁵.

³³⁴ *Ibidem.*, s. 32.

³³⁵ *Ibidem.*, s. 35.

W przypadku stałych odbiorców treści na blogach, odsetki te wynoszą odpowiednio 53% i 52%, co wskazuje na większy wpływ treści blogów na ich decyzje zakupowe.

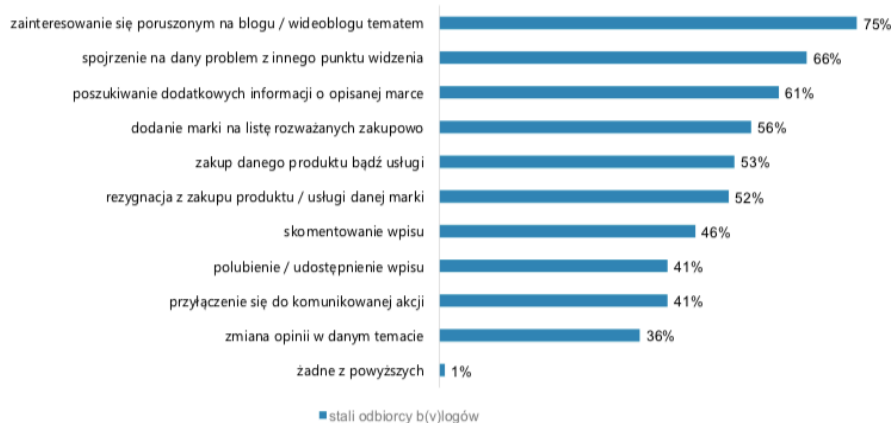
Wykres 23:

Źródła informacji w procesie zakupowym

Jakie akcje zdarza Ci się wykonać po przeczytaniu bloga lub obejrzeniu vloga? n=1525

* respondent miał za zadanie ocenić w skali 1-6 każdą czynność wykonywaną przez siebie

Ponad połowa stałych odbiorców b(v)logów kupuje pod ich wpływem.



Rysunek 34. Wykres ukazujący podejmowane decyzje przez grupę stałych odbiorców blogów oraz wideoblogu pod wpływem treści publikowanych na blogach.

Źródło: Raport B(V)LOG POWER Wpływ blogów i wideoblogów na internautów³³⁶.

Badanie uwzględniło również popularność tematycznych kategorii blogów wśród internautów. W 2014 roku najpopularniejszymi były blogi podróżnicze, kulinarne i kosmetyczne, a także naukowe, technologiczne, oraz modowe.

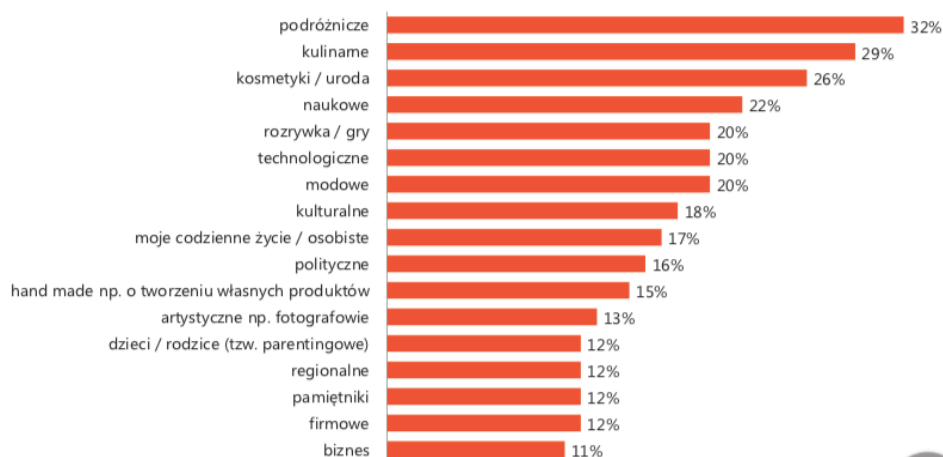
Wykres 12:

Ulubione kategorie b(v)logów – wśród internautów

W jakich obszarach tematycznych czytujesz blogi lub oglądasz vlogi? n=440

*użytkownik mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Trzy najpopularniejsze kategorie to b(v)logi podróżnicze, kulinarne i urodowe.



Rysunek 35. Wykres ukazujący powody konsumowania b(v)logów – porównanie odpowiedzi internautów i stałych odbiorców b(v)logów.

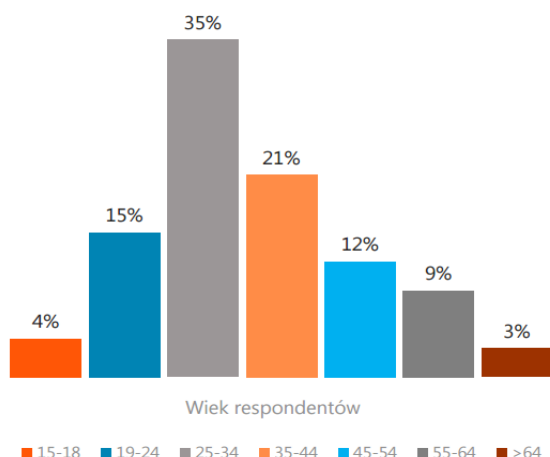
Źródło: Raport B(V)LOG POWER Wpływ blogów i wideoblogów na internautów³³⁷.

³³⁶ Ibidem., s. 36

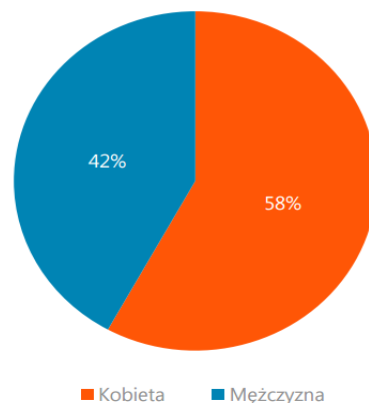
³³⁷ Ibidem., s. 24.

Ponadto badanie PSBV analizowało strukturę wiekową oraz płciową polskich internautów korzystających z blogosfery. Mężczyźni stanowią liczniejszą grupę internautów, a użytkownicy w przedziale 25 do 35 lat znacząco przewyższają wyniki pozostałych przedziałów wiekowych.

Wykres 1:
Struktura wieku badanych internautów, n=977



Wykres 2:
Struktura płci badanych internautów, n=977



Rysunek 36. Wykres struktury wieku, płci badanych internautów.

Źródło: Raport B(V)LOG POWER Wpływ blogów i wideoblogów na internautów³³⁸.

Wśród pozostałych wniosków płynących z przedmiotowego badania wynika, że społeczności tworzone wokół blogów są społecznościami o najwyższej aktywności w zakresie badanych zagadnień. Wśród stałych odbiorców treści istnieje wysoki poziom zaufania w stosunku do prawdziwości publikacji blogerów. Organizatorzy badania stawiają tezę, że rozmiar blogosfery oraz zaangażowanie odbiorców treści stawia blogosferę nie tylko jako pełnoprawne medium, ale jako jedno z najskuteczniejszych dostępnych mediów³³⁹.

2.2.2. Badania dotyczące wpływu blogerów na decyzje zakupowe

Obecnie elementem działań marketingowych przedsiębiorców jest między innymi przeniesienie części komunikacji marketingowej w obszar mediów społecznościowych, jak i do blogów internetowych³⁴⁰. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na przeniesienie marketingu do obszaru internetu jest spadające zaufanie do tak zwanych mediów tradycyjnych.

³³⁸ *Ibidem.*, s. 8.

³³⁹ *Ibidem.*

³⁴⁰ B. Mróz-Gorgoń, *Blogosfera modowa w procesie informacyjno-decyzyjnym*, op. cit., s. 295-303.

Współcześnie chętniej brana pod uwagę jest opinia użytkowników danego produktu niż informacje pochodzące od osób bezpośrednio sprzedających dany towar³⁴¹.

Rozważania na temat wpływu blogerów i blogów na procesy podejmowania decyzji zakupowych znajdują obszerny kontekst w ramach krajowych oraz międzynarodowych badań naukowych, mediów i analiz biznesowych. Wpływ blogerów na decyzje zakupowe został najdokładniej przebadany w obszarze rynku modowego³⁴².

I. Komunikacja eWOM

W obliczu spadku zaufania konsumentów do tradycyjnych reklam, jedną z alternatywnych metod dotarcia do konsumentów jest metoda *word-of-mouth* zwana w skrócie WOM. Komunikacja WOM w internecie stanowi rozszerzenie tradycyjnej formy WOM³⁴³. W literaturze w wypadku wykorzystania tej metody w internecie nazywana jest ona metodą *electronic word of mouth* w skrócie eWOM. Znaczenie komunikacji nieformalnej wykonywanej w kontaktach interpersonalnych było przedmiotem wielu badań, w których jednym z głównych wniosków jest fakt możliwości wywarcia wpływu na decyzje konsumentów za pomocą takiej komunikacji³⁴⁴. Mając na uwadze powyższe, ze względu na możliwość wytworzenia wpływu na decyzje zakupowe konsumentów komunikacja eWOM jest traktowana jako ważny element handlu elektronicznego³⁴⁵.

Efekty w postaci wywarcia skutecznej reakcji konsumentów na informacje i rekomendacje dotyczące produktów mają większą skuteczność w wypadku eWOM, gdy ich wymiana następuje na stronach niepowiązanych z producentem danego produktu³⁴⁶. Wskazuje się również, że konsumenci bardzo cenią osobiste opinie innych użytkowników dotyczące produktów podlegających zakupowi³⁴⁷. W związku z powyższym metoda ta doskonale

³⁴¹ M. Stachowiak, *Rola blogów w podejmowaniu decyzji zakupowych ...*, *op. cit.*, s. 336-346.

³⁴² Badania w tym zakresie związane są z wartością sprzedaży w ramach Polskiego rynku mody w 2016 roku, która wynosiła blisko 30 miliardów złotych. Raport KPMG, Rynek mody w Polsce, źródło: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2018/11/pl-Raport-KPMG-pt-Rynek-mody-w-polsce.pdf> [dostęp 30.06.2025].

³⁴³ S. Senecal, J. Nantel, *Online interpersonal influence: a framework*, dostęp elektroniczny w bazie SemanticScholar. Jest to jedna z pierwszych prac naukowych dotyczących zagadnienia WOM w internecie.

³⁴⁴ W.O. Bearden, M.J. Etzel, *Reference group influence on product and brand purchase decisions*, *Journal of Consumer Research*, 1982, Vol. 2, s. 183-194.

³⁴⁵ R.E. Goldsmith, D. Horowitz, *Measuring Motivation for Online Opinion Seeking*, *Journal of Interactive Advertising*, 2006, vol. 6, No. 2, S. 1-16.

³⁴⁶ Szerzej: M. Budzanowska-Drzewiecka oraz badania przywołane w ramach opracowania: *Oddziaływanie rekomendacji blogerów...*, *op. cit.*, s. 109-120.

³⁴⁷ W.Wu, Y.Lee, *the effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention*, *International Journal of Management & Information Systems*, 2012, Vol. 16, No.3 s., 265-276.

sprawdza się, gdy jest realizowana przez blogerów. Jak wskazuje M. Budzanowska-Drzewiecka, blogi mogą być postrzegane jako jedna z możliwych form komunikacji pozwalającej na dotarcie do konsumentów w rozmaitych fazach procesu decyzyjnego³⁴⁸. Komunikacja ta, a zarazem rekomendacja poszczególnych produktów może następować w formie aktywnej, polegającej na celowej rekomendacji i przekazywaniu pozytywnych informacji przez blogera na temat danego produktu, jak i pasywnej. Komunikacja pasywna może polegać na nieświadomym wywarciu przez blogera oddziaływania na potencjalnych nabywców danego produktu³⁴⁹.

Treści zawarte na blogach mogą zawierać zarówno informacje dotyczące opisu i cech danego produktu, jak i mogą stanowić element doradczy. Zważywszy na postrzeganie komunikatów przekazywanych przez blogerów jako bardziej wiarygodnych i przydatnych niż danych przekazywanych w ramach tradycyjnych mediów, informacje na blogach stają się ważnym elementem wpływającym na popyt na dane dobro³⁵⁰.

Wśród badań dotyczących efektywności marketingu eWOM wykonywanego przez blogerów, zbadany został wpływ wiarygodności blogera na podjęcie decyzji zakupowych przez odbiorców jego treści. Badanie przeprowadzone na bazie tajwańskich konsumentów wykazało, że wiarygodność blogerów nie odgrywała znaczącej roli, a taką rolę odgrywało natomiast zaangażowanie w blog³⁵¹. Natomiast eksperymenty przeprowadzone na chińskich konsumentach wykazały odmienny rezultat, stanowiący, iż to zaufanie odbiorców treści w stosunku do blogera miało kluczowe znaczenie w oddziaływaniu na dokonanie decyzji zakupowych³⁵². Badania przeprowadzone przez M. Budzanowską-Drzewiecką wykazują, że zaangażowanie osób czytających danego bloga jest elementem wywierającym wpływ na podjęcie decyzji zakupowych pod wpływem rekomendacji czy też informacji zawartych w ramach blogów³⁵³.

Odmienne wyniki badań mogą być spowodowane różnicami kulturowymi występującymi w grupach poddanych badaniom.

³⁴⁸ M. Budzanowska-Drzewiecka, *Oddziaływanie rekomendacji blogerów ...*, op. cit., s. 109-120.

³⁴⁹ *Ibidem*.

³⁵⁰ C.L. Hsu, J.C.C. Lin, H.S. Chiang, *The effects of blogger recommendations on customers online shopping intentions*, Internet Research, 2013, Vol.23, No.1., s. 69-88, dostęp elektroniczna baza SemnaticScholar.

³⁵¹ W.Wu, Y.Lee, *The effect of blog trustworthiness...*, op. cit., 265-276.

³⁵² C.L. Hsu, J.C.C. Lin, H.S. Chiang, *The effects of blogger recommendations...*, op. cit., dostęp elektroniczna baza SemnaticScholar.

³⁵³ M. Budzanowska-Drzewiecka, *Oddziaływanie rekomendacji blogerów...*, op. cit., s. 109-120.

II. Blogerzy jako liderzy opinii

Blogerzy dzięki swojej pozycji i zaangażowaniu, stają się liderami opinii, szczególnie w dziedzinach, w których są postrzegani jako eksperci. Opinia takich liderów wywiera znaczący wpływ w przypadku zakupów obarczonych wyższym ryzykiem dla kupującego, takich jak pierwszy zakup danego produktu³⁵⁴. M. Stachowiak wskazuje, że blogerzy modowi przez wielu respondentów traktowani są jako liderzy opinii w dziedzinie mody³⁵⁵. Opinie blogerów modowych traktowane są niekiedy jako wyznaczniki obecnych trendów oraz źródła inspiracji dla stylizacji, a informacje zamieszczone na blogach są dla zdecydowanej większości odbiorców blogów elementem pomocnym przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Wpływ dzienników internetowych na rynek modowy został zauważony również w badaniu przeprowadzonym przez KPMG dotyczącym rynku mody w Polsce, w ramach którego wskazano, że 33% ankietowanych czerpie inspiracje modowe od blogerów, influencerów oraz z portali społecznościowych³⁵⁶.

III. Blogerzy a branża marketingowa

Badania wskazują, że blogerzy modowi cieszą się dużym zaufaniem konsumentów, co wpływa na ich lojalność i skuteczność działań marketingowych³⁵⁷. W wypadku podjęcia współpracy z blogerami dominującą formą są umowy cywilnoprawne przewidujące wynagrodzenie pieniężne za wykonanie określonej usługi. Co do zasady są to umowy o charakterze jednorazowych usług, takich jak pojedynczy post czy materiał wideo. Umowy te mogą również być zawierane w celu uregulowania aspektów kampanii reklamowej realizowanej w trybie ciągłym przez uzgodniony okres. Drugą najpopularniejszą formą rozliczenia wykonanych usług są umowy przewidujące wynagrodzenie w postaci świadczeń rzeczowych, zwane również umowami barterowymi. Często umowy te przewidują obowiązek wykonania recenzji danego produktu w zamian za otrzymanie przez blogera własności nad recenzowanym produktem.

³⁵⁴ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, 2007.

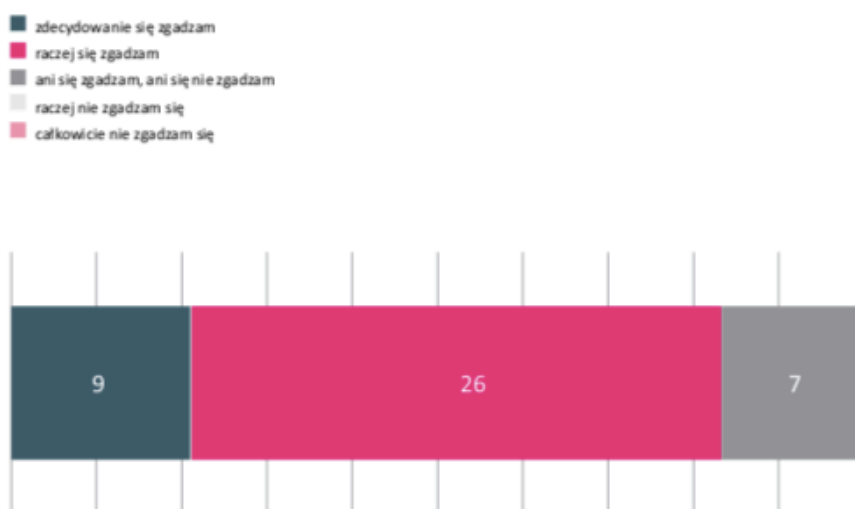
³⁵⁵ M. Stachowiak, *Rola blogów...*, *op. cit.*, s. 336-346.

³⁵⁶ *Rynek mody w Polsce, ... op. cit.*

³⁵⁷ Badanie: *Blogosfera 2012, Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, źródło: https://hatajska.com/wp-content/uploads/2012/11/Blogosfera2012_BadanieOpiniiMarketerow.pdf [dostęp 30.06.2025]. Badanie przeprowadzone przez Instytut Millward Brown przy współpracy z blogerką Natalią Hatajską.

Badanie Instytutu Millwarda Browna ukazuje, że współpraca z blogerami i jej wpływ na korzyści marketingowe została oceniona przez przedsiębiorców pozytywnie w 35 na 42 przypadki. Z pozytywnie oceniających taką współpracę, 26 podmiotów oceniło ją wyłącznie jako pozytywną a 9 jako zdecydowanie pozytywną. Żaden z badanych podmiotów nie ocenił takiej współpracy jako negatywnej.

wykres 15
Przełożenie współpracy reklamowej z blogerem na korzyści marketingowe
Współpraca z blogerami generalnie przekłada się na korzyści marketingowe



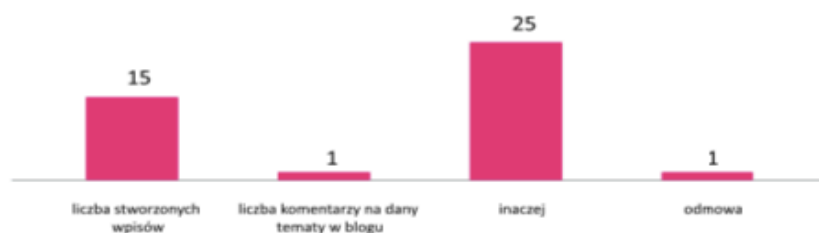
Rysunek 37. Wykres ukazujący odpowiedzi przedsiębiorców współpracujących z blogerami w sprawie przełożenia współpracy reklamowej z blogerami na korzyści marketingowe, dostępny w badaniu: Blogosfera 2012, Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze.

Źródło: https://hatalaska.com/wp-content/uploads/2012/11/Blogosfera2012_BadanieOpiniiMarketerow.pdf
[dostęp 30.06.2025].

Wśród głównych zalet współpracy z blogerami, reklamodawcy wymieniali takie cechy jak wiarygodność, opiniotwórczość, zaangażowanie, elastyczność i zbudowaną grupę lojalnych odbiorców treści. Takie cechy pokrywają się z rolą blogerów jako liderów opinii, ale także jako podmiotów tworzących wokół swoich blogów wirtualne społeczności. Wśród negatywnych cech blogerom zarzucane są zachowania takie jak brak profesjonalizmu, brak podejścia biznesowego oraz myślenia marką.

W ramach badania poruszony został również aspekt mierzalności efektów działania marketingowego prowadzonego przez blogera. Reklamodawcy mają podzielone opinie co do faktycznej możliwości oceny mierzalności efektów działań podjętych przez blogerów.

wykreś 18
Najczęstsza podstawa do ustalenia wysokości wynagrodzenia blogera
 Co jest najczęściej podstawą ustalenia wysokości wynagrodzenia dla blogerów,
 z którymi Pan/ Pani współpracuje?



Rysunek 38. Wykres ukazujący odpowiedzi przedsiębiorców współpracujących z blogerami w sprawie przesłanek wpływających na ustalenie wysokości wynagrodzenia blogera, dostępny w badaniu: Blogosfera 2012, Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze.

Źródło: https://hatalaska.com/wp-content/uploads/2012/11/Blogosfera2012_BadanieOpiniiMarketerow.pdf [dostęp 30.06.2025].

Jako najpopularniejszy sposób określenia podstawy wynagrodzenia blogerów za wykonane usługi, reklamodawcy wskazali opcję „inaczej”. Jako podstawę w ramach tejże opcji wskazywali oni takie czynniki jak zasięg danego blogera oraz liczbę unikalnych użytkowników odwiedzających blog ze względu na potencjalne przełożenie się tych aspektów na liczbę odbiorców treści reklamowych. Drugą najpopularniejszą formą rozliczenia jest liczba wykonanych wpisów zawierających reklamę.

Problemy z oceną efektów działań reklamowych wykonywanych przez blogerów mogą przekładać się na treść zapisów dotyczących ustalenia podstawy wynagrodzenia za działania marketingowe w ramach zawieranych umów cywilnoprawnych. Ocena działań marketingowych blogerów oraz ich ewentualna przyszłość jak podmiotów realizujących działania marketingowe została oceniona pozytywnie przez 95% respondentów.

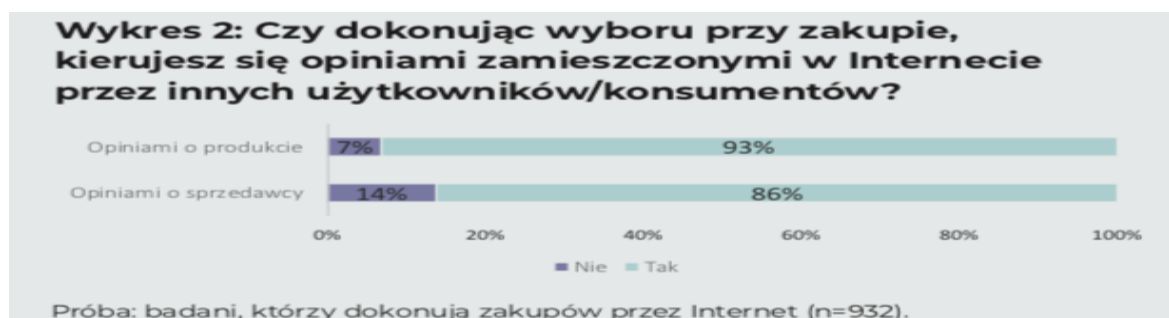
Podsumowując, badania nad wpływem blogerów na decyzje zakupowe ukazują rosnące marketingowe znaczenie tej grupy, zwłaszcza w erze spadającego zaufania do tradycyjnych mediów. Blogerzy, jako liderzy opinii, stanowią istotny element strategii marketingowych,

jednak konieczne jest dalsze badanie efektywności ich działań i opracowywanie skutecznych metod oceny ich wpływu na decyzje zakupowe konsumentów.

IV. Falszowanie opinii w internecie a doświadczenia konsumentów – badanie na zlecenie UOKiK

Badanie dotyczące fałszowania opinii w internecie w kontekście doświadczeń konsumentów, przeprowadzone przez PBS Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK³⁵⁸, stanowi kolejną analizę potencjalnego wpływu informacji online na procesy decyzyjne dotyczące zakupu. Choć badanie nie koncentruje się bezpośrednio na blogerach, to uwzględnia rosnącą popularność internetu jako miejsca poszukiwania opinii i dokonywania zakupów, co ma znaczenie w ramach tej rozprawy.

Według danych z 2007 roku jedynie 14% ankietowanych dokonywało zakupów online, w 2009 roku odsetek ten wzrósł do 32%. W roku 2020 aż 93% konsumentów deklaruowało zakupy internetowe, z czego w grupie 19-29 lat odsetek wynosił 97%. Przy wyborze produktu 93% osób kieruje się opinią innych użytkowników zamieszczoną w internecie.



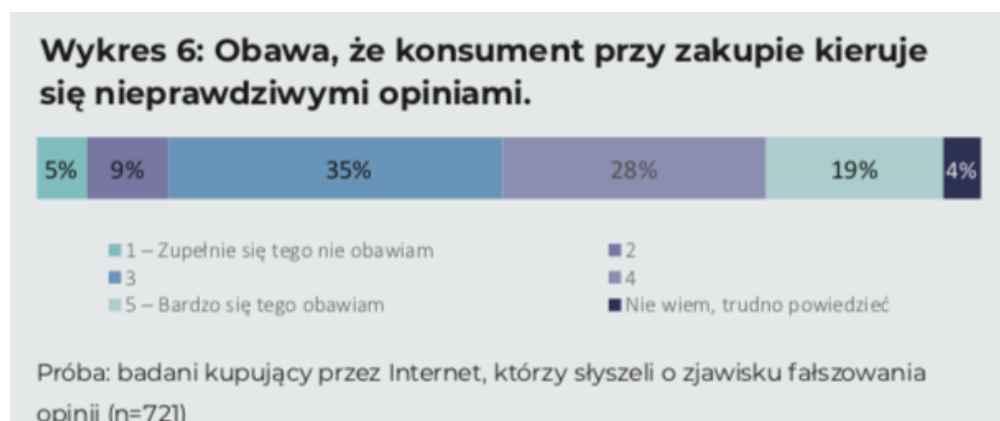
Rysunek 39. Wykres ukazujący procent konsumentów kierujących się przy dokonywaniu zakupów przez internet opiniami o produkcie oraz opiniami o sprzedawcy. Wykres dostępny w raporcie: *Falszowanie opinii w Internecie. Doświadczenia konsumentów, na podstawie badania PBS Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK, 2020*³⁵⁹. Źródło: <https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=25423> [dostęp 30.06.2025].

Wśród klientów, szukających opinii o produkcie, aż 68% korzysta z platform innych niż strona sklepu. Miejscami tymi są między innymi fora internetowe, blogi tradycyjne, recenzje na YouTube.com. Opinie te są kluczowym elementem decyzyjnym dla 84% badanych. Osoby udzielające odpowiedzi nie podchodzą bezkrytycznie do opinii dostępnych online. Ponad 75% słyszało o fałszowaniu opinii o produktach w internecie, jednak ich nastawienie do tego

³⁵⁸ Raport: *Falszowanie opinii w Internecie. Doświadczenia konsumentów, na podstawie badania PBS Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK, 2020*, źródło: <https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=25423> [dostęp 30.06.2025].

³⁵⁹ *Ibidem.*, s. 6.

zjawiska jest zróżnicowane. Wśród nich 35% ma do niego stosunek neutralny, 50% uznaje to za negatywne i budzące obawy.



Rysunek 40. Wykres ukazujący procent konsumentów obawiających się lub nieposiadających obaw względem podejmowania decyzji na podstawie nieprawdziwych opinii. Wykres dostępny w raporcie: Fałszowanie opinii w Internecie. Doświadczenia konsumentów, na podstawie badania PBS Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK, 2020³⁶⁰. Źródło: <https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=25423> [dostęp 30.06.2025].

Blisko 80% badanych próbuje weryfikować opinie online, szczególnie w przypadku droższych produktów. Metody weryfikacji obejmują analizę innych stron internetowych, konsultacje ze znajomymi, poszukiwanie negatywnych opinii oraz oglądanie recenzji produktowych zamieszczanych na portalu typu YouTube.com czy też poszukiwanie informacji czy produkt jest reklamowany przez znaną osobę z internetu lub telewizji³⁶¹. Wśród powodów, dlaczego internauci nie dokonują weryfikacji zamieszczonych opinii wskazywane są takie przesłanki jak brak wiedzy jak tego dokonać, brak chęci lub też posiadanie zaufania do platformy na jakiej dokonywane są zakupy³⁶².

Ważnym zagadnieniem staje się połączenie wpływu opinii uzyskanych online z obecnością fałszywych recenzji. Zatem przestrzeganie zasad uczciwej konkurencji w zakresie dotyczącym publikacji informacji o produktach uzyskuje szczególne znaczenie. Niezastosowanie się do tych zasad może wpływać na podejmowanie przez konsumentów decyzji zakupowych, które w innym przypadku nie zostałyby podjęte. Zdecydowana większość osób biorących udział w przedmiotowym badaniu nie spotkała się z sytuacją, w której otrzymałaby ofertę uzyskania wymiernych korzyści takich jak rabaty, zniżki, vouchery, wynagrodzenie pieniężne czy też darmowe produkty w zamian za udzielenie pozytywnej opinii na temat produktu w danym serwisie internetowym³⁶³. Taką ofertę otrzymało tylko 16% osób.

³⁶⁰ *Ibidem.*, s. 9.

³⁶¹ *Ibidem.*, s. 10.

³⁶² *Ibidem.*, s. 11.

³⁶³ *Ibidem.*, s. 13-14

Warto podkreślić, że wśród osób w wieku od 15 do 44 lat taka oferta skierowana była blisko do co czwartej osoby. Podmiotami oferującymi tego typu korzyści były zazwyczaj sklepy internetowe oraz przedsiębiorcy zajmujący się uzyskiwaniem opinii dla innych firm.

Istotnym aspektem jest założenie, że propozycje takich korzyści mogą być skierowane również do jednostek o znaczącym wpływie na szeroką grupę odbiorców, w tym do blogerów. Współcześnie, wpływ blogerów na decyzje zakupowe konsumentów oraz innych przedsiębiorców stanowi rzeczywisty fenomen. Zważywszy na nieustanny wzrost popularności internetu i dokonywania zakupów online, można przypuszczać, że znaczenie blogerów i ich wpływu na rynek zakupów utrzyma się lub nawet wzrośnie.

Biorąc pod uwagę przedstawione dane statystyczne oraz obserwacje dotyczące blogosfery, można jednoznacznie stwierdzić, że wpływ blogerów na proces podejmowania decyzji zakupowych stanowi faktyczne zjawisko w dzisiejszej rzeczywistości.

2.3. Konkurencja w blogosferze

Jak wskazano we wstępie niniejszej rozprawy, regulacje zawarte w U.Z.N.K. i U.P.N.P.R. kształtują normy uczciwego postępowania przedsiębiorców na rynku. Ich celem jest ochrona uczciwej działalności gospodarczej oraz konkurencji), przy czym przepisy pierwszej z wymienionych ustaw realizują ten cel w sposób bezpośredni, natomiast regulacje drugiej czynią to w sposób pośredni.

W związku z powyższym, należy odnieść do pojęcie samej konkurencji. Słownik Języka Polskiego PWN definiuje je jako rywalizację kupców lub producentów o rynki zbytu lub klientów³⁶⁴. Termin ten nie posiada jednolitej definicji prawnej, a w literaturze oraz orzecznictwie spotyka się różne jego interpretacje³⁶⁵.

³⁶⁴ Definicja słowa „konkurencja” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/sjp/konkurencja;2473260.html> [dostęp 30.06.2025].

³⁶⁵ Między innymi: A. Brzezińska-Rawa uważa, że konkurencja to Współzawodnictwo, rywalizacja podmiotów występujących na rynku, A. Brzezińska-Rawa, *Wprowadzenie do prawa antymonopolowego*, Toruń, Dom Organizatora, 2009, s. 11 i n. B. Targański twierdzi, iż konkurencja to proces, w ramach którego przedsiębiorcy rywalizują o nabywcę zarówno ceną jak i jakością oferowanych dóbr, a efektem tej rywalizacji jest obniżka cen towarów, szerszy asortyment jak i postęp techniczny, B. Targański, *Ochrona konkurencji w działalności platform handlu elektronicznego*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2010, s. 23. W swoim opracowaniu D. Miąsik wymienia trzy główne koncepcje rozumienia pojęcia konkurencji. Są to koncepcje konkurencji jako rywalizacji, konkurencji statycznej oraz konkurencji dynamicznej. D. Miąsik, *Stosunek prawa ochrony konkurencji do prawa własności intelektualnej*, Warszawa, Wolters Kluwer, 2012, s. 81. Również S. Gronowski wskazuje, iż wystąpienia konkurencji konieczne jest istnienie co najmniej dwóch współzawodniczących podmiotów gospodarczych w: S. Gronowski, *Polskie prawo antymonopolowe. Zarys wykładu*, Warszawa, Wydawnictwo Zrzeszające Prawników Polskich, 1998, s. 37. Sąd Najwyższy w wyroku z 11.08.2004 r., II CK 487/03, LEX nr 176100,

Istnieją dwa główne nurty interpretacji konkurencji, które wypracowane zostały głównie na gruncie przepisów ustawy antymonopolowej. Pierwsze to podejście podmiotowe, które skupia się na rywalizacji przedsiębiorców; z kolei drugie z nich (podejście przedmiotowe) koncentruje się na skutkach rynkowych ocenianych zachowań. Podejście podmiotowe definiuje konkurencję jako proces rynkowej rywalizacji przedsiębiorców, mający na celu zdobycie jak największej liczby klientów i wzmocnienie swojej pozycji rynkowej. Ograniczenie konkurencji w tym kontekście następuje przez redukcję liczby konkurujących podmiotów³⁶⁶. Z kolei podejście przedmiotowe traktuje konkurencję jako mechanizm regulujący zachowania rynkowe przedsiębiorców, prowadzący do osiągnięcia maksymalnej efektywności działań³⁶⁷. Ocena konkurencji powinna uwzględniać skutki rynkowe, zwłaszcza te odczuwalne przez konsumentów, rozumianych szeroko jako nabywców towarów i usług, w tym także innych przedsiębiorców³⁶⁸. Podejście przedmiotowe, dominujące w doktrynie i orzecznictwie na gruncie prawa antymonopolowego, jest także nazywane skutkowym³⁶⁹. W doktrynie również prowadzone są rozważania w zakresie modelu konkurencji podlegającemu ochronie w ramach wybranych aktów prawnych³⁷⁰.

W literaturze pojawiają się wątpliwości dotyczące różnicy między konkurencją a rywalizacją. Rywalizacja jest środkiem do osiągnięcia celów, wśród których jednym z najważniejszych jest konkurencja. D. Miąsik zaznacza, że rywalizacja jest chroniona tylko

podkreśla, że konkurencja to korzystny czynnik gospodarczy, sprzyjający postępowi i obniżaniu cen. Wskazuje się, że celem rywalizacji jest osiągnięcie przewagi nad konkurentami, tak C. Kosikowski (w:) *Wielka Encyklopedia Prawa*, red. E. Smoktunowicz (red.), Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa, 2000, s. 366

³⁶⁶ Między innymi: K. Czapacka, *Aksjologiczne ramy unijnego prawa konkurencji* (w:) *Konstytucja gospodarcza Unii Europejskiej. Aksjologia.*, red. A. Nowak-Far, Warszawa, 2011, s.124. Podobnie: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2007, s. 6A. Fornalczyk, *Biznes a ochrona konkurencji*, Kraków, 2007, s. 13 i n. Podejście to bywa nazywane również strukturalnym, formalnym lub tradycyjnym. Tak między innymi: K. Czapacka, *Aksjologiczne ramy unijnego prawa konkurencji, ... op. cit.*

³⁶⁷ R. Blicharz, K. Horubski, M. Pawełczyk, *Ochrona konkurencji i konsumentów, Art. 1* (w:) *Publiczne prawo gospodarcze. System Prawa Administracyjnego. Tom 8 B*, red. R. Hauser, Z. Niewiadomski, A. Wróbel, C.H. Beck, 2018, s. 682-683.

³⁶⁸ R. Molski, *Prawo antymonopolowe w obliczu globalizacji. Kierunki rozwoju*, Bydgoszcz 2008, s. 125. Tak w kontekście wartości chronionych przez ustawę antymonopolową K. Kohutek w: *Aksjologia publicznego prawa gospodarczego*, red. A. Powalowski, dostęp Legalis

³⁶⁹ Tak między innymi: K. Kohutek (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, red. K. Kohutek, M. Sieradzka., Wolters Kluwer, Warszawa 2024, s. 35–39 wraz z przywołaną literaturą oraz orzecznictwem, D. Miąski, T. Skoczny (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, red. T. Skoczny, C.H. Beck, Warszawa, 2014, s. 40-41. Sąd Najwyższy w 2006 roku opowiedział się za podejściem przedmiotowym, definiując konkurencję jako proces rywalizacji niezależnych przedsiębiorstw, który prowadzi do podniesienia poziomu dobrobytu konsumentów - wyrok SN z dnia 19.10.2006 r., III SK 15/06, OSNP 2007, Nr 21–23, poz. 337. Podobne stanowisko zajął w 2019 roku, wskazując, że konkurencja wraz z innymi mechanizmami wolnorynkowymi pozwala na efektywną alokację zasobów w gospodarce, co umożliwia produkcję dóbr i świadczenie usług o wysokiej jakości w najniższych cenach. Sąd podkreślił, że konkurencja jest chroniona ze względu na jej pozytywne skutki dla gospodarki i społeczeństwa, a nie jako dobro samo w sobie - Wyrok SN z dnia 30.01.2019 r., I NSK 7/18, Legalis nr 1874524.

³⁷⁰ Szerzej A. Jurkowska-Gomułka, A. Piszcz, (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, red. A. Jurkowska-Gomułka, A. Piszcz, Warszawa, 2025, komentarz do art. 1, dostęp Legalis.

wtedy, gdy przyczynia się do osiągnięcia korzystnych dla społeczeństwa skutków konkurencji³⁷¹. Możliwa jest rywalizacja, w ramach której nie dochodzi do konkurencji na danym rynku³⁷².

Wyróżnia się dwa główne rodzaje konkurencji: statyczną i dynamiczną. Konkurencja statyczna opisuje stan rynku, w którym pełne zaspokojenie popytu następuje przy najniższych kosztach³⁷³. Naturalnym procesem w ramach tej konkurencji jest eliminacja mniej efektywnych przedsiębiorców z rynku. Konkurencja dynamiczna, według R. Sikorskiego, skupia się na osiągnięciu wysokiej efektywności poprzez ciągły rozwój technologiczny³⁷⁴. Innowacyjność w tym kontekście przyczynia się do zdobycia przewagi na rynku.

Zjawisko konkurowania nie ogranicza się do konkretnych rynków, terytoriów czy okresów, zachodzi ono również w przestrzeni internetowej i blogosferze. Pomocnym przy analizie pojęcia konkurencji w blogosferze jest wyrok Sądu Okręgowego w Szczecinie. Sąd ten wskazuje, że przedsiębiorstwa względem siebie konkurencyjne działają w tej samej lub podobnej branży asortymentowej. Rywalizacja obejmuje również nowoczesne formy oferowania dóbr i usług, także przez internet. W takim przypadku zakres geograficzny działalności konkurencyjnych należy rozpatrywać w szerszym kontekście niż w tradycyjnym ujęciu³⁷⁵.

Blogerzy będący przedsiębiorcami mogą konkurować na płaszczyźnie treści blogowych, walcząc o obecnych i potencjalnych klientów, zarówno tych indywidualnych, jak i firm³⁷⁶. Klienci to także odbiorcy darmowych treści na blogach. Branża asortymentowa przejawia się w tematycznych publikacjach, na przykład o kuchni azjatyckiej. Blogerzy o różnych specjalizacjach, na przykład kuchni polskiej i azjatyckiej, niekoniecznie konkurują między sobą, jednakże nie można wykluczyć możliwości wystąpienia rywalizacji. Kolejnym aspektem konkurencji jest forma publikacji. Blogger tradycyjny, wideoblogger i fotoblogger, przyciągają różne grupy odbiorców. Brak jednoznacznych granic w branży asortymentowej wymaga indywidualnego rozpatrzenia każdego przypadku. Przewaga nad konkurentem

³⁷¹ D. Miąsik, *Stosunek prawa...*, op. cit., s. 82-83.

³⁷² G. Monti, *EC Competition Law: The Dominance of Economic Analysis?* (w:) R. Zäch, A. Heinemann, A. Kellerhals, *The Development of Competition Law/ Global Perspectives*, Cheltenham, Northampton, 2010, s. 22-23.

³⁷³ W takiej sytuacji rozdział kosztów jest optymalny. Szerzej: M. Kępiński w: *System Prawa Prywatnego, Tom 15. Prawo Konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2014, s. 3-4.

³⁷⁴ R. Sikorski, *Funkcjonowanie zasobów patentowych w prawie konkurencji Unii Europejskiej*, Warszawa, 2013, 221-234.

³⁷⁵ Wyrok Sądu Okręgowego w Szczecinie z 27.04.2015 r., VIII GC 502/14, LEX nr 2124820.

³⁷⁶ *Ibidem*.

przekłada się na wyniki, takie jak liczba wyświetleń czy interakcji, co z kolei wpływa na zarobki blogera, współpracy i wyniki sprzedaży.

Blogerzy mogą konkurować nie tylko z innymi blogerami, ale również z przedsiębiorcami niedziałającymi w blogosferze. Bloger kulinarny posiadający własny sklep internetowy, w którym sprzedaje produktu kulinarne, może konkurować zarówno z innymi blogerami kulinarnymi, jak i z przedsiębiorcami niebędącymi blogerami oferującymi podobne produkty. W zakresie innych blogerów kulinarnych, konkurencja ta będzie istniała zarówno w zakresie walki o odbiorców treści publikowanych na blogu, jak i sprzedaży zbliżonych dóbr i usług.

Blogi skupione na jednej tematyce np. kulinarnej lub lifestylowej mogą, lecz nie muszą konkurować między sobą w zakresie pozyskania nowych osób konsumujących ich treści, czy też sprzedaży swoich dóbr i usług. Możliwym jest by w ramach jednej tematyki działalność obu blogerów nie posiadała wspólnych punktów styku. Fakt ten powiązany jest z wielością zakresów tematycznych w blogosferze, wybraną docelową publicznością czy to ze względu na aspekt wiekowy czy społeczny, jak również aspektem związanym z wybraną platformą. Konkurencja pomiędzy blogami z całkowicie odmiennych działów tematycznych może również istnieć, jednakże jej wystąpienie jest zdarzeniem, którego wystąpienie należy ocenić jako mało prawdopodobne.

Blogerzy publikujący na różnych platformach niekoniecznie muszą ze sobą konkurować. Ich treści widoczne są wyłącznie dla użytkowników platformy na której publikują oni swoje treści. Możliwy jest jednak zaistnienie sytuacji, w której czytelnicy pod wpływem różnych czynników w tym chęci zapoznania się z treściami publikowanymi przez innego blogera, mogą rozważać zmianę używanej przez nich platformy.

Istnienie stosunku konkurencji może występować i występuje w praktyce również pomiędzy blogerami a przedsiębiorcami, których działalność nie jest powiązana w jakikolwiek sposób z blogosferą. Przykłady tego typu działań dotyczą w szczególności produktów stworzonych przez blogerów, które konkurują z produktami innych przedsiębiorców. Możliwym jest również zaistnienie sytuacji, w której przedsiębiorca działający poza rynkiem blogowym rozpocznie działania konkurencyjne do działalności prowadzonej przez blogerów.

Blogerka Huda Kattan, dzięki zdobytej popularności stworzyła własną markę kosmetyczną Huda Beauty, która obecnie jest znana i dostępna na całym świecie. Marka

obecnie generuje przychody przekraczające 200 milionów dolarów rocznie³⁷⁷. W ramach polskiej blogosfery, blogerka Joanna Ferdynus-Gołuszko działająca pod pseudonimem Maxineczka stworzyła własną markę pędzli M-Brush. Są to popularne pędzle wykonane ręcznie w Japonii, cechujące się wysoką jakością i estetyką oraz charakterystycznym zastosowaniem skuwek pędzili pokrytych 24 karatowym złotem³⁷⁸.

W ramach przedmiotowego rozumienia konkurencji, zwanego również funkcjonalnym, pozytywnym aspektem dla konsumentów w związku z występowaniem konkurencji jest wzrost jakości świadczonych usług. Ma to również swoje odzwierciedlenie w blogosferze zarówno w jakości treści, usług marketingowych czy też oferowanych towarów. Ponadto może objąć lepszy warsztat językowy, jakość wykonywanych zdjęć lub wideo, a także layoutu strony internetowej. Bezsprzecznie natomiast konkurencja sprzyja innowacjom, co prowadzi do lepszych treści, usług marketingowych i tradycyjnych towarów, a w rezultacie klienci czerpią korzyści z wyższej jakości ofert blogerów.

W kontekście prawa konkurencji przyjmuje się, że jednym z jego fundamentalnych celów jest zapewnienie dobrobytu konsumentom poprzez efektywne zarządzanie środkami produkcji, kształtowanie uczciwych cen, oraz dostarczanie odpowiedniej podaży towarów i usług³⁷⁹. Związek dobrobytu konsumenta z efektywnością gospodarczą w polityce konkurencji stanowi istotny aspekt. Mimo że wzrost ogólnego dobrobytu społeczeństwa, czyli zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców, jest efektem pożądanym, istnieje ryzyko niezadowolenia pewnych grup społecznych, nawet przy takim wzroście. W prawie nieuczciwej konkurencji, aspekt efektywności ekonomicznej jest uważany za elementem drugorzędny, a badanie koncentruje się na zapewnieniu uczciwej konkurencji.

Polski system ochrony przed nieuczciwą konkurencją opiera się głównie na dwóch aktach prawnych: ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, regulującej stosunki między przedsiębiorcami, oraz ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, regulującej stosunki pomiędzy przedsiębiorcami a konsumentami³⁸⁰.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie wskazuje bezpośrednio przedmiotu ochrony, co sprawia, że konieczne jest zdefiniowanie tego zagadnienia. Cel tej regulacji

³⁷⁷ Huda Kattan, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/profile/huda-kattan/?list=self-made-women#2afc677e3cec> [dostęp 30.06.2025].

³⁷⁸ Pędzle blogerki dostępne są między innymi w drogerii Mintishop.pl. Źródło: <https://mintishop.pl/product-pol-57868-M-Brush-by-Maxineczka-zestaw-20-pedzli-COMplete-SET-II.html> [dostęp 30.06.2025].

³⁷⁹ Z pewnymi zastrzeżeniami M. Kępiński w: *System Prawa Prywatnego, Tom 15...*, op. cit., s. 6-7. Podobnie K. Kohutek w: *Aksjologia publicznego prawa gospodarczego*, red. A. Powałowski, dostęp Legalis. Zamienie do pojęcia dobrobytu konsumentów używa się anglojęzycznego sformułowania „Consumer welfare”.

³⁸⁰ K. Horubski w: *System Prawa Administracyjnego, Tom 8b, Publiczne prawo gospodarcze*, red. R. Hauser, Z. Niewiadowski, A. Wróbel, C.H. Beck, Warszawa, 2013, s. 683.

wyrażony jest w art. 1 ustawy i stanowi klucz do zrozumienia, dlaczego dane dobro jest chronione, pomimo braku precyzyjnego określenia przedmiotu ochrony. B. Giesen wskazuje, że wartością chronioną przez ustawę jest uczciwa konkurencja, pojęcie przeciwstawne nieuczciwej konkurencji będącej szkodliwą dla rynku i gospodarki³⁸¹. Zakłócenia uczciwości konkurencji prowadzą do utraty efektywności procesów gospodarczych. Ochrona przed nieuczciwym uzyskaniem przewagi rynkowej obejmuje wszystkie etapy, od procesu opracowywania i wytwarzania do dystrybucji dóbr i usług. Ponadto B. Giesen proponuje model uczciwej konkurencji, oparty na „dążeniu do przejrzystości i czytelności ofert przedsiębiorców oraz zapobieganiu nieuzasadnionemu uprzywilejowaniu poszczególnych przedsiębiorców, zwłaszcza przy użyciu nieetycznych metod”³⁸².

Uczciwa konkurencja przyczynia się do osiągnięcia celu, jakim jest efektywność konkurencji. Pojęcie uczciwej konkurencji podlega permanentnej weryfikacji. Konkurencją chronioną przepisami U.Z.N.K. jest ta, która jest optymalna dla danej gospodarki na jej aktualnym etapie rozwoju gospodarczego. Dokonując oceny działań pod kątem uczciwej konkurencji należy uwzględnić w rozważaniach interes wszystkich uczestników życia gospodarczego. Zatem nie można ograniczyć się wyłącznie do aspektów dotyczących relacji między przedsiębiorcami konkurującymi bezpośrednio ze sobą.

W opinii J. Szwaji, celem ustawodawcy przy uchwaleniu U.Z.N.K. było nadanie konkurencji charakteru uczciwego jak również zabezpieczenie istnienia konkurencji jako cechy kierującej gospodarką³⁸³. Dalej autor ten wskazuje, że nieuczciwą konkurencję można rozumieć jako działania sprzeczne z uczciwymi działaniami w sprawach gospodarczych, a zwalczanie nieuczciwej konkurencji leży w interesie publicznym.

W doktrynie można znaleźć różne poglądy dotyczące celu ustawy. Jeden z nich wskazuje, że celem jest ochrona atrakcyjnej siły przedsiębiorcy oraz jej wpływu na odbiorców³⁸⁴. Inny pogląd sugeruje, że ustawa ta ma na zadaniu nie tyle ochronę praw podmiotowych, co zabezpieczenie przed nierzetelnymi metodami rywalizacji³⁸⁵.

Zagadnienie celu ustawy było również analizowane przez judykaturę. Sąd Najwyższy stwierdził, że zamierzeniem ustawy jest zapewnienie prawidłowego funkcjonowania

³⁸¹ B. Giesen, *Przedmiot ochrony przewidzianej ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Dodatek MoP 6/2014 "Dwadzieścia lat Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji", s. 34-38.

³⁸² *Ibidem*.

³⁸³ J. Szwaja A. Kubiak-Cyrul, (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej...*, *op. cit.*, s. 80.

³⁸⁴ Wyrok SN z dnia 11.07.2002 r., I CKN 1319/00, źródło: <http://www.sn.pl/sites/orzecznictwo/Orzeczenia1/I%20CKN%201319-00.pdf> [dostęp 30.06.2025].

³⁸⁵ B. Gadek, *Generalna klauzula odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji (art. 3 U.Z.N.K.)*, Prace Instytutu Prawa Własności Intelektualnej UJ. Zeszyt 85, Wolters Kluwer, Kraków, 2003, s. 79 i n.

podmiotów gospodarczych w warunkach wolnej konkurencji oraz równego dostępu do rynku³⁸⁶. Z kolei Sąd Apelacyjny w Katowicach podkreślił, że ogólnym celem ustawy jest eliminacja zachowań sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami, które zagrażają interesom innych przedsiębiorców lub je naruszają³⁸⁷. Sąd Apelacyjny w Lublinie słusznie zauważył, że przepisy U.Z.N.K. nie mogą być wykorzystywane w sposób sprzeczny z ich założeniem, na przykład do wyeliminowania konkurencji w ogóle lub do zachowania dominującej pozycji przez jedno przedsiębiorstwo³⁸⁸.

Wartość chroniona, jaką jest uczciwa konkurencja, nie podlega wyłączeniom przedmiotowym w odniesieniu do obszaru konkurencji. Ochrona ta dotyczy zarówno rynku lokalnego, jak i krajowego, niezależnie od miejsca występowania konkurencji. Przedsiębiorstwa mogą prowadzić swoją działalność w formie tradycyjnej lub korzystać z nowoczesnych technologii, konkurując w przestrzeni internetowej. W związku z tym ochrona konkurencji wynikająca z omawianych przepisów obejmuje również konkurencję w ramach blogosfery.

W analizie celu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz aspektów konkurencji nie można pominąć dyrektywy 2005/29/WE. Ta obszerna regulacja prawa unijnego dotyczy ochrony konsumentów³⁸⁹, wpływając pośrednio na ochronę konkurencji w prawie krajowym poprzez implementację jej wytycznych. Motyw 3 preambuły dyrektywy wskazuje, że ustawodawca unijny dostrzega istotne różnice w przepisach dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych w państwach członkowskich. Różnice te mogą prowadzić do zakłóceń konkurencji i utrudniać sprawne funkcjonowanie rynku wewnętrznego. W dążeniu do wyeliminowania tych zakłóceń, dyrektywa 2005/29/WE ustanawia jednolite zasady, zapewniając wysoki poziom ochrony konsumentów. Dyrektywa ta ma charakter

³⁸⁶ Wyrok SN z dnia 11.07.2002 r., I CKN 1319/00, źródło: <http://www.sn.pl/sites/orzecznictwo/Orzeczenia1/I%20CKN%201319-00.pdf> [dostęp 30.06.2025].

³⁸⁷ Wyrok SA w Katowicach z 15.02.2012 r., V ACa 5/12, LEX nr 1171259.

³⁸⁸ Wyrok SA w Lublinie z 30.09.1998 r., I ACa 281/98, Legalis nr 220164.

³⁸⁹ Regulacja ta, w razie zidentyfikowania nowych utrudnień lub wyzwań w zakresie ochrony konsumentów jest aktualizowana przez regulatora unijnego. Przykładowo poprzez postanowienia dyrektywy 2024/825 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie, Dz.Urz. UE. L. 825 z 06.03.2024, dalej jako (Dyrektywa 2024/825). Jak słusznie zostało zauważone przez ustawodawcę w obrocie występują nieuczciwe praktyki handlowe dotyczące przedwczesnego starzenia się towarów, jak i praktyki polegające na stosowaniu twierdzeń wprowadzających w błąd dotyczących ekologiczności (pseudoekologiczny marketing), informacji na tematy społeczne, cech produktów czy działalności przedsiębiorców lub nieprzejrzyste i niewiarygodne oznakowania dotyczące zrównoważonego charakteru. Praktyki te wprowadzają konsumentów w błąd i uniemożliwiają im dokonywanie zrównoważonych wyborów konsumpcyjnych. W drodze obserwacji blogosfery można stwierdzić, że w szczególności praktyki dotyczące ekologii mogą wystąpić w blogosferze.

zupełny, co oznacza, że jej wymagania muszą być bezwzględnie spełnione w prawie krajowym³⁹⁰.

Głównym zamysłem dyrektywy jest ochrona interesów gospodarczych konsumentów poprzez eliminację nieuczciwych praktyk rynkowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów oraz zbliżenie przepisów prawnych państw członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych, które bezpośrednio wyrządzają szkodę interesom gospodarczym konsumentów. Realizując cel w postaci eliminacji nieuczciwych praktyk rynkowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów dyrektywa pośrednio chroni przedsiębiorców działających zgodnie z prawem przed konkurentami, którzy nie przestrzegają reguł wyznaczonych w dyrektywie 2005/29/WE i gwarantuje w ten sposób uczciwą konkurencję w tej dziedzinie. Ponadto przyjmuje się, że istnieją inne praktyki handlowe, które, chociaż nie szkodzą konsumentom, mogą przynosić szkodę konkurentom i klientom będącym podmiotami gospodarczymi³⁹¹. W ramach drugiego z wymienionych celów oprócz ochrony przed działaniami wymierzonymi w wyrządzenie szkody konsumentom, pośrednio ochronie podlegają interesy gospodarcze konkurentów działających zgodnie z prawem. Zgodnie z zasadą proporcjonalności ochrona konsumentów przed konsekwencjami nieuczciwych praktyk handlowych ma miejsce w przypadku, gdy konsekwencje te są istotne. Należy jednak wskazać, że ochrona konkurencji, choć ważna, stanowi jedynie element wtórny. Dyrektywa nie reguluje relacji między przedsiębiorcami³⁹².

Transpozycja przepisów dyrektywy do polskiego prawa została dokonana w drodze U.P.N.P.R. Polski ustawodawca zdecydował się na oddzielną ustawę jako formę kompleksowej transpozycji dyrektywy, odrzucając koncepcję nowelizacji U.Z.N.K.³⁹³. Niemniej jednak możliwym jest postawienie tezy, że postanowienia dyrektywy stanowią swoisty pomost pomiędzy oboma ustawami. Według uzasadnienia projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wspólnym mianownikiem dla U.Z.N.K. i U.P.N.P.R. jest idea zapewnienia uczciwej i niesfałszowanej konkurencji poprzez ochronę nadrzędnego

³⁹⁰ Szerzej: B. Kurcz, *Dyrektywy Wspólnoty Europejskiej i ich implementacja do prawa krajowego*, Kraków, 2004, s. 88 i n.

³⁹¹ Tak między innymi motyw 8 dyrektywy 2005/29/WE. Ponadto przyjmuje się, że istnieją inne praktyk handlowe, które, chociaż nie szkodzą konsumentom, mogą przynosić szkodę konkurentom i klientom będącym podmiotami gospodarczymi.

³⁹² A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII, Prawo Konsumenckie* Komentarz, red. Z. Radwański, op. cit., s. 216.

³⁹³ *Ibidem*, s. 233.

interesu słabszych uczestników rynku, czyli konsumentów³⁹⁴. W literaturze podkreśla się, że przepisy U.P.N.P.R. powinny być interpretowane zgodnie z zamierzeniami dyrektywy 2005/29/WE³⁹⁵. Dyrektywa ta w swoim założeniu powinna przyczyniać się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego i osiągnięcia wysokiego poziomu ochrony konsumentów poprzez zbliżenie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych szkodzących interesom gospodarczym konsumentów³⁹⁶.

Analizując uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dowiadujemy się, że celem ustawodawcy krajowego i samej ustawy nie jest tylko zwalczanie nieuczciwych praktyk rynkowych, ale również zapobieganie ich stosowaniu. Cel ten został odzwierciedlony w treści art. 1 ustawy, która określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i publicznym. Podobnie jak w przypadku U.Z.N.K., ochrona i cel ustawy nie są ograniczone do konkretnego rynku, miejsca czy formy, w jakich mogą wystąpić nieuczciwe praktyki rynkowe. Zatem blogosfera również podlega przepisom ustawy, a blogerzy, zależnie od kontekstu, mogą być traktowani jako konsument albo przedsiębiorca w rozumieniu tejże ustawy.

2.4. Podsumowanie

Drugi rozdział analizuje blogosferę z perspektywy socjologicznej oraz statystycznej, ukazując jej rozmiary i wpływ społeczno-gospodarczy. Upowszechnienie internetu umożliwiło jednostkom łatwe publikowanie własnych przemyśleń dla szerokiego grona odbiorców. Zauważono, że możliwość ukrycia tożsamości (publikowanie pod pseudonimem, tzw. nickiem) sprzyjała rozwojowi blogosfery, gdyż blogerzy mogli swobodnie wyrażać opinie bez obawy przed społecznym ostracyzmem. Powołane w tym rozdziale badania wykazały zmianę postrzegania aktywności internetowej: o ile początkowo bardzo aktywni użytkownicy internetu

³⁹⁴ Uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, opublikowane przez Sejm Rzeczypospolitej Polskiej V Kadencji, druk nr 1682 z dnia 25.04.2007 r., źródło: [https://orka.sejm.gov.pl/Druki5ka.nsf/0/76594F6F5066FA69C12572D60057CCC3/\\$file/1682.pdf](https://orka.sejm.gov.pl/Druki5ka.nsf/0/76594F6F5066FA69C12572D60057CCC3/$file/1682.pdf) [dostęp 30.06.2025], s. 14-15. Należy jednak podkreślić, iż U.P.N.P.R. koncentruje się na ochronie interesów konsumentów przed nieuczciwymi działaniami przedsiębiorców, natomiast U.Z.N.K. chroni interesy konsumentów jedynie w sposób pośredni.

³⁹⁵ Między innymi: A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 234.

³⁹⁶ Art. 1 dyrektywy 2005/29/WE.

bywali stereotypowo uznawani za aspołecznych, o tyle z czasem dowiedziono, że uczestnictwo w wirtualnych społecznościach może mieć pozytywny wpływ na poczucie przynależności i zaangażowanie społeczne, a także może przyczynić się do stopniowej rewizji stereotypowego postrzegania osób aktywnych w sieci ku bardziej neutralnemu wizerunkowi. Społeczności blogowe, podobnie jak fora i serwisy społecznościowe, integrują ludzi o podobnych zainteresowaniach, co przekłada się na budowanie więzi i wymianę informacji.

W niniejszym o rozdziale wskazano także na znaczący wpływ blogerów na opinie i decyzje konsumentów. Blogi oraz towarzyszące im społeczności internetowe odgrywają ważną rolę w kształtowaniu postaw odbiorców – również w kontekście zachowań konsumenckich. Rekomendacje i recenzje publikowane na blogach mogą istotnie wpłynąć na decyzje zakupowe i postrzeganie marek przez konsumentów. Powstała wokół blogów wirtualna więź społeczna zwiększa siłę oddziaływania takiego przekazu marketingowego. To kluczowe spostrzeżenie wskazuje, że działalność blogerów faktycznie może przekładać się na zmiany popytu na rynku, a zatem potencjalnie również prowadzić do naruszenia zasad uczciwej konkurencji (co bezpośrednio nawiązuje do drugiego pytania badawczego pracy).

W rozdziale przedstawiono także dane statystyczne obrazujące wzrost blogosfery na przestrzeni lat. W oparciu o dane z lat 2010–2024 odnotowano w Polsce wyraźny wzrost liczby internautów (z około 17,6 mln do blisko 30 mln), co przekłada się na zwiększenie potencjalnej publiczności blogów. Blogi stały się ważnym elementem życia społecznego i kulturalnego. Statystyki przytoczone w rozdziale potwierdzają, że blogosfera to zjawisko masowe i globalne, obejmujące zarówno ogromną liczbę twórców, jak i odbiorców ich treści. Należy również zauważyć, że nie każda zarejestrowana strona blogowa pozostaje aktywna, co może wpływać na dokładność analiz.

Końcowa część rozdział II poświęcona została pojęciu konkurencji odnosząc je do realiów blogosfery. Podkreślono, że dynamiczny rozwój technologii informacyjnych w XXI wieku doprowadził do powstania społeczeństwa informacyjnego, w którym przepływ informacji (także za pośrednictwem blogów) stał się codziennością. Blogosfera wpisuje się w ten proces, decentralizując obieg wiedzy eksperckiej – co ma zarówno pozytywne skutki (łatwiejszy dostęp do informacji, dzielenie się doświadczeniami), jak i negatywne (ryzyko dezinformacji, brak weryfikacji rzetelności treści). Konkurencja w blogosferze występuje zarówno pomiędzy samymi blogerami – obejmując rywalizację o uwagę odbiorców oraz kontrakty reklamowe – jak i pomiędzy blogerami a tradycyjnymi przedsiębiorcami (w tym działającymi w obszarze mediów). Rozdział konkluduje, że analiza wpływu blogosfery na

mechanizmy konkurencji rynkowej stanowi istotny element dla zrozumienia współczesnych realiów gospodarczych.

To stwierdzenie stanowi pomost do dalszych rozdziałów. Potwierdza bowiem że aktywność blogerów może mieć skutki gospodarcze, co uzasadnia analizę jej zgodności z przepisami prawa normującymi uczciwe zachowania na rynku.

Rozdział III. Podmiotowy i przedmiotowy zakres stosowania U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R. w kontekście działalności blogerów

Zakres podmiotowy i przedmiotowy omawianych ustaw stanowi istotny element, który wymaga ich zrozumienia w celu odpowiedzi na pytanie, czy blogerzy i blogosfera podlegają przepisom tych ustaw. W ramach dokonanej transpozycji dyrektywy 2005/29/WE dostrzeżono problem z nakładającymi się zakresami obu regulacji³⁹⁷. J. Szwaja i A. Tischner wskazują na liczne wątpliwości dotyczące egzekwowania praw konsumentów wynikających z krajowych rozwiązań legislacyjnych. Autorzy zauważają również, że pewne zdarzenia mogą być uznawane zarówno za czyny nieuczciwej konkurencji, jak i za nieuczciwe praktyki rynkowe³⁹⁸. Aby dokładniej przeanalizować kwestie związane z blogosferą, dalsze rozważania będą prowadzone ogólnie odnosząc się do obu ustaw lub szczegółowo omawiając zagadnienia związane z badaną ustawą.

3.1. Zakres podmiotowy U.Z.N.K.

Zgodnie z obecnym brzmieniem art. 1 U.Z.N.K., celem legislatora jest zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej, zwłaszcza w produkcji przemysłowej i rolniczej, budownictwie, handlu oraz usługach, realizowanych w interesie publicznym, przedsiębiorców i klientów. Nowelizacja brzmienia omawianego artykułu, wprowadzona ustawą z dnia 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w wynikała z transpozycji dyrektywy 2005/29/WE³⁹⁹. Modyfikacja polegała na usunięciu słów „a zwłaszcza konsumentów” z końca artykułu 1.

Mając na uwadze dokonaną zmianę, należy zadać pytanie czy ochrona konsumentów na podstawie przepisów U.Z.N.K. przed nieuczciwymi działaniami blogerów została wyłączona? To pytanie ma kluczowe znaczenie dla blogosfery, gdzie treści blogerów są adresowane zarówno do przedsiębiorców, jak i do konsumentów. Osoby fizyczne nieprowadzące

³⁹⁷ Krytycznie między innymi: R. Skubisz w: *System Prawa Prywatnego, Tom 15...*, *op. cit.*, s.409 i n. J. Szwaja, A. Tischner, *Implementacja dyrektywy 2005/29/WE o zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych do prawa polskiego*, MOP 2007, Nr 20. A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, *op. cit.*, s. 233 i n.

³⁹⁸ Szerzej: J. Szwaja, A. Tischner, *Implementacja dyrektywy...*, *op. cit.*

³⁹⁹ Art. 21 ogłoszonego tekstu ustawy z dnia 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206) przewidywał, iż ustawa wchodzi w życie po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia. Ustawa została ogłoszona 20.09.2007 roku.

działalności gospodarczej stanowią główną grupę odbiorców treści publikowanych przez blogerów. Odpowiedź na to pytanie wymaga analizy definicji przedsiębiorcy, klienta oraz usuniętego nowelizacją z 2007 roku pojęcia konsumenta.

3.1.1. Pojęcie konsumenta oraz klienta

Termin „konsument” nie jest zdefiniowany w U.Z.N.K. Jego definicję znajdujemy w art. 22¹ KC⁴⁰⁰. Konsumentem jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej z przedsiębiorcą, niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową⁴⁰¹. W przypadku osoby fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą, status konsumenta przysługuje jej tylko wtedy, gdy dokonuje czynności prawnych z innymi przedsiębiorcami, które nie są bezpośrednio związane z jej działalnością⁴⁰². Ocenę statusu osoby fizycznej jako konsumenta należy przeprowadzić na moment dokonania danej czynności prawnej⁴⁰³.

Z internetu, w tym z blogosfery, korzystają również osoby małoletnie. Definicja konsumenta zawarta w art. 22¹ KC obejmuje osoby fizyczne posiadające zarówno ograniczoną, jak i pełną zdolność do czynności prawnych. Stosowanie tej definicji przy interpretacji przepisów U.Z.N.K. nie budzi zastrzeżeń w doktrynie. Konsumentem w blogosferze jest zatem wyłącznie osoba fizyczna⁴⁰⁴, dokonująca czynności prawnych z przedsiębiorcami będącymi blogerami, w tym zakupu towarów lub usług (które nie są związane z ich działalnością) oferowanych przez blogerów.

Blogerzy oferują różne usługi, takie jak szkolenia, doradztwo, czy inne świadczenia dostępne po zakupie. Interesujące są usługi umożliwiające osobiste spotkania z blogerami na

⁴⁰⁰ Ustawa z dnia 23.04.1964 r. Kodeks cywilny, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1061.

⁴⁰¹ Definicja ta została wprowadzona do KC ustawą z dnia 14.02.2003 r. o zmianie ustawy - Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2003 nr 49 poz. 408. W 2014 roku dokonano nowelizacji przedmiotowego artykułu poprzez doprecyzowanie wprost z kim konsument dokonuje czynności prawnej. M. Gutowski wskazuje, iż zmiana ta powraca do dawnej konstrukcji definicji, zawierającej wskazanie przedsiębiorcy jako drugiej strony, z którą konsument dokonuje czynności. M. Gutowski (w:) *Kodeks Cywilny Tom I, Komentarz Art. 1-352*, red. M. Gutowski, C.H. Beck, Warszawa 2021, s.180.

⁴⁰² M.in. M. Pazdan w: *Kodeks Cywilny, Tom I, Komentarz art. 1-449*¹⁰, red. K. Pietrzykowski, C.H. Beck, Warszawa, 2020, s.112.

⁴⁰³ Wyrok SA w Gdańsku z 09.02.2012 r., V ACa 96/12, POSAG 2012, Nr 2, poz. 3. R. Strugała zauważa, iż zamiar podjęcia działalności gospodarczej przez osobę fizyczną nie wyklucza możliwości kwalifikacji takiej osoby jako konsument, nawet jeśli czynność prawna służy przygotowaniu się do podjęcia takiej działalności. R. Strugała w: *Kodeks Cywilny, Komentarz* (red. E. Gniewek, P. Machnikowski), C.H. Beck, Warszawa 2021, s.57.

⁴⁰⁴ Uprzednio w ramach art. 384 § 3 KC. odmiennie ujęta została definicja konsumenta. Postanowienia tego przepisu przyznawały status konsumenta tylko takiej osobie, która zawarła umowę z przedsiębiorcą. Istniał w doktrynie spór co do możliwości uznania za konsumenta na gruncie KC podmiotów takich jak osoby prawne jak i ułomne osoby prawne. Szerzej w tym zakresie M. Pazdan (w:) *Prawo cywilne - część ogólna. System Prawa Prywatnego. Tom I*, red. M. Safian, C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 1110-1111 oraz cytowana tam literatura.

wydarzeniach typu „meet up” lub „meet and greet”⁴⁰⁵. Produkty sprzedawane przez blogerów mogą obejmować gadzety, kubki, koszulki oraz treści dostępne wyłącznie po ich zakupieniu w internetowym sklepie blogera.

Ocena działań blogerów wobec konsumentów będzie dokonywana co do zasady w oparciu o model przeciętnego konsumenta, który zakłada, że jest to osoba uważna, ostrożna i dostatecznie poinformowana⁴⁰⁶. W ramach tej oceny uwzględnia się czynniki społeczne, kulturowe, językowe oraz ewentualną przynależność konsumenta do szczególnej grupy konsumentów. Analiza działań blogerów będzie zatem uwzględniała specyfikę blogosfery oraz charakterystykę jej odbiorców, w tym kwestie związane z zakupami online, wiekiem konsumentów i wpływem blogera na jego widownię. Ponadto szczególne grupy konsumentów, takie jak osoby podatne na oddziaływanie danej praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, są identyfikowane na podstawie kryteriów takich jak wiek czy niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. Warto zaznaczyć, że w określonych przypadkach, zwłaszcza gdy między blogerem a konsumentem występuje relacja szczególnego zaufania, właściwym jest odstąpienie od klasycznego modelu przeciętnego konsumenta i dokonanie oceny działań blogera przy zastosowaniu podwyższonego standardu ochrony konsumenta⁴⁰⁷.

Drugim pojęciem wymagającym wyjaśnienia jest „klient”. Termin ten nie został zdefiniowany ani w U.Z.N.K., ani w polskim systemie prawnym. Analiza językowa wskazuje, że klient to osoba dokonująca zakupu⁴⁰⁸. W doktrynie pojęcie klienta jest rozumiane szeroko i obejmuje zarówno kontrahentów nabywających towary lub usługi, niezależnie od tego, czy są ostatecznymi nabywcami, czy pośrednikami kupującymi do dalszej odsprzedaży, jak również konsumentów oraz innych finalnych odbiorców⁴⁰⁹. Bloger może być klientem, nabywając towar lub usługę z zamiarem ich dalszej odsprzedaży, co często ma miejsce w sklepach

⁴⁰⁵ Popularna formuła spotkań Youtuberów jak również blogerów z odbiorcami ich treści. Termin ten z języka angielskiego można przetłumaczyć jako spotkanie. W 2019 roku został zorganizowany w Krakowie meetup dla znanych Youtuberów oraz blogerów na którym zjawili się blisko 20 tysięcy fanów, źródło: <https://brief.pl/20-tysiecy-fanow-wzielo-udzial-w-meetup-najwiekszym-spotkaniu-spolecznosci-youtube-w-polsce/> [dostęp 30.06.2025].

⁴⁰⁶ Tak między innymi SN w wyroku z 23.04.2008 r., III CSK 377/07, Legalis. Model ten korzysta z dorobku Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości i ustawodawstwa Unii Europejskiej, jak również jest odzwierciedlony w art. 2 ust. 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Szerzej model przeciętnego konsumenta zostanie omówiony przy analizie przepisów U.P.N.P.R.

⁴⁰⁷ Szerzej na ten temat w fragmencie 3.4.2. rozprawy.

⁴⁰⁸ Definicja słowa „klient” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego, źródło: <https://sjp.pl/klient> [dostęp 30.06.2025].

⁴⁰⁹ A. Tischner w: *System Prawa Prywatnego, Tom 15. Prawo Konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2014, s.104. E. Nowińska, M. du Vall w: *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Lexis Nexis, Warszawa, 2013, s. 37.

internetowych prowadzonych przez blogerów. Sąd Najwyższy potwierdził, że pojęcie „klienta” w kontekście ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma szersze znaczenie niż pojęcie „konsumenta”⁴¹⁰. Klientem w rozumieniu tej ustawy jest zarówno przedsiębiorca, jak i konsument.

W związku z tym, konsumenci w blogosferze są chronieni przed nieuczciwą konkurencją na podstawie przepisów U.Z.N.K. Ochrona ta, choć ma charakter drugoplanowy i pośredni w stosunku do ochrony przedsiębiorców, nadal istnieje⁴¹¹.

3.1.2. Bloger a przesłanki podmiotowe przedsiębiorcy

Uznanie podmiotu za przedsiębiorcę w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest kluczowe dla określenia praw i obowiązków wynikających z tej ustawy. Pojęcie przedsiębiorcy, zgodnie z artykułem 2 U.Z.N.K., obejmuje osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej, które prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową uczestniczą w działalności gospodarczej.

Szeroka definicja przedsiębiorcy w U.Z.N.K. znajduje swoje uzasadnienie zarówno w projektach rządowych, jak i w doktrynie oraz orzecznictwie. Choć definicja ta występuje również w innych aktach prawnych⁴¹², w kontekście U.Z.N.K. ma ona charakter autonomiczny i obowiązuje wyłącznie na potrzeby tej ustawy⁴¹³. J. Szwaja oraz A. Kubiak-Cyrul zauważają, że zgodnie z definicją zawartą w artykule 2 omawianej ustawy, przedsiębiorcą jest każdy podmiot uczestniczący w działalności gospodarczej, niezależnie od tego, czy działalność ta jest główna, uboczna, niezależnie od rejestracji w odpowiednich rejestrach⁴¹⁴. Sąd Najwyższy

⁴¹⁰ Wyrok SN z 12.10.2006 r., III KK 58/06, OSNKW 2006, Nr 12, poz. 115., Tak również: J. Szwaja A. Kubiak-Cyrul, w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński ..., *op. cit.*, s. 80, E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, *op.cit.*, s. 54.

⁴¹¹ Szerzej na ten temat A. Tischner w: *System Prawa Prywatnego, Tom 15 ... op. cit.*, s.103 i n.

⁴¹² Przykładowo według definicji zawartej w art. 43¹ KC, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna, o której mowa w art. 33¹ § 1, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową.

⁴¹³ Wyrok SN z dnia 22.10.2003 r., II CK 161/02, OSN 2004, Nr 11, poz. 186. Szerzej na temat indywidualności definicji przedsiębiorcy w ramach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.: J. Szwaja A. Kubiak-Cyrul, w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński..., *op. cit.*, s. 89 i n., E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa, Wolters Kluwer, 2018, s. 50. M. Kępiński (w:) *Kodeks Cywilny Tom I Komentarz Art. 1-449¹¹*, red. M. Gutowski, C.H. Beck, Warszawa, 2016, s. 240.

⁴¹⁴ J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, : *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński..., *op. cit.*, s. 92-93.

podkreśla, że definicja przedsiębiorcy w art. 2 U.Z.N.K. jest szersza niż definicja przedsiębiorstwa⁴¹⁵.

Obserwacja blogosfery oraz analiza rejestrów działalności gospodarczej wskazują, że w początkowej fazie rozwoju blogów, wielu blogerów nie traktowało swojej działalności jako stałego źródła dochodu, co wpływało na decyzję o braku rejestracji jako przedsiębiorcy. Na gruncie U.Z.N.K. status przedsiębiorcy nie zależy od formalności związanych z rejestracją działalności. Doktryna oraz przepisy innych ustaw potwierdzają, że pojęcie przedsiębiorcy obejmuje nie tylko podmioty zarejestrowane, ale także te uczestniczące w działalności gospodarczej, nawet jeśli nie są formalnie zarejestrowane⁴¹⁶. W ocenie, czy bloger spełnia kryteria przedsiębiorcy, istotne są następujące przesłanki: 1) zakres podmiotowy, 2) charakter działalności (główny bądź uboczny), 3) uczestnictwo w działalności gospodarczej, 4) zarobkowy charakter działalności, 5) zawodowy charakter działalności, 6) gospodarczy charakter działalności, 7) inne pomocnicze przesłanki.

Ustawodawca wyznaczył zamknięty krąg podmiotów, mogących być przedsiębiorcami, obejmując osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej. Blogerzy w większości przypadków prowadzą swoje działalność w formie jednoosobowej działalności gospodarczej, chociaż możliwe jest także prowadzenie jej w ramach jednostki organizacyjnej niemającej osobowości prawnej, jak i odrębnej osoby prawnej⁴¹⁷.

Analizując dziesięciu najbardziej wpływowych polskich blogerów według JasonHunt Studio z 2019 roku, dziewięciu z nich działało jako osoby fizyczne prowadzące indywidualne działalności gospodarcze, podczas gdy jedna korzystała z dedykowanej spółki kapitałowej⁴¹⁸. Z przeglądu blogosfery wynika, że większość blogerów, decydując się na rejestrację, wybiera jednoosobową działalność gospodarczą z uwagi na szybkość i łatwość procedury oraz brak konieczności ponoszenia wysokich kosztów.

⁴¹⁵ Zob. wyrok SN z 26.03.2002 r., III CKN 777/00, OSN 2003, Nr 3, poz. 40. Należy zaznaczyć, że w opublikowanej tezie wyroku mylnie powołano art. 4 zamiast art. 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

⁴¹⁶ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji...*, *op. cit.*, s. 65-66., J. Szwaia A. Kubiak-Cyrul, : *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaia, J. Kępiński,..., *op. cit.*, s. 92-93. Wyrok SN z dnia 19.03.2014 r. I CSK 364/13, Legalis. Wyrok WSA w Warszawie z dnia 21.03.2006 r., VI SA/WA 2215/05.

⁴¹⁷ *Ibidem*, s. 107.

⁴¹⁸ Jason Hunt Studio, *Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2019...*, *op. cit.*

⁴¹⁹ Zobacz listę blogerów publikowaną przez Jason Hunt Studio. Przykładowa lista z 2019 roku opublikowana przez Jason Hunt Studio, *Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2019...*, *op. cit.* Blogerka Nicole Caroline Sochacki-Wójcicka znana pod pseudonimem Mama Ginekolog, prowadzi działalność poprzez spółkę Roger Publishing Sp. z o.o. wpisaną w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem KRS 0000640597.

Aby uznać podmiot za przedsiębiorcę zgodnie z U.Z.N.K. nie jest wymagane, by prowadził on działalność jako swój główny zakres wykonywanych czynności. Dopuszczalne jest prowadzenie takiej działalności nawet ubocznie.

Zważywszy, że blogerzy często tworzą swoje blogi jednocześnie z inną działalnością, regulacja ta ma fundamentalne znaczenie. Istnieją blogi, które stanowią uboczną działalność w stosunku do innych wykonywanych przez blogerów czynności. Niektórzy blogerzy przyznają, że prowadzenie bloga było zajęciem „po godzinach” ich głównej pracy⁴¹⁹. Przykładami takich stanów faktycznych są sytuacje w których osoba tworząca bloga, prowadzi również działalność handlowo-usługową lub świadczy usługi na rzecz innego przedsiębiorcy o charakterze zbliżonym do umowy o pracę.

W zakresie działalności reklamowej blogerów okoliczność czy działalność blogera jest działalnością gospodarczą stanowiącą główne, dodatkowe czy nawet incydentalne źródło dochodu jest irrelevantna. W wypadku wykonywania przez nich zarobkowej działalności reklamowej na rzecz innych przedsiębiorców, działalność takich blogerów należy uznać za działalność gospodarczą w rozumieniu U.Z.N.K. niezależnie od tego czy jest to incydentalne zjawisko czy też stała i główna forma uzyskiwania przychodu⁴²⁰.

Analizując definicję ustawową „przedsiębiorcy”, kluczowe jest zrozumienie pojęcia uczestnictwa w działalności gospodarczej. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie definiuje działalności gospodarczej. Polskie prawo, szczególnie ustawa prawo przedsiębiorców określa ją jako zorganizowaną działalność zarobkową, wykonywaną we własnym imieniu w sposób ciągły. Ta definicja różni się od poprzedniej, zawartej w uchylonej ustawie o swobodzie działalności gospodarczej z 02.07.2004 roku⁴²¹. Analizy przeprowadzone na podstawie jednej mogą być pomocne również dla drugiej, ze względu na wspólny cel tych obu ustaw. Uczestnictwo w działalności gospodarczej to działania wpływające na funkcjonowanie innych przedsiębiorców lub klientów, oceniane obiektywnie, a nie wyłącznie według intencji podmiotu⁴²². O uczestnictwie w działalności gospodarczej decyduje obiektywna ocena charakteru oraz rozmiaru podejmowanych działań, a nie wyłącznie wola podmiotu⁴²³.

⁴¹⁹ Blogerka Ola Gościński tak opisuje swoje początki z blogowaniem w poście: *Moja historia blogowania – kiedyś i dziś*, źródło: <https://olagosciński.pl/jak-pisac-bloga-majac-malo-czasu/> [dostęp 30.06.2025].

⁴²⁰ J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, : Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, red. J. Szwaja, J. Kępiński,..., *op. cit.*, s.98-99.

⁴²¹ Ustawa z dnia 02.07.2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 2168 ze zm.

⁴²² Podobnie SA w Warszawie z dnia 03.03.2016 r., I ACa 547/15, Legalis nr 2121774, w którym to wskazuje, że uczestnictwo w obrocie gospodarczym może polegać na różnych działaniach, które mogą wpływać na bieżące albo przyszłe wyniki przedsiębiorców lub interesy klientów.

⁴²³ Tak SN w wyroku z dnia 22.10.2003 r., II CK 161/02, OSNC 2004 nr 11, poz. 186, str. 115, Legalis nr 61974. Tak również J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, : Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, red. J. Szwaja,..., *op. cit.*, s.100-101.

Przesłanką przyznania statusu przedsiębiorcy jest prowadzenie działalności o charakterze zarobkowym, czyli dążenie do zysku. W blogosferze są to między innymi takie działania jak monetyzacja ruchu internetowego poprzez reklamy czy współprace reklamowe⁴²⁴. Monetyzacja może być oparta o wyświetlenia czy kliknięcia w reklamę. Taką możliwość oferuje wiele przedsiębiorstw, w tym serwis Google poprzez program partnerski AdSense⁴²⁵, czy też inne przedsiębiorstwa z branży e-commerce takie jak serwis Ceneo.pl⁴²⁶.

Prowadzenie działalności gospodarczej często wiąże się z koniecznością ponoszenia nakładów finansowych. W blogosferze to m.in. koszty hostingu, zakup rekwizytów, sprzętu recenzenckiego czy też niezbędnego oprogramowania do tworzenia treści publikowanych na blogu. Ponadto niektórzy blogerzy zatrudniają również inne osoby, takie jak fotografowie, realizatorzy dźwięku czy też makijażyści, którzy pomagają im przy tworzeniu materiałów. Tak jak w wypadku innych działalności, okresowe straty nie wykluczają zarobkowego charakteru działalności blogerskiej⁴²⁷.

Jak zauważa SN zarobkowy charakter prowadzonej działalności, nie jest przesłanką, która obligatoryjnie musi zostać spełniona by móc przypisać status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 2 U.Z.N.K.⁴²⁸. Sąd Najwyższy wskazuje, że przedsiębiorcami w rozumieniu tego przepisu mogą być podmioty prowadzące działalność zawodową, nieukierunkowaną na osiągnięcie zysku⁴²⁹. Według M. Szydło zarobkowy charakter działalności gospodarczej powinien być oceniany na tle motywu działania, nie zaś faktu uzyskiwania realnego dochodu z prowadzonej działalności⁴³⁰. Przyjęcie takiego poglądu może mieć praktyczne znaczenie dla blogosfery, gdyż wyłączałby on możliwość przyznania statusu przedsiębiorcy organizacjom typu non profit prowadzącym własne blogi⁴³¹.

⁴²⁴ *Ibidem.*, s.113.

⁴²⁵ Serwis reklamowy Google AdSense, źródło: https://www.google.com/adsense/start/#/?modal_active=none [dostęp 30.06.2025].

⁴²⁶ Program Partnerski Ceneo.pl, źródło: <https://pp.ceneo.pl/> [dostęp 30.06.2025].

⁴²⁷ T. Kocowski (w:) *Publiczne prawo gospodarcze. System Prawa Administracyjnego, Tom 8 A.*, R. Hauser, Z. Niewiadomski, A. Wróbel (red.), Warszawa, C. H. Beck, 2013, s. 147.

⁴²⁸ Wyrok SN z dnia 22.10.2003 r., II CK 161/02, OSN 2004, Nr 11, poz. 186.

⁴²⁹ Wyrok SN z dnia 29.11.2013 r., I CSK 765/12, OSNC - Zb. dodatkowy 2015 nr A, poz. 11, str. 116., Legalis nr 1066918. Szerzej na temat zawodowego charakteru działalności – zobacz punkt V.

⁴³⁰ M. Szydło, *Swoboda działalności gospodarczej*, C.H. Beck, Warszawa, 2005, s. 37. Zob. też komentarz do art. 2 SwobGospU C. Kosikowski, *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej*, Warszaw, LexisNexis 2013, s. 30 i następne. Pogląd ten również został wyrażony przez M. Szydło (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op.cit., s. 94 i następne. Pogląd ten został zaaprobowany m.in. przez A. Tischner (w: *System Prawa Prywatnego, Tom 15...*, op., s. 97. Odmienne J. Szwaja, A. Kubiak-Cyruł, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., op. cit., s.97-98.

⁴³¹ Przykładem takiej twórczości w ramach blogosfery będą blogi, których wyłącznym celem działalności jest działanie na rzecz osób niepełnosprawnych, praw mniejszości, działalności społecznej, kulturalnej, religijnej oraz

Przesłanka zawodowego charakteru działalności wymaga zorganizowania, stałości i ciągłości⁴³². Oznacza to, że działania muszą wykraczać poza sferę prywatną podmiotu wykonującego tego typu działalność⁴³³. W kontekście tej przesłanki, zorganizowanie rozumiane jest m.in. poprzez takie czynności, jak pozyskiwanie i utrzymywanie kontaktów handlowych z innymi przedsiębiorcami, rejestrację prowadzonej działalności oraz otwarcie odrębnego rachunku bankowego przeznaczonego do obsługi działalności⁴³⁴. W zakresie blogosfery działaniami tymi mogą być również rejestracja domeny internetowej, założenie strony internetowej oraz dokonywanie interakcji z odbiorcami treści. Interakcjami tymi będą w szczególności udzielanie odpowiedzi na zamieszczane komentarze, dokonywanie ich weryfikacji oraz ewentualnej akceptacji. Wyznaczenie osób pełniących rolę administratorów lub też moderatorów spełniałoby taką przesłankę.

Na płaszczyźnie ustawy prawo przedsiębiorców cecha ciągłości wyklucza wszelkie działania realizowane w sposób okazjonalny, przypadkowy oraz jednorazowy⁴³⁵. Sam zamiar prowadzenia działalności w dłuższym okresie jest również traktowany jako spełniający element ciągłości⁴³⁶. Odmienne natomiast na gruncie U.Z.N.K. wykonywanie działalności w sposób sporadyczny wraz z spełnieniem pozostałych przesłanek jest wystarczającym do możliwości uznania danego podmiotu za przedsiębiorcę⁴³⁷.

Definicja przedsiębiorcy w U.Z.N.K. nie wymaga by działalność wykonywana była we własnym imieniu. Przesłanka ta natomiast stanowi jeden z elementów definicji przedsiębiorcy zawartej w art. 43¹ KC. W praktyce można zauważyć występowanie zjawiska polegającego na dedykowaniu blogerów do prowadzenia blogów firmowych przedsiębiorcy⁴³⁸. W sytuacji,

inne. W sytuacji, w której w związku z prowadzeniem blogów wskazanych powyżej uzyskane zostaną niezamierzone przychody, słusznym wydałoby się zastosowanie na zasadach analogi rozważań M. Szydło w zakresie niezamierzonych dochodów z tytułu działalności gospodarczej przez organizacje typu non profit. Pogląd ten przewiduje, iż niezarobkowy charakter działalności utrzymany zostać powinien w wypadku, gdy taka działalność dalej charakteryzuje się brakiem motywu zarobkowego, a tak uzyskane dochody będą przeznaczone w całości na finansowanie działalności statutowej organizacji non profit. Szerzej: M. Szydło, *Swoboda działalności gospodarczej*, Warszawa, C. H. Beck, 2005, s. 44.

⁴³² J. Szwaja, A. Kubiak-Cyruł, (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, J. Szwaja (red.), Warszawa, C.H. Beck, 2016, s. 108-109. Podobnie SO w Gdańsku, wyrok z dnia 27.02.2017 r., XV C 664/16, Legalis nr 2007158.

⁴³³ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji..., op. cit.*, s. 61-62. Tak również SN w wyroku z dnia 25.05.2023 r., II CSKP 1641/22, Legalis nr 2949123.

⁴³⁴ C. Kosikowski, *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej komentarz*, Warszawa, LexisNexis, 2013 s. 32.

⁴³⁵ Odmienność regulacji KC oraz U.Z.N.K. w tym zakresie zauważają między innymi: M. Kępiński, J. Kępiński w: *Kodeks Cywilny, Tom I, Komentarz art. 1-352*, (red. M. Gutowski), C.H. Beck, Warszawa, 2021, s. 398.

⁴³⁶ Wyrok SA w Łodzi z 18.11.2014 r., III AUa 71/14, Legalis nr 1179904.

⁴³⁷ J. Szwaja, A. Kubiak-Cyruł (w:) *Kodeks spółek handlowych. Pozakodeksowe prawo handlowe. Tom V. Komentarz*, red. S. Sołtyśński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szwaja, C.H. Beck, Warszawa, 2015.

⁴³⁸ *Lista 10 najlepszych blogów firmowych w 2020 roku*, serwis: Blog Rzeczkowski, źródło: <https://rzeczkowski.pl/najlepsze-blogi-firmowe/> [dostęp 30.06.2025]. *Blog Kompanii Piwowarskiej, BeerLovers*, źródło: <https://www.beerlovers.pl/> [dostęp 30.06.2025].

której bloger na zasadach współpracy biznesowej realizuje tworzenie oraz prowadzenie bloga danego przedsiębiorcy, wydaje się zasadna klasyfikacja takiego blogera jako odrębnego przedsiębiorcy na gruncie U.Z.N.K.⁴³⁹. Odmienne natomiast należy zakwalifikować prowadzenie bloga firmowego przez wyznaczonego pracownika danego przedsiębiorstwa, który to takie czynności wykonuje w imieniu i na rzecz swojego pracodawcy⁴⁴⁰.

Uznanie blogera za przedsiębiorcę niekiedy nie budzi wątpliwości, a w innych przypadkach ocena ta jest znacząco utrudniona i wymaga dokonania bliższej analizy danego przypadku. Możliwość przyznania statusu przedsiębiorcy blogerowi mogącemu poszczycić się osiągnięciem czołowych pozycji w kraju pod względem zasięgu publikowanych treści, liczba subskrypcji czy też liczba odwiedzin lub wyświetleń opublikowanego materiału, co do zasady nie będzie budzić zastrzeżeń⁴⁴¹. Pomimo że nie jest to przesłanka ustawowa, istnieje znaczące prawdopodobieństwo, iż bloger osiągający takie wyniki spełnia pozostałe powyżej wymienione przesłanki. Działalność takich blogerów oraz wideoblogerów jest często ich główną działalnością mającą na celu zarówno pokrycie kosztów ich działalności, jak również osiągnięcie znacznych zysków.

Ułatwieniem w dokonywaniu takiej analizy są rankingi najbardziej wpływowych polskich blogerów oraz galeria wschodzących gwiazd blogosfery publikowane na blogu JasonHunt Studio⁴⁴². Należy zaznaczyć, iż umiejscowienie danego bloga na takim rankingu nie przesądza *a priori* o uznaniu danego blogera za przedsiębiorcę w rozumieniu U.Z.N.K., jednakże umiejscowienie go na tej lub zbliżonej liście, jak i zebrane dane statystyczne mogą być pomocne w dokonaniu takiej kwalifikacji.

Innym czynnikiem, który może pomocniczo wpływać na ocenę przyznania statusu przedsiębiorcy, jest przyznanie takiego statusu na podstawie innych ustaw obowiązujących w polskim porządku prawnym. Wykorzystanie definicji zawartych w tych ustawach nie powinno

⁴³⁹ A. Ingram, *Bloger jako przedsiębiorca w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Studia Prawnicze. Rozprawy i Materiały 2019, nr 2 (25), s. 146.

⁴⁴⁰ M. Kępiński (w:) Kodeks Cywilny Tom I Komentarz Art. 1-44911, M. Gutowski (red.) Warszawa, C. H. Beck, 2016, s. 237, Podobnie: T. Kocowski, (w:) Publiczne prawo gospodarcze. System Prawa Administracyjnego, Tom 8 A, R. Hauser, Z. Niewiadomski, A. Wróbel (red.), Warszawa, C. H. Beck, 2013, s. 220 Jak również C. Kosikowski, Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej komentarz, Warszawa, LexisNexis, 2013 s. 17.

⁴⁴¹ Uporządkowana według liczby subskrypcji aktualna lista kanałów na platformie YouTube.com, serwis: Socialblade.com, źródło: <https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed> [dostęp 30.06.2025].

⁴⁴² *Jason Hunt Studio, Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2019*, serwis: Jason Hunt Studio, źródło: <https://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-bloggerow-2019/> [dostęp 30.06.2025]. Ranking ten oparty jest zarówno o dane statystyczne jak i inne mierzalne czynniki oraz o subiektywną opinię samego autora bloga. Wśród mierzalnych czynników zastosowane zostały dane takie jak liczba wyświetleń publikowanych materiałów, wielkość zasięgów, poziom zaangażowania odbiorców treści, liczba publikacji materiałów zarówno w internecie, jak i prasie, radiu oraz telewizji, a także wartości ekwiwalentu reklamowego ogółu poszczególnych materiałów danego blogera.

prorowadzić do wąskiej interpretacji pojęcia przedsiębiorcy w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁴⁴³. Przykładem jest ustawa prawo przedsiębiorców, której celem jest spójne i całościowe uregulowanie ogólnych zasad wykonywania działalności gospodarczej⁴⁴⁴. Ustawa ta zawiera w artykule 3 definicję działalności gospodarczej⁴⁴⁵ oraz własną definicję przedsiębiorcy w artykule 4.

Na podstawie powyższych przepisów sądownictwo wypracowało dodatkowe cechy pomocne w analizie wątpliwych przypadków. Są nimi zewnętrzny charakter działalności gospodarczej⁴⁴⁶ oraz uczestnictwo w obrocie gospodarczym⁴⁴⁷.

W świetle regulacji zawartych w Prawie Przedsiębiorców, działalność wykonywana przez osobę fizyczną, której przychód w żadnym miesiącu nie przekracza 50% minimalnego wynagrodzenia określonego w ustawie o minimalnym wynagrodzeniu za pracę⁴⁴⁸, i która w ciągu ostatnich 60 miesięcy nie prowadziła działalności gospodarczej, nie jest uznawana za działalność gospodarczą. Zgodnie z art. 5 ust. 3, przekroczenie tej kwoty w danym miesiącu sprawia, że działalność staje się działalnością gospodarczą od dnia przekroczenia takiego progu⁴⁴⁹.

Zarówno w U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R., przychód w wysokości przekraczającej 50% minimalnego wynagrodzenia nie jest wymaganą przesłanką do uznania statusu przedsiębiorcy. W rzeczywistości, stosowanie takiego kryterium ograniczałoby zakres definicji przedsiębiorcy w ramach tych ustaw. W związku z tym, obligatoryjne uwzględnianie tej przesłanki należałoby ocenić negatywnie. Natomiast zasadniczo nie powinna budzić wątpliwości możliwość przyznania statusu przedsiębiorcy, podmiotom uzyskującym przychody z blogosfery, o ile kwoty te przekraczają ustalony próg i spełniają pozostałe ustawowe przesłanki. Warto pozytywnie ocenić zastosowanie automatyzmu w uznawaniu działalności za działalność gospodarczą po przekroczeniu określonego progu przychodu.

⁴⁴³ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji...*, op. cit., s. 62.

⁴⁴⁴ Uzasadnienie projektu ustawy Prawo przedsiębiorców, źródło:

<http://orka.sejm.gov.pl/Druki8ka.nsf/0/9E761CF9B6B03CBCC12581E10059DD88/%24File/2051.pdf>
s.1-2 uzasadnienia, [dostęp 30.06.2025].

⁴⁴⁵ Działalnością gospodarczą w ramach regulacji prawa przedsiębiorców jest działalność, która jest działalnością zorganizowaną, zarobkową, wykonywaną w sposób ciągły oraz we własnym imieniu. Należy podkreślić, że w ramach tejże ustawy obligatoryjne jest spełnienie powyższych przesłanek dla możliwości uznania podmiotu za przedsiębiorcę.

⁴⁴⁶ Wyroku SN z dnia 29.04.1998 r. III CZP 7/98, dostęp Legalis. Zewnętrzny charakter w wypadku blogerów współpracujących z innymi przedsiębiorcami co do zasady zostanie spełniony w każdym przypadku.

⁴⁴⁷ Wyroku SN z dnia 23.02.2005 r., III CZP 88/04, OSNCP 2006/1/5.

⁴⁴⁸ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 12 września 2024 r. w sprawie wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę oraz wysokości minimalnej stawki godzinowej w 2025 r. Dz.U. z 2024 poz. 1362. Stanowiącym, iż od dnia 01.01.2025 roku minimalne wynagrodzenie za pracę wynosi 4666 złotych. Stosownie do regulacji art. 5 ust. 1 Prawa przedsiębiorców 50% kwoty minimalnego wynagrodzenia za pracę wynosić będzie 2333 złotych.

⁴⁴⁹ *Ibidem*, art. 5 ust. 3.

Spełnienie powyższej przesłanki, zgodnie z ustawą Prawo Przedsiębiorców, prowadzi do przyznania statusu przedsiębiorcy, niezależnie od dokonania wpisu do rejestru przedsiębiorców lub ewidencji działalności gospodarczej⁴⁵⁰. Pogląd ten, który zakłada możliwość uznania podmiotu za prowadzący działalność gospodarczą mimo braku formalnego wpisu, znajduje również odzwierciedlenie w U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R.

3.1.3. Odbiorcy treści jako towar w blogosferze

Oferowane towary i usługi obejmują nie tylko produkty sprzedawane konsumentom oraz usługi marketingowe, ale również przestrzeń reklamową na blogach⁴⁵¹. Warto zauważyć, że zakres oferowanych przez blogerów towarów i usług jest szeroki, potencjalnie obejmując większość kategorii spotykanych w innych sektorach gospodarki.

Znając definicje pojęć „klient”, „konsument” oraz „konkurencja” w kontekście blogosfery, warto rozważyć kontrowersyjne pytanie: „Czy odbiorcy treści publikowanych na blogach mogą być traktowani jako „towar” z perspektywy blogera?” Pytanie to nawiązuje do anglojęzycznego terminu używanego w kontekście usług internetowych, portali społecznościowych oraz stron internetowych: „If you're not paying for it, you become the product”⁴⁵². Sugeruje on, że użytkownicy darmowych usług internetowych płacą, stając się „produktem” poprzez udostępnianie swoich danych osobowych. Termin ten jest często przywoływany w mediach oraz w dyskusjach akademickich na temat tego zjawiska⁴⁵³. Zapłata ta obejmuje m.in. przekazywanie informacji o prywatnych zainteresowaniach, preferencjach kulinarnych, zakupowych, a także danych dotyczących pracy, wykształcenia czy stanu

⁴⁵⁰ Powyższy sposób uznania danego podmiotu za prowadzący działalność gospodarczą niezależnie od samego faktu dokonania wpisu znajduje również odzwierciedlenie na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji co zostało omówione w wcześniejszej części niniejszego artykułu oraz przywołanej literaturze.

⁴⁵¹ Przykładowo sklepy internetowe znanych polskich blogerów: Sklep „Stylizacje” vlogerki Karoliny Gołębiewskiej prowadzącej kanał StylizacjeTV, źródło: <https://stylizacje.tv/> [dostęp 30.06.2025]. Sklep „TwinkleCandle” vlogerki Angeliki Zając występującej pod pseudonimem Andziaks, źródło: <https://twinklecandle.com/> [dostęp 30.06.2025]. Sklep „MamaGinekolog” blogerki Nicole Caroline Sochacki-Wójcickiej występującej pod pseudonimem MamaGinekolog, źródło: <https://mamaginekolog.pl/sklep/> [dostęp 30.06.2025].

⁴⁵² S. Goodson, *If You're Not Paying For It, You Become The Product*, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/03/05/if-youre-not-paying-for-it-you-become-the-product/?sh=3d3d8b445d6e> [dostęp 30.06.2025].

⁴⁵³ S. Goodson, *If You're Not Paying For It, You Become...*, op. cit. J. Zittrain, *Meme patrol: "When something online is free, you're not the customer, you're the product."*, serwis: Blogs Harvard, The Future of the Internet, źródło: <https://blogs.harvard.edu/futureoftheinternet/2012/03/21/meme-patrol-when-something-online-is-free-youre-not-the-customer-youre-the-product/> [dostęp 30.06.2025]. D. Kelleher, *If it's free, you're probably the product*, serwis: TechTalk, źródło: <https://techtalk.gfi.com/if-its-free-youre-probably-the-product/> [dostęp 30.06.2025].

cywilnego⁴⁵⁴. Czas spędzony przez użytkowników na oglądaniu treści może również stanowić formę zapłaty.

Dane są zbierane i analizowane przez sztuczną inteligencję⁴⁵⁵, co pozwala właścicielom serwisów internetowych na bardziej efektywne świadczenie usług marketingowych. Lepsze wyniki marketingowe osiągane są dzięki precyzyjnemu targetowaniu reklam oraz dostosowywaniu informacji o wydarzeniach do indywidualnych zainteresowań użytkowników. Przykładem może być Google AdSense, który wskazuje, że treści reklamowe są automatycznie weryfikowane, aby zapewnić wysoką jakość dopasowania zarówno do treści, jak i do odbiorców.



Rysunek 41. Zrzut ekranu ukazujący część opisu usługi Google AdSense w zakresie wyświetlania reklam.

Źródło: https://www.google.pl/intl/pl_pl/adsense/start/ [dostęp 30.06.2025]

Korzystanie z oprogramowania oferującego możliwość umieszczenia treści reklamowych bezpośrednio na blogu, pozwala na automatyzację procesu oraz brak konieczności indywidualnych negocjacji z podmiotem, którego reklama miałaby być zamieszczona na stronie internetowej. Całość obowiązków w tym zakresie realizowana jest przez podmiot oferujący tego typu usługę.

⁴⁵⁴ Przykładowo mogą być to dane udostępnione w serwisach społecznościowych, które również mogą zostać połączone z indywidualnymi kontami na poszczególnych blogach.

⁴⁵⁵ Usługi te oferują między innymi Alphabet Inc będący właścicielem portalu Google.com oraz Meta Platforms Inc właściciel portalu Facebook.com. Brandt A., *AI w Google Ads. Jak Google zaprzęga sztuczną inteligencję do marketingu w wyszukiwarce?*, serwis: semahead, źródło: <https://semahead.agency/blog/ppc/ai-google-ads-google-zaprzega-sztuczna-inteligencje-marketingu-wyszukiwarce/> [dostęp 30.06.2025]. Good Questions, Real Answers: *How Does Facebook Use Machine Learning to Deliver Ads?*, serwis: Facebook.com, źródło: <https://www.facebook.com/business/news/good-questions-real-answers-how-does-facebook-use-machine-learning-to-deliver-ads> [dostęp 30.06.2025].

Wcześniej słyszeliśmy, że Apple może w przyszłości wyposażyć Apple Watcha w wiele nowych czujników, takich jak: sensor monitorujący poziom glukozy, stężenie alkoholu, temperaturę głęboką ciała, ciśnienie krwi czy wykrywający zatrucie czadem. Część z nich z dużym prawdopodobieństwem trafi już za rok do Apple Watch Series 8.

Prezentacja Apple Watch Series 7 spodziewana jest na najbliższej konferencji Apple, która ma się odbyć 14 września. W sklepach zegarek ma być dostępny od 24 września, chyba że rzeczywiście będzie opóźniony.

PROMOCJA: MacBook Pro z M1 tańszy aż o 1500 zł!



Rysunek 42. Zrzut ekranu ukazujący reklamę wyświetlaną pomiędzy treściami publikowanymi na blogu ThnikApple, Tomasz Czech, Gurman: Apple Watch Series 7 bez pomiaru ciśnienia krwi⁴⁵⁶
Źródło: <https://thinkapple.pl/2021/09/01/gurman-apple-watch-series-7-pomiar-cisnienia-krwi/> [dostęp 30.06.2025].

Zatem, w świetle rozważań dotyczących blogosfery, odbiorcy treści publikowanych na blogach mogą być postrzegani jako swoisty „towar” dla blogera, co wpływa na dynamikę konkurencji w tej dziedzinie.

3.2. Zakres podmiotowy U.P.N.P.R.

Zakres U.P.N.P.R. zgodnie z dyrektywą 2005/29/WE, obejmuje praktyki rynkowe między przedsiębiorcami a konsumentami. Artykuł 1 tej ustawy podkreśla, że regulacje te mają na celu ochronę interesów konsumentów oraz interesu publicznego. Definicje konsumentów oraz przedsiębiorców zawarto w art. 2 U.P.N.P.R. W odróżnieniu od dyrektywy 2005/29/WE, w której w art. 2 lit. a) najpierw zdefiniowano konsumenta, a w lit. b) przedsiębiorcę, polski ustawodawca zdecydował się przedstawić definicję przedsiębiorcy jako pierwszą.

Dyrektywa 2005/29/WE zawiera szeroką definicję przedsiębiorcy, obejmującą każdą osobę fizyczną lub prawną działającą w ramach praktyk handlowych w celu związanym z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem, a także osoby działające w imieniu lub na rzecz przedsiębiorcy.

Prawo polskie również definiuje przedsiębiorcę, m.in. w KC⁴⁵⁷ oraz w U.Z.N.K. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w art. 2 ust. 1 wprowadza własną

⁴⁵⁶ Czech T., Gurman: Apple Watch Series 7 bez pomiaru ciśnienia krwi, serwis: ThinkApple, źródło: <https://thinkapple.pl/2021/09/01/gurman-apple-watch-series-7-pomiar-cisnienia-krwi/> [dostęp 30.06.2025].

⁴⁵⁷ Obszerne wyliczenie definicji funkcjonujących w prawie polskim: J. Jacyszyn, *Przedsiębiorca w regulacjach prawnych, cz. II*, EP 2015, Nr 15.

definicję przedsiębiorcy, która obejmuje osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, prowadzące działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeśli jest ona niezorganizowana i sporadyczna. Definicja ta obejmuje również osoby działające w imieniu lub na rzecz przedsiębiorcy⁴⁵⁸. Przedsiębiorcą mogą być także podmioty działające sporadycznie, bez odpowiednich licencji i pozwoleń, a nawet działające nielegalnie⁴⁵⁹. Rozważania dotyczące podmiotów oraz ich działalności na gruncie U.Z.N.K. przeprowadzone w ramach tej rozprawy znajdują odpowiednie zastosowanie również do U.P.N.P.R.⁴⁶⁰, przy czym interpretacja przepisów U.P.N.P.R. powinna być dokonywana w świetle celów i postanowień dyrektywy 2005/29/WE, zgodnie z zasadą prounijnej wykładni prawa krajowego.

W porównaniu do definicji zawartej w U.Z.N.K., definicja przedsiębiorcy w U.P.N.P.R. jest szersza, gdyż uwzględnia podmioty działające w imieniu lub na rzecz przedsiębiorców, co należy uznać za korzystne rozszerzenie zakresu ochrony⁴⁶¹. W tym kontekście blogerzy wykonujący działalność w imieniu lub na rzecz przedsiębiorców - w szczególności prowadzący blogi firmowe lub opracowujący kampanie marketingowe - mogą zostać uznani za przedsiębiorców w rozumieniu U.P.N.P.R.

Jak trafnie zauważa A. Michalaka, regulacja ta zapobiega ewentualnym próbom przesuwania odpowiedzialności z przedsiębiorcy na osoby wykonujące działania na jego rzeczy lub w jego imieniu. W przypadku, gdy taka osoba dopuszcza się nieuczciwej praktyki rynkowej, zarówno pełnomocnik, jak i jego mocodawca ponoszą solidarną odpowiedzialność na mocy art. 441 § 1 KC⁴⁶². Szeroka definicja przedsiębiorcy przyczynia się do skuteczniejszego realizowania celów ustawy.

W analizie pojęcia konsumenta na gruncie U.P.N.P.R. również powinny być uwzględniane rozważania doktryny i orzecznictwa dotyczące art. 22¹ KC. Należy jednak zauważyć, że dyrektywa 2005/29/WE posiada własną definicję konsumenta, która różni się od definicji zawartej w KC⁴⁶³. Ustawodawca unijny definiuje konsumenta jako osobę fizyczną

⁴⁵⁸ Jest to definicja szersza niż definicja zawarta w KC, która to nie obejmuje swoim zakresem osób działających w imieniu i na rzecz przedsiębiorcy.

⁴⁵⁹ Uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym..., op. cit., s. 17.

⁴⁶⁰ Tak również A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym*, Komentarz, C.H. Beck, Warszawa, 2008, s. 52.

⁴⁶¹ R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, Komentarz, Warszawa, LexisNexis, 2009, s. 103.

⁴⁶² A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 52-55.

⁴⁶³ Ten stan rzeczy budzi kontrowersje w doktrynie. Szerzej: K. Włodarska-Dziurzyńska, *Definicja Konsumenta (w:) Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*, red. E. Nowińska, D. Kasprzycki, Kraków, 2012, s. 75 i n. Autorka zgłosiła również postulat *de lege ferenda*, w ramach którego to wskazuje, iż należy wskazać

działającą w ramach praktyk handlowych objętych dyrektywą, której działania są niezwiązane z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem. Decyzja polskiego ustawodawcy o zastosowaniu istniejących rozwiązań krajowych uzasadniona jest chęcią zapewnienia zgodności systemowej⁴⁶⁴.

Definicja zawarta w dyrektywie 2005/29/WE odnosi się do działania, określając zakres czynności, które pozwalają na kwalifikację podmiotu jako konsumenta⁴⁶⁵. W przeciwieństwie do tego, definicja krajowa koncentruje się na czynnościach prawnych dokonywanych przez konsumenta⁴⁶⁶.

W ramach rozważań prowadzonych w oparciu o przepisy U.P.N.P.R. możliwym jest objęcie relacji między przedsiębiorcami a konsumentami wykraczających poza samo dokonywanie czynności prawnych przez konsumenta. Ustawa ta stosuje się także do sytuacji, w których konsument nie podejmuje żadnych czynności prawnych. W związku z tym, zachowania konsumentów mogą wykraczać ponad definicję konsumenta zawartą w art. 22¹ KC⁴⁶⁷. W celu zachowania spójności z dyrektywą, konieczne jest poszerzenie interpretacji definicji konsumenta, tak by uwzględniała ona także czynności faktyczne wykonywane przez konsumenta w związku z produktem oferowanym przez przedsiębiorcę⁴⁶⁸.

Należy podkreślić, że blogerzy, którzy prowadzą działalność gospodarczą, również mogą występować jako konsumenci na mocy U.P.N.P.R. W takim przypadku, aby zostali uznani za konsumentów, ich działania muszą być niezwiązane bezpośrednio z ich działalnością gospodarczą lub zawodową⁴⁶⁹.

alternatywnie: wprowadzenie do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym definicji konsumenta zgodnej lub zbliżonej do istniejącej na gruncie dyrektywy 2005/29/WE, (w celu określenia zakresu przedmiotowego tej definicji terminem „działanie”) albo też rozważenie potencjalnej zmiany definicji zawartej w art. 22¹ KC.

⁴⁶⁴ Uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym..., op. cit., s. 18.

⁴⁶⁵ A. Wiewiórowska-Domagalska, *Status prawny osoby fizycznej, nieprowadzącej działalności gospodarczej dochodzącej odszkodowania z tytułu obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów mechanicznych* – glosa do uchwały składu 7 sędziów SN z 17.11.2011 r. (III CZP 5/11), EPS 2013, Nr 3.

⁴⁶⁶ *Ibidem*.

⁴⁶⁷ A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 242-243.

⁴⁶⁸ *Ibidem* oraz A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 55-56.

⁴⁶⁹ Między innymi: M. Pazdan w: *Kodeks Cywilny, Tom I, Komentarz art. 1-449*¹⁰, op. cit., s.112.

3.3. Zakres przedmiotowy U.Z.N.K.

3.3.1. Klauzula generalna dotycząca czynów nieuczciwej konkurencji

Artykuł 3 U.Z.N.K., a szczególnie jego ustęp 1, odgrywa kluczową rolę w zapewnieniu faktycznej ochrony przed nieuczciwą konkurencją, wynikającej z kompleksowego ujęcia przepisów dotyczących zwalczania nieuczciwej konkurencji. Przepis ten zawiera klauzulę generalną, która stanowi istotny element interpretacji tej ustawy⁴⁷⁰. Klauzula generalna, umożliwia dostosowanie przepisów prawa oraz unika nadmiernego formalizmu w obrocie gospodarczym⁴⁷¹.

Funkcja klauzuli generalnej obejmuje także inne postanowienia U.Z.N.K. Każdorazowe stosowanie przepisów rozdziału drugiego wymaga wykazania ogólnych przesłanek odpowiedzialności za czyny nieuczciwej konkurencji, określonych w art. 3 ust. 1 U.Z.N.K.⁴⁷². Klauzula generalna nie stanowi samodzielnej podstawy odpowiedzialności za naruszenie zasad uczciwej konkurencji⁴⁷³. W celu ustalenia sankcji należy odwołać się do postanowień art. 18 tej ustawy.

Treść art. 3 ust. 1 nie zmieniła się od czasu pierwszej publikacji U.Z.N.K. Przepis ten brzmi: „Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta”⁴⁷⁴.

Klauzula generalna zawiera odesłanie do dobrych obyczajów, odnosząc się do norm pozasystemowych. Obejmuje to w szczególności zwyczaje handlowe, dobre obyczaje w działalności gospodarczej, zasady uczciwości kupieckiej i zasad współżycia społecznego. Poprzez zastosowanie odesłania do dobrych obyczajów ustawodawca nie zgadza się, by przedsiębiorcy działający sprzecznie z dobrymi obyczajami uzyskiwali przewagę nad konkurentami działającymi w sposób zgodny z tymi obyczajami⁴⁷⁵. To podejście ma

⁴⁷⁰ Jak słusznie zauważa J. Szwaja oraz K. Jasińska zawarta w art. 3 U.Z.N.K. norma jest powszechnie nazywana "klauzulą generalną". Odsyła ona bowiem do systemu ocen i norm pozaprawnych zwanych „dobrymi obyczajami”. Klauzula generalna przerzuca ocenę stanu faktycznego na sędziego rozstrzygającego dany spór. Takie odesłanie jest charakterystyczne dla przepisów cywilnoprawnych nazywanych „klauzulami generalnymi”. Zobacz: S. Grzybowski (w:) *System prawa cywilnego. T. I, Część ogólna*, Polska Akademia Nauk, Instytut Nauk Prawnych, Wrocław, 1985, s. 119.

⁴⁷¹ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 17.10.2006 r., SK 5/99, OTK ZU 7/2000, poz. 254.

⁴⁷² Wyrok Sadu Najwyższego z 30.05.2006 r., I CSK 85/06, Legalis nr 99906.

⁴⁷³ B. Gadek, *Generalna klauzula odpowiedzialności...* op. cit., s. 97 i n.

⁴⁷⁴ Warto zaznaczyć, iż treść aktualnego ustępu 1 artykułu 3 zarówno w wstępnym projekcie przygotowanym przez zespół specjalistów pracujących nad ustawą jak i w zaproponowanym rządowym projekcie ustawy, odbiegała od finalnie uchwalonej wersji.

⁴⁷⁵ A. Walaszek-Pyziół, W. Pyziół, *Czyn nieuczciwej konkurencji (analiza pojęcia)*, *Przegląd Prawa Handlowego*, Nr 10/1994, Wolters Kluwer, Warszawa, 1994, s.1-8.

zastosowanie także w kontekście oceny działań blogerów, którzy mogą próbować uzyskać przewagę nad konkurentami przez działania sprzeczne z dobrymi obyczajami.

Normy ujęte w klauzuli generalnej mogą dotyczyć konkurencji między przedsiębiorcami na rynku lub być związane z określonymi zasadami i zwyczajami w konkretnej branży. W przypadku blogosfery, mogą to być standardy specyficzne dla tego środowiska. W Polsce brakuje formalnych standardów postępowania w blogosferze poza wytycznymi Prezesa UOKiK dotyczącymi oznaczania treści reklamowych⁴⁷⁶.

Doktryna oraz orzecznictwo przypisują klauzuli generalnej funkcje, jakie mogą być za jej pomocą realizowane, są nimi w szczególności funkcja adaptacyjna, uzupełniająca oraz korygująca⁴⁷⁷. Funkcja adaptacyjna pozwala na elastyczne dostosowanie przepisów prawa do zmieniającej się rzeczywistości społeczno-ekonomicznej⁴⁷⁸. W przypadku blogosfery będącej dynamicznie rozwijającym się środowiskiem, funkcja adaptacyjna jest szczególnie istotna. Funkcja uzupełniająca klauzuli generalnej przejawia się w możliwości uzupełnienia katalogu czynów nieuczciwej konkurencji ponad te ujęte wprost przepisami ustawy. Główną rolę w zakresie funkcji uzupełniającej pełni judykatura⁴⁷⁹.

Należy podkreślić tezę Sądu Najwyższego, która wskazuje, że aby uznać konkretne zachowanie za czyn nieuczciwej konkurencji, konieczne jest dokładne ustalenie, na czym to zachowanie polegało, a następnie przypisanie mu cech określonego deliktu szczegółowego, uwzględnionego w artykułach od 5 do 17 U.Z.N.K., lub deliktu nieujętego w tych artykułach, ale wpisującego się w ramy art. 3 ust. 1. Oznacza to, że jeśli badane zachowanie nie odpowiada przepisom od art. 5 do 17 U.Z.N.K., to jest poddawane ocenie na podstawie kryteriów zawartych w art. 3 ust. 1 U.Z.N.K.⁴⁸⁰.

Funkcja uzupełniająca ma szczególne znaczenie na nowopowstających rynkach oraz w sytuacjach, gdzie zasady uczciwej konkurencji nie były wcześniej uregulowane. Przykładem takiego rynku jest działalność internetowa. Dzięki tej funkcji, niestandardowe działania naruszające zasady uczciwej konkurencji, szczególnie te ograniczone do internetu lub

⁴⁷⁶ Dokument „Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania ...”, *op. cit.* Wytyczne zawarte w tym dokumencie i ich zastosowanie do blogosfery zostanie omówione szczegółowo w dalszej części niniejszej pracy.

⁴⁷⁷ M.in. o funkcji uzupełniającej wspomina SN w wyroku z 04.11.2011 r., I CSK 796/10, Legalis nr 440190. R. Stefanicki (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15.*, *op. cit.*, s. 119 i n. P. Sokal, *Czyn nieuczciwej konkurencji a dobre obyczaje*, MOP 2011, Nr 24, dostęp Legalis.

⁴⁷⁸ R. Stefanicki (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15.*, *op. cit.*, s. 119-120.

⁴⁷⁹ Wyrok Krajowej Izby Odwoławczej z dnia 07.07.2020, KIO 1042/20, Legalis nr 2423272. Wyrok SA w Białymstoku z 26.11.2014 r., I ACa 877/13, Legalis nr 1179997. Wyrok SA w Krakowie, z dnia 30.04.2013 r., I ACa 826/12, Legalis nr 804528. Wyrok Sadu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 23.07.2018 r., VII Aga 376/1, Legalis nr 1829235.

⁴⁸⁰ Wyrok Sadu Najwyższego z dnia 22.10.2002 r., III CKN 271/01, Legalis nr 56450. Tak też SN w wyroku z dnia 29.01.2021 r., V CSKP 7/21, Legalis nr 2530148.

blogosfery, mogą być potencjalnie uznane za czyny nieuczciwej konkurencji na podstawie klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1.

Ostatnią z wymienionych funkcji klauzuli generalnej jest funkcja korygująca. Objawia się ona poprzez korygowanie przepisów prawa przez organy orzekające⁴⁸¹. Stosowana jest ona w szczególnie istotnych okolicznościach i może prowadzić do zawężania lub rozszerzania zakresu odpowiedzialności prawnej. Sąd Apelacyjny w Warszawie wskazuje, że funkcja korygująca jest stosowana, gdy zachowanie formalnie spełnia przesłanki deliktu określonego w części szczególnej U.Z.N.K., ale jednocześnie nie spełnia przesłanek art. 3 ust. 1 ustawy⁴⁸².

Zawężenie zakresu odpowiedzialności może być uzasadnione, gdy uznanie danego zachowania za czyn stypizowany przez przepisy U.Z.N.K. wydaje się nieadekwatne w świetle innych istotnych okoliczności⁴⁸³. Publikacja materiałów ujawniających szkodliwość produktów z powodu stosowania substancji rakotwórczych lub celową wadliwość komponentu, mimo że stanowi ujawnienie tajemnicy przedsiębiorstwa, może wymagać rozważenia, czy takie działanie było uzasadnione szczególnymi okolicznościami, które mogłyby wpłynąć na zastosowanie funkcji korygującej klauzuli generalnej w sposób zawężający.

3.3.2. Przesłanki uznania za czyn nieuczciwej konkurencji

By uznać dane działanie za czyn nieuczciwej konkurencji konieczne jest, aby zostały łącznie spełnione przesłanki w postaci: (i) dokonania danego działania w związku z działalnością gospodarczą, (ii) sprzeczności z prawem lub dobrymi obyczajami, (iii) zagrożenia lub naruszenia interesów innego przedsiębiorcy lub klienta⁴⁸⁴.

Pierwsza przesłanka wymaga, aby działanie było powiązane z działalnością gospodarczą. Rozumiana jest szeroko, obejmując zarówno działanie, jak i zaniechanie. Działania między konsumentami, które nie dotyczą ich działalności gospodarczej, nie podlegają przepisom ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Kolejna przesłanka to konieczność, by dane działanie naruszało przepisy prawa lub dobre obyczaje. Dokonanie czynu sprzecznego z prawem lub dobrymi obyczajami może zostać

⁴⁸¹ R. Stefanicki (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15., op. cit.*, s. 123.

⁴⁸² Wyrok SA w Warszawie z dnia 15.10.2021 r., VII Aga 84/21, Legalis nr 2713758.

⁴⁸³ M.in. przykłady dotyczące ujawnienia tajemnicy przedsiębiorcy polegającej na wskazaniu, iż produkowanie towarów takie jak alkomaty bądź aparaty do mierzenia ciśnienia krwi zawierają wadę, przywołane przez J. Szwaję K. Jasińską, : *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 123.

⁴⁸⁴ Tak również: P. Sokal, *Czyn nieuczciwej konkurencji a dobre obyczaje*, MoP 2011, Nr 24.

popelnione zarówno poprzez działanie oraz zaniechanie. Sprzeczność z prawem oznacza naruszenie obowiązków lub zakazów wynikających z przepisów prawa⁴⁸⁵. Nie każde naruszenie prawa będzie stanowić naruszenie dobrych obyczajów.

Przykłady naruszeń przepisów prawa karnego w ujęciu blogosfery mogą obejmować między innymi propagowanie faszyzmu lub innego ustroju totalitarnego oraz nawoływanie do nienawiści na tle różnic narodowościowych⁴⁸⁶. Przepisy prawa pracy mogą zostać naruszone działaniami polegającymi na publikacji materiałów godzących w dobro zakładu pracy, w ramach którego bloger świadczy pracę czy też publikowanie treści o pracodawcy, które nie cechują się rzetelnością, rzeczowością, adekwatnością do okoliczności faktycznych, a sam publikowany materiał nie mieściłby się w odpowiedniej formie i przyjętych granicach⁴⁸⁷.

Czynnością sprzeczną z prawem podejmowaną przez blogerów może być naruszenie zobowiązań umownych, w tym zobowiązań dotyczących treści publikowanych w ramach prowadzonych blogów. Naruszenie to będzie konstituować nie tylko naruszenie dobrych obyczajów, ale również naruszenie odpowiednich przepisów prawa cywilnego, w tym w szczególności postanowienia art. 354 oraz 355 KC jak również samej zasady *pacta sunt servanda*⁴⁸⁸.

Naruszenie przepisów prawa może również nastąpić poprzez zaniechanie. Przykładem jest między innymi zaniechanie złożenia stosownego wniosku o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, w sytuacji gdy jest on wymagany zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa. Ponadto działanie sprzeczne z prawem obejmuje również naruszenie norm pozaprawnych, do których odsyłają powszechnie obowiązujące przepisy.

Poza naruszeniem przepisów prawa, istotnym aspektem jest sprzeczność z dobrymi obyczajami. Pojęcie to nie jest precyzyjnie zdefiniowane w przepisach prawa i należy je traktować zarówno na gruncie U.Z.N.K., jak i U.P.N.P.R. jako klauzulę generalną⁴⁸⁹. Często

⁴⁸⁵ Ewentualne naruszenia prawa podlegające nie podlegają ograniczeniom względem poszczególnych gałęzi prawa. Mogą one opierać się na naruszeniu postanowień prawa administracyjnego, cywilnego, być zagrożone sankcjami karnymi przewidzianymi przepisami prawa karnego jak również przepisami publicznego prawa gospodarczego, prawa pracy bądź też innych.

⁴⁸⁶ Ustawa z dnia 06.06.1997 r. Kodeks karny, t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 383.

⁴⁸⁷ Teza ta oparta jest o wypowiedź SN sformułowaną na gruncie wyroku z dnia 27.06.2018 r., I PK 70/17, Legalis nr 2234072, w ramach której to SN wskazał, iż krytyczną wypowiedź pracownika, którą cechuje rzetelność, rzeczowość, adekwatność do okoliczności faktycznych, która została wyrażona w odpowiedniej formie i przyjętych granicach, należy uznać za dopuszczalną i nienaruszającą dóbr osobistych pracodawcy.

⁴⁸⁸ Szerzej na temat zasady *pacta sunt servanda* A. Doliwa, W. Kanter (w:) *System Prawa Handlowego, Tom 5a, Prawo umów handlowych*, red. M. Stec, C.H. Beck, Warszawa, 2020, dostęp Legalis.

⁴⁸⁹ M. Gutowski w: *Kodeks Cywilny Tom I, Komentarz Art. 1-352*, red. M. Gutowski, *op. cit.*, s.81-82.

jest ono porównywane do zasad współżycia społecznego⁴⁹⁰. Warto podkreślić, że dobre obyczaje rozumiane są jako normy moralne i zwyczajowe, stosowane również w działalności gospodarczej, do których prawo odsyła, a które nie są częścią systemu prawnego⁴⁹¹.

Termin dobrych obyczajów jest elastyczny i może być dostosowywany do specyficznych przypadków⁴⁹². Warto zaznaczyć, że naruszenie „dobrych obyczajów” w kontaktach z klientami wynika z nieuczciwych lub nierzetelnych zachowań przedsiębiorców, które odbiegają od powszechnie przyjętych standardów. Przeciętny kontrahent oczekuje, że przedsiębiorca będzie działać profesjonalnie, zgodnie z prawem i powszechnie akceptowalnymi zachowaniami. Dobre obyczaje nakazują rzetelne traktowanie klientów, nieutrudnianie dochodzenia ich praw ani świadczeń oraz należyte wykonywanie wobec nich zobowiązań⁴⁹³. W aspekcie dotyczącym blogosfery, można rozważać zastosowanie ogólnych reguł panujących w internecie, a następnie dostosowywać je do potrzeb blogerów.

Ocena, czy dane zachowanie narusza dobre obyczaje, może opierać się na różnych kryteriach. Tradycyjnie stosowano kryteria moralno-etyczne, jednak obecnie dominujące jest podejście ekonomiczno-funkcjonalne, co znajduje odzwierciedlenie w orzecznictwie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów⁴⁹⁴. Przyjęcie kryterium ekonomiczno-funkcjonalnego nie wyklucza uwzględnienia kryteriów moralnych⁴⁹⁵. Stanowisko Sądu Najwyższego, które podkreśla niemożliwość stworzenia uniwersalnej definicji dobrych obyczajów, jest uzasadnione faktem, że to pojęcie kształtuje się w wyniku ludzkich postaw, które są kształtowane zarówno przez wartości moralne, jak i cele ekonomiczne oraz praktyki gospodarcze⁴⁹⁶. Ponadto, te wartości ulegają zmianie wraz z ewolucją ideologii politycznych i społeczno-gospodarczych oraz zmieniającymi się przewartościowaniami moralnymi⁴⁹⁷.

⁴⁹⁰ K. Pietrzykowski (w:) Pietrzykowski, *Komentarz KC, t. I*, 2018, kom. do art. 5, Nb 8–13. Sąd Najwyższy wyraził pogląd, że dobre obyczaje są pojęciem będącym składnikiem zasad współżycia społecznego. Wyrok SN z dnia 26.01.2006 r., II CK 378/05, Legalis nr 74945. Przy przyjęciu stanowiska SN dobre obyczaje stałyby się terminem węższym od zasad współżycia społecznego. Pogląd ten został skrytykowany w doktrynie. Szerzej: K. Szczepanowska-Kozłowska, *Pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, glosa do wyroku SN II CK 378/05 z dnia 26.02.2006 r., Glosa.*, Prawo Gospodarcze w orzeczeniach i komentarzach, Zeszyt 2, 2007, s.113. E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 83 i n.

⁴⁹¹ Wyrok SA w Warszawie z dnia 15.02.2011 r., I ACa 852/10, dostęp elektroniczny, źródło: <https://sip.lex.pl/orzeczenia-i-pisma-urzedowe/orzeczenia-sadow/i-aca-852-10-wyrok-sadu-apelacyjnego-w-warszawie-521188094> [dostęp 30.06.2025].

⁴⁹² Zob. wyrok SN z dnia 26.09.2002 r., III CKN 213/01, OSNC 2003/12/169 oraz wyrok SN z 02.01.2007 r., V CSK 311/06, Legalis nr 82606.

⁴⁹³ Wyrok SN z dnia 16.04.2015 r., III SK 24/14, OSNP 2017 nr 5, poz. 64, str. 672, Legalis nr 1274372.

⁴⁹⁴ P. Sokal, *Czyn nieuczciwej konkurencji...*, op. cit. Wyrok Sądu Okręgowego - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23.02.2006 r., XVII Ama 118/04, Legalis nr 78804.

⁴⁹⁵ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 89-90.

⁴⁹⁶ Wyrok SN z dnia 02.01.2007 r., V CSK 311/06, Legalis nr 82606.

⁴⁹⁷ *Ibidem*.

Należałoby ponadto zaznaczyć, że działania sprzeczne z dobrymi obyczajami można oceniać w odniesieniu do kodeksów deontologicznych lub innych zasad obowiązujących w danej branży zawodowej. Zanim uzna się takie zasady za dobre obyczaje należy sprawdzić, czy są one rzeczywiście akceptowane w danej branży, a nie zakładać *a priori* ich tożsamość z dobrymi obyczajami⁴⁹⁸.

Gdyby w blogosferze istniał kodeks postępowania zawierający standardy etyczne lub zachowania dla polskich blogerów, takie postanowienia mogłyby pomóc w ocenie, czy dane zachowanie jest sprzeczne z dobrymi obyczajami. Organizacje pozarządowe, podobne do nieistniejącego już Polskiego Stowarzyszenia Blogerów i Vlogerów, mogłyby podjąć inicjatywę w tworzeniu takiego kodeksu. W przypadku braku działań ze strony organizacji pozarządowych, Prezes UOKiK mógłby opracować profesjonalny dokument mający na celu uregulowanie kwestii etyki i zachowań blogerów. Obecnie w polskiej blogosferze nie istnieje ogólny kodeks postępowania, który mógłby mieć zastosowanie.

Ostatnią z trzech wymaganych przesłanek, które muszą być spełnione łącznie, w celu uznania danego działania za czyn nieuczciwej konkurencji zgodnie z postanowieniami U.Z.N.K., jest przesłanka wskazująca na konieczność, aby dane działanie zagrażało lub naruszało interesy innego przedsiębiorcy lub interesy klientów⁴⁹⁹.

Samo naruszenie prawa lub dobrych obyczajów w działalności gospodarczej nie jest wystarczające do uznania tego działania za czyn nieuczciwej konkurencji. Konieczne jest również, by takie działanie stanowiło realne i bezpośrednie zagrożenie dla interesów innego przedsiębiorcy lub klientów⁵⁰⁰.

Pojęciem interesu przedsiębiorcy wymaga wyjaśnienia. W 1995 roku Sąd Najwyższy podjął próbę wyjaśnienia tego pojęcia, wskazując, że interesem przedsiębiorcy jest korzystny stan lub stan, który może przynieść przedsiębiorcy rzeczywiste lub oczekiwane korzyści w przyszłości⁵⁰¹. Interes klienta może z kolei obejmować zarówno aspekty prawne, jak i faktyczne, a także może być oceniany zarówno pod kątem ekonomicznym, oraz społecznym⁵⁰². Warto zwrócić uwagę na stanowisko J. Szewczy i K. Jasińskiej, które wskazuje na brak ochrony przedsiębiorców przed ewentualnym pogorszeniem swoich interesów lub

⁴⁹⁸ Wyrok SA w Warszawie z dnia 15.02.2011 r., I ACa 852/10, op. cit.

⁴⁹⁹ W zakresie interesu klientów zobacz rozważania prowadzone na gruncie art. 1 U.Z.N.K.

⁵⁰⁰ Wyrok SA w Warszawie z 16.04.2019 r., VII AGa 33/18, Legalis nr 2124075.

⁵⁰¹ Uchwała SN z dnia 25.02.1995 r., III CZP 12/95, Legalis nr 29149. Według SN, pojęcie to należy rozumieć w sposób szeroki.

⁵⁰² Szerzej: M. Zdyb, *Prawny interes jednostki w sferze materialnego prawa administracyjnego. Studium teoretyczno-prawne*, Lublin 1991, s.9 i n. Wyrok SA we Wrocławiu z dnia 13.11.1991 r., I ACr 411/91, Wokanda 1992, nr. 4.

stratami w przypadku, gdy działania innych przedsiębiorców bądź innych osób są zgodne zarówno z prawem, jak i dobrymi obyczajami⁵⁰³.

Należy również uwzględnić różnorodność charakteru interesu przedsiębiorcy, który może być zróżnicowany w zależności od wybranej podstawy i drogi ochrony przez przedsiębiorcę na podstawie przepisów U.Z.N.K.⁵⁰⁴. W przypadku dochodzenia roszczeń wyrównawczych związanych ze zmianą sytuacji majątkowej wynikającą z czynów nieuczciwej konkurencji, konieczne jest wykazanie takiej zmiany. Natomiast w przypadku dochodzenia zaniechań będących czynami nieuczciwej konkurencji, wystarczy wykazać, że takie zaniechania przynajmniej zagrażają interesom przedsiębiorcy domagającego się ochrony⁵⁰⁵.

Wskazane jest zaznaczyć, że istnieją sytuacje, w których działania sprzeczne z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa nie generują stanu zagrożenia lub naruszenia interesów innych przedsiębiorców lub klientów. Przykładowo, działalność gospodarcza, w ramach której publikowane są treści naruszające dobre obyczaje lub naruszające przepisy prawa, może niekoniecznie prowadzić do bezpośredniego zagrożenia lub naruszenia interesów innych przedsiębiorców lub klientów. W takich przypadkach takie działanie nie podlega ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a ewentualna odpowiedzialność prawna blogera może być egzekwowana na podstawie innych aktów prawnych.

3.3.3. Przykładowy katalog czynów nieuczciwej konkurencji

Artykuł 3 ust. 2 U.Z.N.K. zawiera enumeratywny wykaz nazwanych czynów nieuczciwej konkurencji. Do tych czynów zalicza się przede wszystkim: wprowadzanie w błąd poprzez oznaczenia przedsiębiorstwa, stosowanie fałszywych lub wprowadzających w błąd oznaczeń pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzanie w błąd dotyczące oznaczeń towarów lub usług, naruszanie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do niewykonania lub rozwiązania umowy, naśladowanie produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osób pełniących funkcje publiczne, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej,

⁵⁰³ J. Szwaja K. Jasińska (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 150-151.

⁵⁰⁴ Wyrok SN z dnia 14.10.2009 r., V CSK 102/09, Legalis nr 288309.

⁵⁰⁵ Żądanie zaniechania popełniania czynu będącego czynem nieuczciwej konkurencji w blogosferze, może zostać skonkretyzowane poprzez żądanie usunięcia opublikowanych materiałów. Przykładem tego typu materiałów będzie opublikowany na blogu post, materiał wideo bądź też inna publikacja zarówno na stronach internetowych jak i serwisach społecznościowych, na których prowadzony jest dany blog, a który to w opinii podmiotu występującego o ochronę zagraża lub narusza jego interesy.

prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym oraz nieuzasadnione wydłużanie terminów płatności za dostarczone towary lub wykonane usługi.

Warto zaznaczyć, że w przedstawionym wykazie nie uwzględniono czynów nieuczciwej konkurencji odnoszących się bezpośrednio do działań lub zaniechań dokonywanych wyłącznie w internecie, w tym w ramach blogosfery. Brak bezpośredniego wymienienia takich czynów w ustawie nie wyklucza ich wystąpienia w środowisku internetowym, ani popełnienia przez blogerów innych czynów, które nie zostały uwzględnione w wykazie. Wykaz ten ma charakter otwarty, co wynika z użycia zwrotu „w szczególności” w treści ustawy. Uzasadnienie rządowe do projektu ustawy podkreśla, że wymienienie czynów ma jedynie charakter przykładowy⁵⁰⁶. W doktrynie i orzecznictwie podkreśla się, że lista ta ma charakter przykładowy i wskazuje jedynie na najczęściej występujące oraz charakterystyczne czyny nieuczciwej konkurencji⁵⁰⁷. Stworzenie wyczerpującej i zamkniętej listy czynów nieuczciwej konkurencji jest praktycznie niemożliwe.

Mając na uwadze analizę ustępu 1 powyższego artykułu, a także charakter wykazu czynów nieuczciwej konkurencji, nie ma wątpliwości, że istnieje możliwość uznania innych czynów, niż te wyrażone *expressis verbis* w ustawie, za czyny nieuczciwej konkurencji.

3.4. Zakres przedmiotowy oraz wybrane definicje w U.P.N.P.R.

Aby dokładnie przeanalizować zakres przedmiotowy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym należy odwołać się do artykułu 1 tej ustawy. Artykuł ten stanowi, że ustawa reguluje nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym.

⁵⁰⁶ Uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym..., op. cit, s. 11.

⁵⁰⁷ M. Szydło (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op. cit., s. 170-171. Między innymi: Wyrok SA w Poznaniu z 20.02.2008 r., I ACa 93/08, LEX nr 446211.

3.4.1. Zakres przedmiotowy regulacji U.P.N.P.R. — analiza podstawowych definicji

Kluczowe pojęcia z artykułu 1 to „działalność gospodarcza” i „działalność zawodowa”, które zostały już omówione wcześniej. Istotne są również pojęcia „interes konsumentów” i „interes publiczny”. Dyrektywa 2005/29/WE, na której bazuje ustawa krajowa, nie precyzuje tych terminów. Dokonując analizy tych przepisów na gruncie prawa krajowego należy uwzględnić cel dyrektywy, którym jest ochrona konsumentów poprzez zapewnienie uczciwej konkurencji⁵⁰⁸. W uzasadnieniu projektu ustawy wskazano, że interes publiczny wiąże się z zapewnieniem uczciwej konkurencji, co chroni słabszych uczestników rynku, czyli konsumentów⁵⁰⁹. W doktrynie oraz orzecznictwie istnieją liczne próby zdefiniowania tego terminu⁵¹⁰. Istnieje pytanie, czy interes publiczny jest celem pierwszoplanowym czy drugoplanowym⁵¹¹.

Innymi kluczowymi definicjami są pojęcia przedsiębiorcy, konsumenta, produktu, praktyki rynkowej, kodeksu dobrych praktyk, propozycji nabycia produktu, decyzji dotyczącej umowy, przeciętnego konsumenta, państwa członkowskiego, plasowania oraz internetowej platformy handlowej.

Pojęcie „praktyki rynkowej” jest zdefiniowane w art. 2 pkt 4 ustawy jako działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informacja handlowa, w szczególności reklama i marketing, związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Regulacja ta opiera się o definicję zawartą w dyrektywie 2005/29/WE⁵¹². Sąd

⁵⁰⁸ A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 235.

⁵⁰⁹ Uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym..., op. cit, s. 14-15.

⁵¹⁰ A. Michalak wskazuje, iż jest to suma różnych interesów, w tym interesów przedsiębiorców (w:) A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 49. I. Oleksiewicz odnosi się do zapewnienia właściwego funkcjonowania rynku gospodarczego (w:) I. Oleksiewicz, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Komentarz*, Warszawa, 2013. Podobnie M. Sieradzka, która podkreśla znaczenie właściwego funkcjonowania rynku gospodarczego i konkurencji (w:) M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Komentarz*, Warszawa, 2008. Sąd Najwyższy stwierdził, że U.P.N.P.R. ma na celu ochronę ekonomicznych interesów konsumentów (w:) Postanowienie SN z dnia 02.06.2016 r., I CSK 119/16, *Legalis* nr 1471850.

⁵¹¹ W. Jurasz, *Zakres podmiotowy regulacji ustaw: o ochronie konkurencji i konsumentów, zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Konsument jako podmiot chroniony przed praktykami zakazanymi w tych ustawach* (w:) *Ochrona konkurencji i konsumentów w Polsce – wybrane zagadnienia*, MoP – dodatek 2010, Nr. 8. Warto ponadto zauważyć, że Samo zagrożenie interesu konsumenta lub interesu publicznego może uzasadniać roszczenia, w szczególności o zaniechanie niedozwolonych działań, *Ibidem.*, s. 16.

⁵¹² Dokonując transpozycji definicji unijnej do aktu prawa krajowego została dokonana zmiana z nazewnictwa praktyk handlowych stosowanego na gruncie dyrektywy na pojęcie „praktyk rynkowych”. Analizując zagadnienie praktyk rynkowych należy mieć na uwadze wytyczne oraz motyw 7 preambuły do dyrektywy 2005/29/WE.

Najwyższy podkreśla, że praktyki rynkowe obejmują nie tylko marketing, a również inne działania mogące w nieuczciwy sposób wpłynąć na decyzje konsumentów⁵¹³.

U.P.N.P.R. zawiera przykładową listę działań, które mogą stanowić nieuczciwe praktyki rynkowe. Lista ta ma charakter otwarty. Przykłady takich działań to w szczególności oświadczenia lub informacje handlowe, działania marketingowe, reklama, czy promocja. Mogą to być również informacje, które nie są bezpośrednio związane z produktem, ale wpływają na decyzje konsumenta dotyczące zakupu⁵¹⁴. Praktyki rynkowe mogą wpływać na konsumentów zarówno przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania, jak i po jej zawarciu, co podkreśla Sąd Najwyższy⁵¹⁵. W dalszej części pracy zostaną omówione konkretne nieuczciwe praktyki rynkowe.

Pojęcie „produktu” zostało zdefiniowane w art. 2 pkt 3 ustawy jako każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe, treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych⁵¹⁶. Jest to definicja zgodna z definicją zawartą w dyrektywie 2005/29/WE⁵¹⁷. Tak więc produktami mogą być wszelkiego rodzaju towary bez względu na ich charakter oraz formę, produkty niematerialne takie jak licencje, prawa własności intelektualnej, dostęp do materiałów, w tym materiałów dostępnych za pośrednictwem internetu w formie treści tekstowych, wideo czy audio. Ponadto w ramach tej definicji produktami są również wszelkiego rodzaju usługi zarówno te świadczone w formie tradycyjnej, jak i usługi świadczone drogą elektroniczną. Tak zdefiniowane pojęcie produktu może w praktyce obejmować wszelkie

Dyrektywa odnosi się do praktyk handlowych bezpośrednio związanych z wywieraniem wpływu na decyzje dotyczące transakcji podejmowane przez konsumentów względem produktów. Nie dotyczy ona praktyk handlowych stosowanych głównie w innych celach, w tym np. w celu komunikacji handlowej przeznaczonej dla inwestorów takich jak roczne sprawozdania i materiały promocyjne dla przedsiębiorstw.

⁵¹³ Postanowienie SN z dnia 15.05.2014 r., III SK 75/13, Legalis nr 1067180.

⁵¹⁴ Wszystkie działania podejmowane przez przedsiębiorstwa, które mają na celu wpłynięcie na decyzje klienta dotyczące zakupu towarów lub usług, są uważane za działania marketingowe. Reklama i promocja odgrywają tu kluczową rolę. Pojęcie „nabycia produktu” stanowi część definicji praktyk rynkowych. Nie posiada ono definicji legalnej w prawie polskim. A. Wiewiórowska-Domagalska oraz A. Kunkiel-Kryńska Worąc wskazują, że pojęcie to można rozumieć jako zawarcie jakiegokolwiek umowy dotyczącej produktu. Termin „produkt” jest zdefiniowany w ustawie i obejmuje różne towary i usługi oferowane na rynku w tym w rynku blogosfery. Szerzej: A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 247.

⁵¹⁵ Postanowienie SN z dnia 15.05.2014 r., III SK 75/13, Legalis nr 1067180. Dodatkowo uważa się, że zakres przedmiotowy ustawy obejmuje nie tylko działania marketingowe przedsiębiorcy, ale także inne sposoby wyróżniania jego produktów spośród konkurencyjnych ofert na rynku.

⁵¹⁶ Wyraża się pogląd, iż w zakresie nieuczciwych praktyk rynkowych produktem są jakiegokolwiek dobra materialne i niematerialne oferowane konsumentowi. Tak między innymi: A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 244. Definicja produktu, zastosowana w ramach U.P.N.P.R., jest szersza niż definicja produkt funkcjonująca w Kodeksie Cywilnym, który definiuje produkt jako rzecz ruchomą, choćby została ona połączona z inną rzeczą. Za produkt w ujęciu cywilistycznym uważa się także zwierzęta i energię elektryczną (Art. 449¹ ust. 2 KC).

⁵¹⁷ Art. 2 lit c) Dyrektywy 2005/29/WE definiuje produkt jako każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe i treści cyfrowe, a także prawa i obowiązki.

towary i usługi oferowane przez przedsiębiorców (w tym blogerów) konsumentom, a także towary oraz usługi konsumowane przez przedsiębiorców działających poza sferą swojej działalności gospodarczej.

Kodeks dobrych praktyk zgodnie z art. 2 pkt 5 ustawy to zbiór zasad postępowania, w szczególności norm etycznych i zawodowych, których przedsiębiorcy zobowiązali się przestrzegać. Twórcą kodeksu jest każdy podmiot odpowiedzialny za jego przygotowanie, wprowadzenie i nadzór nad jego przestrzeganiem⁵¹⁸. Niestosowanie się przez przedsiębiorcę do postanowień kodeksu może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową⁵¹⁹. Należy zaznaczyć, że ustawodawca unijny użył innej terminologii, definiując w dyrektywie pojęcie kodeksu postępowania w art. 2 lit f), oraz pojęcie twórcy kodeksu postępowania w art. 2 lit g)⁵²⁰.

Propozycja nabycia produktu, to informacja handlowa określająca cechy produktu oraz jego cenę w sposób właściwy dla użytego środka komunikacji z konsumentami, która bezpośrednio wpływa lub może wpłynąć na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy⁵²¹. Jest to transpozycja definicji „zaproszenia do zakupu” z dyrektywy 2005/29/WE. Pojęcie propozycji nabycia produktu zawiera odniesienie do pojęcia „decyzji dotyczącej umowy”. Decyzja dotycząca umowy obejmuje wszelkie czynności konsumenta związane z zakupem, zapłatą, zatrzymaniem produktu, jego zwrotem, rozporządzaniem nim lub wykonywaniem uprawnień umownych, niezależnie od tego, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania⁵²². A Michalak wymienia

⁵¹⁸ W ślad za postanowieniami dyrektywy, krajowy ustawodawca wprowadził również definicji twórcy kodeksu, w treści art. 11 ust. 3 ustawy, zamiast w art. 2. Na marginesie należy zauważyć, że taka praktyka legislacyjna może wprowadzać zamieszanie i powodować brak przejrzystości aktu prawnego. Tak również R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 129.

⁵¹⁹ Kodeksy dobrych praktyk, kodeksy etyczne czy też kodeksy zachowań mogą być tworzone w różnych branżach oraz przez indywidualne przedsiębiorstwa. Szerzej: B. Kucharskiego na tle kodeksów etycznych w branży ubezpieczeniowej. B. Kucharski, *Znaczenie prawne kodeksów etycznych w ubezpieczeniach*, PRASEK 2019, Nr 4.

⁵²⁰ Kodeks postępowania zdefiniowany został jako umowa lub zbiór zasad, które nie są wymagane na mocy przepisów ustawowych, wykonawczych lub administracyjnych państw członkowskich i które określają postępowanie przedsiębiorców, zobowiązanych do przestrzegania kodeksu w odniesieniu do jednej lub większej liczby określonych praktyk handlowych lub sektorów działalności gospodarczej, natomiast pojęcie twórcy kodeksu postępowania zdefiniowane jest jako każdy podmiot, w tym przedsiębiorca lub grupa przedsiębiorców, odpowiedzialny za opracowanie, wprowadzanie zmian i/lub nadzór nad przestrzeganiem kodeksu przez wszystkich, którzy zobowiązali się do jego przestrzegania.

⁵²¹ Pojęcie to nie funkcjonowało w prawie polskim przed implementacją do U.P.N.P.R. W uzasadnieniu projektu ustawy wskazuje się związek między propozycją nabycia produktu a komunikacją handlową oraz koniecznością interpretacji propozycji nabycia produktu w kontekście komunikacji handlowej. Tak w: Uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym..., op. cit., s. 19. Nie jest ono również tożsame z pojęciem zaproszenia do składania ofert, które jest uregulowane w treści Kodeksu Cywilnego - zobacz art. 71 KC. Słusznie zauważa się że regulacja kodeksowa nie oddaje intencji przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Tak R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 129.

⁵²² Definicja ta jest transpozycją definicji „decyzji dotyczącej transakcji” zawartej w literze k art. 2 dyrektywy 2005/29/WE. Decyzja dotycząca transakcji obejmuje wszelkie czynności konsumenta związane z dokonaniem lub

konkretne decyzje konsumenta dotyczące umowy, takie jak sposób zakupu, formy płatności, decyzje dotyczące zatrzymania, zwrotu i rozporządzania produktem oraz wykonania uprawnień umownych⁵²³.

3.4.2. Znaczenie modeli przeciętnego konsumenta oraz wyjątków od tego modelu w kontekście blogosfery

Pojęcie przeciętnego konsumenta jest kluczowe dla oceny przypadków związanych z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Jest ono szeroko stosowane w unijnym prawie konsumenckim i wykształciło się na podstawie orzecznictwa TSUE⁵²⁴. Przeciętny konsument charakteryzuje się cechami takimi jak bycie należycie poinformowanym, uważnym i racjonalnym, przy czym cechy te są rozpatrywane na poziomie przeciętnym⁵²⁵. Badanie przy użyciu modelu przeciętnego konsumenta powinno być przeprowadzone z perspektywy konsumenta, do którego kierowana jest reklama⁵²⁶. Model ten wymaga analizy uwzględniającej charakter towarów, rodzaj rynku i wartości tych towarów lub usług⁵²⁷. Motyw 18 Dyrektywy 2005/29/WE wskazuje, że za przeciętnego konsumenta uznaje się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych⁵²⁸. Cechy te opierają się na istniejącym orzecznictwie TSUE.

Analizując aspekty dotyczące modelu przeciętnego konsumenta warto zwrócić uwagę na art. 5 ust. 2 lit. b dyrektywy 2005/29/WE. Jeśli nieuczciwa praktyka jest skierowana do określonej grupy konsumentów, na przykład czytelników blogów technologicznych, ocena tej

powstrzymaniem się od dokonania zakupu, zapłaty, zatrzymania produktu, jego zwrotu, rozporządaniem nim lub wykonywaniem uprawnień umownych.

⁵²³ Szerzej: A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, *op. cit.*, s. 63-64.

⁵²⁴ Pojęcie to na gruncie prawa konsumenckiego funkcjonującego w Unii Europejskiej znane jest jako „average consumer”. Zob. np. wyrok ETS z dnia 13.01.2000 r. w sprawie C-220/98: Estee Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group GmbH, oraz wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 16.07.1998 r., C-210/96, LEX nr 111808. Wyrok ETS z dnia 02.09.2000 r. w sprawie C-366/08: Geffroy.

⁵²⁵ M. Sieradzka, *Wzorzec przeciętnego konsumenta jako punkt odniesienia przy dokonywaniu oceny nieuczciwości praktyki rynkowej*, *Glosa do wyroku SN z dnia 4 marca 2014 r. III SK 34/13*, IKAR 2014, Nr 6. Na przykład TSUE w wyroku pomiędzy Gut Springenheide a R. Tusky przeciwko Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt (Wyrok TSUE z dnia 16.07.1998, C-210/96, LEX nr 111808), wskazał, że poziom cech bycia poinformowanym, spostrzegawczym i ostrożnym powinien być określony jako „reasonable” co można przetłumaczyć jako „rozsądnie”, „w miarę”, „dostatecznie”. Tak też tłumaczy to pojęcie A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, *op. cit.*, s. 258.

⁵²⁵ Tak też tłumaczy to pojęcie A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, *op. cit.*, s. 258.

⁵²⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 18.11.2010 r., C-159/09, Legalis nr 263307.

⁵²⁷ Wyrok SN z dnia 06.05.2009 r., II CSK 665/08, Legalis nr 260258.

⁵²⁸ Motyw 18 preambuły do dyrektywy 2005/29/WE. Cechy te opierają się na istniejącym orzecznictwie TSUE.

praktyki powinna uwzględniać przeciętnego członka tej konkretnej grupy konsumenckiej⁵²⁹. W przypadku blogosfery trudno jest określić jeden wzorzec konsumenta, ponieważ różne kategorie blogów przyciągają różne grupy konsumentów o zróżnicowanym poziomie wiedzy w różnych dziedzinach. Przykładowo, osoby konsumujące treści motoryzacyjne będą wykazywały się zwiększonym poziomem informacji w zakresie motoryzacji, natomiast ich wiedza z zakresu mody, żywienia czy aspektów bankowych może być na zupełnie innym poziomie.

Ustawodawca krajowy, w przeciwieństwie do ustawodawcy unijnego, zdecydował się na wprowadzenie definicji przeciętnego konsumenta wprost do U.P.N.P.R.⁵³⁰. Art. 2 pkt 8 ustawy określa przeciętnego konsumenta jako osobę dostatecznie dobrze poinformowaną, uważną i ostrożną, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych oraz przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Szczególną grupę konsumentów definiuje się jako jednoznacznie identyfikowalną grupę podatną na oddziaływanie praktyk rynkowych lub produktów ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa⁵³¹.

Należy również zaznaczyć, że istnienie więzi między przedsiębiorcą a konsumentem może uzasadniać odejście od standardowej koncepcji przeciętnego konsumenta na rzecz zwiększonego standardu ochrony. Blogerzy, często budują z odbiorcami trwałe relacje oparte na osobistej narracji, autentyczności oraz wzbudzaniu poczucia wspólnoty wartości. W konsekwencji odbiorcy mogą traktować blogera nie jako zwykłego przedsiębiorcę, lecz jako osobę godną zaufania. Tego rodzaju relacja, w której bloger występuje w roli doradcy lub eksperta, może obniżać poziom krytycznego podejścia konsumenta, prowadząc do szczególnej podatności na wpływ komunikatów handlowych. Pomimo że treści publikowane przez blogera mają charakter ogólnodostępny i kierowane są do szerokiego kręgu odbiorców, nie można wykluczyć sytuacji, w której nieuczciwe działania zawarte w danej publikacji wywrą rzeczywisty skutek jedynie wobec określonej, bardziej podatnej grupy konsumentów. Taką grupę mogą stanowić w szczególności stali odbiorcy lub osoby darzące twórcę szczególnym

⁵²⁹ M. Sieradzka (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, Komentarz*, red. K. Kohutek, M. Sieradzka, op. cit., s. 678.

⁵³⁰ W uzasadnieniu projektu ustawy wskazano, że ma to stanowić ważną wskazówkę dla polskich sądów i organów stosujących prawo, tak w: *Uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym...*, op. cit., s. 21.

⁵³¹ Podobnie Art. 5 ust. 3 dyrektywy 2005/29/WE, który zawiera opis konsumentów szczególnie podatnych na nieuczciwe praktyki handlowe. Jest to grupa konsumenta szczególnie podatna na taką praktykę ze względu na określone cechy, takie jak niepełnosprawność, wiek lub łatwowierność, powinny być oceniane z uwzględnieniem przeciętnego członka tej szczególnej grupy. Grupa ta nazywa jest również grupą konsumentów wrażliwych. Tak między innymi: M. Namysłowska, *Zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami...*, op. cit., s. 168.

zaufaniem, np. jego fani. We wskazanych przypadkach zasadna jest ocena praktyki rynkowej z perspektywy przeciętnego przedstawiciela tej grupy odbiorców⁵³².

W polskim orzecznictwie niektóre sądy podnoszą wymagania względem konsumentów, tworząc model konsumenta ponadprzeciętnego. Sąd Najwyższy wskazuje, że pod wpływem orzecznictwa TSUE i ustawodawstwa UE, polska judykatura odchodzi od modelu przeciętnego konsumenta, który jest niezbyt uważny i ma niedoskonałą pamięć, na rzecz modelu konsumenta uważnego, ostrożnego i dostatecznie poinformowanego⁵³³. Polskie sądy zazwyczaj stosują model przeciętnego konsumenta zgodny z wzorcem unijnym⁵³⁴. Model przeciętnego konsumenta może ulegać modyfikacji⁵³⁵ w zależności od okoliczności konkretnej sprawy, ważne jest bowiem uwzględnienie przeciętnego konsumenta, do którego praktyka rynkowa jest kierowana lub dociera⁵³⁶.

Warto zauważyć, że istnieje pogląd wskazujący na potrzebę posiadania przez przeciętnego konsumenta pewnego stopnia racjonalnego krytycyzmu (niewielkiej podejrzliwości). Konsument powinien być świadomy, że przekaz reklamowy nie zawsze jest całkowicie zgodny z rzeczywistością, co pozwala na stosowanie przesady w reklamie, ale nie uzasadnia publikowania nieprawdziwych informacji⁵³⁷. M. Sieradzka słusznie zaznacza, że posiadanie przez konsumenta cech takich jak przeciętne poinformowanie, uważność i ostrożność nie może usprawiedliwiać stosowania przez przedsiębiorców wprowadzających w błąd praktyk reklamowych. Wyłącznie transparentny przekaz reklamowy pozwala konsumentowi podjąć świadomą decyzję zakupową⁵³⁸.

⁵³² A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 260.

⁵³³ Wyrok SN z dnia 23.04.2008 r., III CSK 377/07, LEX nr 492167. W pkt 2.5. wytycznych do wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE, wskazuje się na osobą krytyczną, świadomą i ostrożną w swoim postępowaniu na rynkach. Szerzej: pkt 2.5. Zawiadomienia Komisji – Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, Dz. Urz. UE C 526 z 29.12.2021, źródło: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(05)) [dostęp 30.06.2025].

⁵³⁴ A. Wędrychowska-Karpińska, A. Wiercińska-Krużewska, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, Komentarz...*, op. cit., s. 646.

⁵³⁵ Model ten nie jest modelem statycznym, o czym wprost informuje motyw 18 dyrektywy 2005/29/WE.

⁵³⁶ Wyrok SN z dnia 23.04.2008 r., III CSK 377/07, LEX nr 492167.

⁵³⁷ Wyrok Sadu Najwyższego z dnia 04.03.2014 r., III SK 34/13, Legalis nr 994606.

⁵³⁸ M. Sieradzka, *Wzorzec przeciętnego konsumenta...* op. cit.

3.4.3. Nowelizacje w zakresie pojęć plasowania i internetowych platform handlowych

Z dniem pierwszego stycznia 2023 r. do U.P.N.P.R. zostały dodane definicje plasowania oraz internetowej platformy handlowej⁵³⁹. Plasowanie odnosi się do przyznawania określonej widoczności produktom lub wynikom wyszukiwania przez przedsiębiorców udostępniających funkcję wyszukiwania internetowego, niezależnie od użytych środków technologicznych⁵⁴⁰. Definicja ta jest istotna dla operatorów platform i wyszukiwarek internetowych, którzy muszą określić główne parametry wpływające na pozycjonowanie ofert i wyników wyszukiwania oraz wyjaśnić wpływ takich czynników jak charakterystyki towarów lub usług i specyficzne cechy stron internetowych na wyniki pozycjonowania⁵⁴¹. Choć plasowanie związane jest z internetem, jego znaczenie dla blogosfery polega na tym, że blogerzy jako konsumenci mogą doświadczać nieuczciwych praktyk rynkowych podobnie jak inni konsumenci.

Pojęcie „internetowej platformy handlowej” zostało zdefiniowane w U.P.N.P.R. poprzez odniesienie do ustawy o prawach konsumenta⁵⁴². Jest to usługa korzystająca z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanej przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie z innymi przedsiębiorcami umów na odległość lub osobom fizycznym niebędącym przedsiębiorcami zawieranie umów na odległość z innymi osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami. Takie platformy są powszechnie używane w blogosferze, gdzie blogerzy mogą posiadać własne sklepy internetowe lub korzystać z platform do sprzedaży produktów i usług. Mogą również działać jako konsumenci, nabywając produkty lub usługi od innych przedsiębiorców, w tym od innych blogerów działających jako przedsiębiorcy. Niemniej jednak

⁵³⁹ W wyniku implementacji zmian wprowadzonych w 2019 roku do dyrektywy 2005/29/WE, ustawą z dnia 01.12.2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, polski ustawodawca dodał do art. 2 U.P.N.P.R. definicje plasowania (punkt 11) oraz internetowej platformy handlowej (punkt 12).

⁵⁴⁰ Termin ten jest zamiennie nazywany pozycjonowaniem. Plasowanie zostało szerzej uregulowane w Rozporządzeniu 2019/1150.

⁵⁴¹ Szerzej: M. Kogut-Czarnkowska, M. Fiałka, M. Czapska, *E-commerce a realizacja unijnej strategii na rzecz jednolitego rynku cyfrowego. Analiza wybranych zagadnień* (dodatek MoP 20/2020). Motyw 19 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27.11.2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EEG i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, (Dz. Urz. L 328/7 z 18.12.2019).

⁵⁴² Warto zaznaczyć, że krajowy ustawodawca nie zdecydował się korzystać z definicji zawartej w treści dyrektywy 2005/29/WE, która to definiuje to pojęcie w art. 2 lit n) jako usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanej przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub konsumentami.

warto nadmienić, że co do zasady blogerzy nie będą dostawcami platform internetowych, o których mowa w rozporządzeniu 2022/2065 (DSA).

3.5. Klauzula generalna U.P.N.P.R.

Aby zrozumieć znaczenie klauzuli generalnej zawartej w U.P.N.P.R., konieczne jest przybliżenie klauzuli generalnej zawartej w dyrektywie 2005/29/WE. Artykuł 5 ust. 1 dyrektywy stanowi ogólny zakaz stosowania nieuczciwych praktyk handlowych. Natomiast w ustępie 2 tego samego artykułu zawarta jest tzw. duża klauzula generalna. Zgodnie z nią praktyka handlowa jest uznawana za nieuczciwą, jeśli jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej i w sposób istotny zniekształca lub może w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana, lub przeciętnego członka grupy konsumentów, jeśli praktyka jest kierowana do określonej grupy konsumentów⁵⁴³. Oba te warunki muszą być spełnione jednocześnie.

Pojęcia „staranności zawodowej” oraz „istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumentów” zostały zdefiniowane w art. 2 dyrektywy⁵⁴⁴. Należy zaznaczyć, iż pojęcia te nie znalazły swojego odzwierciedlenia w treści U.P.N.P.R. Kolejno w ramach dyrektywy w ustępie 3 art. 5 znajduje się regulacja dotycząca grup konsumentów szczególnie podatnych na praktyki lub produkty ze względu na specjalne uwarunkowania⁵⁴⁵. Ustęp 4 omawianego artykułu wskazuje dwa typy nieuczciwych praktyk: praktyki wprowadzające w błąd i praktyki agresywne. Ustęp 5 zawiera odniesienie do tak zwanej „czarnej listy”. Lista ta zawarta jest w załączniku I do dyrektywy i zawiera wykaz praktyk handlowych, które uważane są za nieuczciwe w każdych okolicznościach. Ponadto zostało wyraźnie wskazane, że

⁵⁴³ Art. 5 ust. 2 dyrektywy 2005/29/WE.

⁵⁴⁴ Art. 2 lit e) definiuje pojęcie istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumentów” jako wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Natomiast art. 2 lit h) definiuje staranność zawodową poprzez standard dotyczący szczególnej wiedzy i staranności, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi i/lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności.

⁵⁴⁵ Art. 5 ust. 3, wskazuje, iż praktyki handlowe, które mogą w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze wyłącznie dającej się jednoznacznie zidentyfikować grupy konsumentów szczególnie podatnej na tę praktykę lub na produkt, którego ona dotyczy, ze względu na niepełnosprawność fizyczną lub umysłową, wiek lub łatwowierność, w sposób racjonalnie możliwy do przewidzenia przez przedsiębiorcę, oceniane są z perspektywy przeciętnego członka tej grupy. Pozostaje to bez uszczerbku dla powszechnej i zgodnej z prawem praktyki reklamowej polegającej na wygłaszaniu przesadzonych twierdzeń lub twierdzeń, których nie należy rozumieć dosłownie.

lista ta obowiązuje jednolicie we wszystkich państwach członkowskich i może być zmodyfikowana tylko poprzez zmianę dyrektywy⁵⁴⁶.

Krajowy ustawodawca, mając na uwadze regulacje zawarte w dyrektywie, zdecydował się na transpozycję ustępu 1 art. 5 dyrektywy do odrębnego artykułu U.P.N.P.R. Jest to art. 3, w którym zawarł ogólny zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Kolejno w art. 4 U.P.N.P.R. zawiera klauzulę generalną wraz z przykładowym wyliczeniem nieuczciwych praktyk rynkowych⁵⁴⁷. Ustęp 1 art. 4 jest transpozycją art. 5 ust. 2 dyrektywy 2005/29/WE. Określa on dwie przesłanki, których spełnienie łącznie pozwala uznać daną praktykę rynkową za nieuczciwą.

Za nieuczciwą praktykę rynkową w U.P.N.P.R. uważa się praktykę stosowaną przez przedsiębiorców wobec konsumentów, która jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Analizując klauzulę generalną można zauważyć, iż dotyczy ona relacji między przedsiębiorcą a konsumentem, czyli relacji B2C⁵⁴⁸. Relacje między dwoma przedsiębiorcami lub dwoma konsumentami nie będą mogły zostać uznane za nieuczciwe praktyki rynkowe.

W przypadku blogerów, którzy mogą występować zarówno jako konsumenci, jak i przedsiębiorcy, rozważania w zakresie osób dokonujących zakupów towaru lub usługi niezwiązanych z ich działalnością mają również zastosowania do analizy omawianego przepisu.

W procesie transpozycji przepisów dyrektywy, ustawodawca zdecydował się na zastąpienie pojęcia „staranności zawodowej” funkcjonującego w dyrektywie 2005/29/WE, pojęciem dobrych obyczajów⁵⁴⁹. Warto podkreślić, że w kontekście rynków cyfrowych oraz

⁵⁴⁶ Zobacz: Art. 5 ust. 5 oraz załącznik I do dyrektywy 2005/29/WE.

⁵⁴⁷ Rozwiązanie to jest tożsame z modelem użytym w art. 3 U.Z.N.K.

⁵⁴⁸ Relacja Business to Consumer (B2C) oznacza relację pomiędzy przedsiębiorcą a klientem indywidualnym.

⁵⁴⁹ Uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym..., op. cit., s. 23. Uzasadnienie projektu ustawy zawiera argument, że odniesienie do dobrych obyczajów pozwoli na połączenie praktyk rynkowych z pojęciem posiadającym znaczący dorobek zarówno w doktrynie, jak i judykaturze. Ponadto wskazano, że pojęcie dobrych obyczajów powinno być oceniane w kontekście relacji między konsumentem a przedsiębiorcą. Warto zaznaczyć, że taka metoda transpozycji może prowadzić do trudności w zapewnieniu prawidłowej implementacji dyrektywy. Negatywnie na temat przyjętej metody transpozycji wypowiada się między innymi R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 156 i n. wraz z przytoczoną literaturą oraz orzecznictwem. Trudności te wynikają z konieczności ciągłej analizy, jak pojęcie „dobrych obyczajów” koreluje z pojęciem „staranności zawodowej” z dyrektywy 2005/29/WE. A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 270 i n. Sąd Najwyższy wskazuje, że choć polska ustawa nie używa bezpośrednio terminu „staranności zawodowej”, to interpretacja pojęcia „dobrych obyczajów” na gruncie U.P.N.P.R. powinna uwzględniać „duch” regulacji unijnej, biorąc pod uwagę kryterium „profesjonalnej staranności” zawarte w dyrektywie 2005/29/WE. Tak w wyroku SN z dnia 16.04.2015 r., III SK 24/14, OSNP 2017 nr 5, poz. 64, str. 672, Legalis nr 1274372.

postępującej digitalizacji, a tym samym w odniesieniu do internetu i blogosfery, zauważalne są w doktrynie trudności w praktycznym stosowaniu pojęcia staranności zawodowej⁵⁵⁰. Termin dobrych obyczajów jest używany w ramach innych aktach prawa polskiego, w tym w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Rozważania dotyczące tego pojęcia zostały umieszczone w punkcie 3.3.2. niniejszej pracy.

Kolejną z obligatoryjnych przesłanek koniecznych do uznania danej praktyki za nieuczciwą praktykę rynkową jest wymóg, by w znaczący sposób zniekształcała ona lub zakłócała zachowania rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem, w trakcie lub po zawarciu umowy dotyczącej produktu. To pojęcie odpowiada definicji znacznego zakłócenia zachowań gospodarczych konsumentów z art. 2 lit e) dyrektywy 2005/29/WE. W ramach tej dyrektywy termin ten oznacza wykorzystywanie praktyk handlowych w celu istotnego ograniczenia zdolności konsumenta do podejmowania świadomych decyzji i nakłonienia go do dokonania transakcji, której w innym przypadku nie podjąłby. Ustawodawca krajowy nie zdefiniował pojęcia istotnego zniekształcenia zachowań rynkowych konsumentów, pozostawiając je niedookreślonym.

Analizując treści przesłanki zawartej w art. 4 ust. 1 U.P.N.P.R., można zauważyć, że nie każde zniekształcenie zachowania rynkowego konsumenta może zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową. Zachowanie to musi posiadać przymiot istotności. Propozycja definicji istotności przedstawiona przez E. Nowińską, która określa istotność jako rzeczywistą zdolność wpłynięcia na zachowanie rynkowe konsumenta, zasługuje na uznanie⁵⁵¹.

Podobnie SA w Warszawie wskazuje, że istotność praktyki rynkowej odnosi się do możliwości jej wpływu na proces decyzyjny konsumenta. Oznacza to, że jeśli praktyka w jakikolwiek sposób wpływa na zachowanie konsumenta w kontekście decyzji dotyczącej umowy, to uważana jest za istotną⁵⁵². W decyzji Prezesa UOKiK RŁO 39/2014 z dnia 31.12.2014 r. zaznaczono, że zakłócenie zachowania rynkowego konsumenta przez praktykę rynkową jest istotne, gdy jej wpływ skłania przeciętnego konsumenta do zmiany zachowania

⁵⁵⁰ Tematykę tą słusznie zauważa i porusza M. Namysłowska w *Future-Proofing the Unfairness Test (w:) Digital Fairness for Consumers. BEUC: the European Consumer Organisation*, Kas, B., Micklitz, H.-W., Helberger, N., Namysłowska, M., Naudts, L., Rott, P., Sax, M., & Veale, M., źródło: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2024-032_Digital_fairness_for_consumers_Report.pdf [dostęp 30.06.2025], s.165-190. Interesujące są również rozważania autorki w zakresie pojęć *professional diligence* oraz *concept of unfairness*, a także ich odniesienie do aspektu cyfrowego.

⁵⁵¹ E. Nowińska, *Zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 3 U.P.N.P.R.) i klauzula generalna nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 4 U.P.N.P.R.) (w:) Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*, red. E. Nowińska, D. Kasprzycki, Kraków, 2012, s. 156

⁵⁵² Wyrok SA w Warszawie z dnia 30.11.2015 r., VI ACa 1685/14, Mon.Pr.Bank. 2018 nr 2, str. 10, Legalis nr 1446480. A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 73-74.

rynkowego. Taka praktyka prowadzi do zniekształcenia tego zachowania, które manifestuje się jako rzeczywiste lub potencjalne zaburzenie decyzji konsumenta. Decyzja konsumenta powinna być świadoma i efektywna. Dalej Prezes UOKiK dodaje, że wpływ tej praktyki jest na tyle istotny, że może zakłócić proces decyzyjny konsumenta⁵⁵³.

W kontekście nieuczciwych praktyk w cyberprzestrzeni M. Namysłowska trafnie porusza problematykę związaną z interpretacją pojęcia szkody ponoszonej przez konsumenta na gruncie dyrektywy 2005/29/WE. Pojęcie to koncentruje się głównie na aspekcie ekonomicznym, jednak we współczesnych realiach działania nieuczciwe w przestrzeni wirtualnej mogą prowadzić do szkód wykraczających poza kwestie materialne, obejmując także obszary zdrowia, bezpieczeństwa, prawa do rzetelnej informacji, a nawet edukacji. Jak słusznie zauważa autorka, w środowisku cyfrowym możliwość oddziaływania na konsumenta za pomocą zaawansowanych technik marketingowych jest bezsprzeczna. Efekty tych zachowań mogą oddziaływać w trybie ciągłym, a potencjalny skutek tych działań może powodować zaburzenia postrzegania czasu, interesów czy też priorytetów u konsumentów, przez co mogą oni być bardziej podatni na dokonanie impulsywnych decyzji. Ponadto, praktyki stosowane przez przedsiębiorców mogą być na tyle subtelne, że konsumenci nie tylko mogą ich nie rozumieć, ale często nawet nie są świadomi, że znajdują się pod ich wpływem⁵⁵⁴. Wydaje się bardziej prawdopodobne, że blogerzy mogą uczestniczyć w akcjach innych przedsiębiorców niż samemu podejmować działania wykorzystujące tak zaawansowanie techniki marketingowe.

Zakłócenie to może wystąpić przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Spełnienie obu przesłanek, tj. istotnego zniekształcenia decyzji konsumenta i sprzeczności z dobrymi obyczajami w relacji między przedsiębiorcą a konsumentem, pozwala uznać dane zachowanie za nieuczciwą praktykę rynkową na podstawie klauzuli generalnej.

Ustawodawca zawarł przykładowe wyliczenie nieuczciwych praktyk rynkowych⁵⁵⁵. Nienumeratywny charakter tego katalogu wynika między innymi z użycia słów „w szczególności”.

Wyliczenie zawarte w ust. 2 art. 4 ustawy wskazuje, że nieuczciwą praktyką rynkową jest zwłaszcza praktyka wprowadzająca w błąd, agresywna praktyka rynkowa oraz stosowanie

⁵⁵³ Decyzja Prezesa UOKiK z 31.12.2014 r., RŁO 39/2014, źródło: www.decyzje.uokik.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

⁵⁵⁴ M. Namysłowska w *Future-Proofing the Unfairness Test (w:) Digital Fairness for Consumers...*, op.cit., s. 192 i n. W dalszej części publikacji dokonana jest analiza tej problematyki w kontekście innych aktów prawa unijnego. Zasluguja na aprobatę przedstawione przez autorkę niezbędne zmiany, w tym w zakresie klauzuli generalnej dyrektywy 2005/29/WE, które mają na celu zapewnienie kompleksowej ochrony konsumentów oraz uwzględnienie wyzwań wynikających z postępującej transformacji cyfrowej.

⁵⁵⁵ Charakter otwarty wyliczenia nieuczciwych praktyk akceptowany jest w doktrynie. Tak między innymi R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 177-178.

praktyk sprzecznych z kodeksem dobrych praktyk. Praktyki wymienione w ust. 2 nie są oceniane w odniesieniu do przesłanek określonych w ust. 1 tj. przesłanek dobrych obyczajów i zniekształcenia zachowań rynkowych konsumentów⁵⁵⁶. Nieuczciwe praktyki rynkowe mogą być realizowane zarówno poprzez działanie, jak i zaniechanie⁵⁵⁷ i nie muszą one mieć powtarzającego charakteru lub dotyczyć więcej niż jednego konsumenta⁵⁵⁸.

W doktrynie pojawił się pogląd, że przesłanka staranności zawodowej wymaga wykazania winy umyślnej lub nieumyślnej⁵⁵⁹. Jednak przyjęcie takiego poglądu, w ramach którego konsument zobowiązany byłby do udowodnienia zamiaru przedsiębiorcy stanowiłoby poważny regres w skuteczności egzekwowania przepisów dotyczących nieuczciwych praktyk rynkowych⁵⁶⁰.

3.6. Podsumowanie

W ramach tego rozdziału podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie blogerzy podlegają przepisom U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R. Stwierdzono, że bloger może zostać uznany za przedsiębiorcę w rozumieniu tych ustaw. Status przedsiębiorcy może zostać przypisany również w sytuacjach, gdy działalność blogowa ma charakter uboczny, nieregularny lub okazjonalny – co nierzadko ma miejsce, gdy prowadzony początkowo w celach hobbystycznych blog zaczyna generować przychody. Ten wniosek jest szczególnie istotny w kontekście pytania badawczego o kryteria uznania blogera za przedsiębiorcę W rozdziale

⁵⁵⁶ W opinii A. Wiewiórowskiej-Domagalskiej i A. Kunkiel-Kryńskiej, wyłączenie stosowania przesłanek z ust. 1 art. 4 jest sprzeczne z art. 5 ust. 1 U.P.N.P.R. Art. 5 ust. 1 odnosi się do decyzji przeciętnego konsumenta, której inaczej by nie podjął. Dlatego można przyjąć, że przesłanka zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumenta zawarta w art. 4 ust. 1 U.P.N.P.R. odpowiada przesłance podjęcia przez konsumenta decyzji, której inaczej by nie podjął. Szerzej: A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 274-275. Ponadto przyjęcie innej interpretacji tych przepisów przesądziłoby o konieczności rozróżnienia przesłanek z art. 4 oraz 5 ustawy.

⁵⁵⁷ A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 70.

⁵⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁵⁹ Ł. Wściubiak, *Dobre obyczaje w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, PPP 2007, Nr 11, s.46. Jednakże to stanowisko budzi kontrowersje. Zobacz: A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 277, które to wskazują, iż konieczność wykazania winy dla możliwości uznania czy dana zachowanie posiadało znamiona stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, należy więc uznać za niezgodną z dyrektywą 2005/29/WE. W świetle wyroku Trybunału Sprawiedliwości. Trybunał Sprawiedliwości w sprawie Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság przeciwko UPC Magyarország Kft uznał, że niezamierzony charakter działania nie ma znaczenia przy analizie danego zdarzenia. Tak w wyroku Trybunału Sprawiedliwości z dnia 16.04.2015 r., C-388/13, MoP 2015 nr 9, Legalis nr 1245646.

⁵⁶⁰ W. Janik, *Wina jako element nieuczciwości praktyki rynkowej Glosa do wyroku SA w Warszawie z 8 marca 2018 r., VII AGa 1356/18*, IKAR 2018, Nr 6.

tym wykazano, że decyduje realny charakter działalności, a nie tylko formalny wpis do ewidencji.

W dalszej części rozdziału omówiono zakres zastosowania U.P.N.P.R. wobec blogerów. Ustalono, że blogerzy mogą podlegać tej ustawie jako podmioty podejmujące praktyki rynkowe skierowane do konsumentów. Działalność blogowa obejmująca np. reklamy, promocje produktów czy usługi mogą być oceniane pod kątem U.P.N.P.R., jeśli wpływają na interesy konsumentów. Stwierdzono, że typowe formy współpracy blogera z przedsiębiorcami (publikowanie sponsorowanych treści, udział w kampaniach promocyjnych) mogą zostać uznane za praktyki nieuczciwe, jeżeli naruszają dobre obyczaje lub powodują zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumenta. W szczególności podkreślono, że bloger współpracujący komercyjnie z markami ponosi odpowiedzialność za treści publikowane w ramach takiej kooperacji, zwłaszcza gdy mogą one wprowadzać odbiorców w błąd lub nie są właściwie oznaczone jako reklamowe. Odpowiada to na część problemu badawczego dotyczącego zakresu odpowiedzialności blogera za działania naruszające uczciwą konkurencję.

Rozdział trzeci wyjaśnia również, w jaki sposób konsumenci korzystający z treści blogowych są chronieni przepisami obu ustaw. Wykazano, że konsumenci znajdują się pod ochroną U.P.N.P.R. bezpośrednio, zaś pośrednio – choć w ograniczonym stopniu – także pod ochroną U.Z.N.K. Po nowelizacji z 2007 r. ustawa U.Z.N.K. nie odnosi się już *expressis verbis* do konsumentów, niemniej ich interesy mogą być objęte ochroną pośrednio – za pośrednictwem interesu publicznego lub interesu klientów przedsiębiorcy.

W analizie odwołano się do koncepcji przeciętnego konsumenta. Zauważono, że w kontekście blogosfery ocena przeciętnego konsumenta bywa niejednoznaczna i powinna uwzględniać specyfikę grupy docelowej danego bloga (np. inny poziom wiedzy i czujności może mieć młodzież śledząca blog modowy, a inny profesjonalści czytający blog branżowy). Wymaga to indywidualnej oceny przypadku, co podkreśla konieczność elastycznej interpretacji prawa w odniesieniu do blogosfery.

Ważnym ustaleniem jest to, że żadna z omawianych ustaw nie zawiera szczegółowych przepisów dedykowanych działalności blogerskiej. Unormowania U.Z.N.K. i U.P.N.P.R. są ujęte ogólnie, przez co ich zastosowanie do nowych form komunikacji wymaga interpretacji przepisów w kontekście działalności internetowej.

W ramach rozważań prowadzonych w tym rozdziale zwraca się uwagę, że ustawodawca w obu aktach prawnych posługuje się klauzulami generalnymi – np. odwołaniem do „dobrych obyczajów” w działalności gospodarczej – które muszą być wypełnione treścią odpowiednią dla świata blogów. Dobre obyczaje w blogosferze obejmują normy etyczne i zwyczajowe

właściwe dla tej społeczności (np. rzetelność w oznaczaniu reklam, uczciwe przedstawianie opinii). Uznano, że jeśli bloger podejmujący działania sprzeczne z tymi normami, może zostać pociągnięty do odpowiedzialności, nawet jeśli konkretne zachowanie nie jest literalnie opisane w ustawie. Ten wniosek częściowo odpowiada na pytanie zadane w celu badawczym o wystarczalność obecnych regulacji – prawo zasadniczo obejmuje blogosferę, lecz posługuje się ogólnymi standardami wymagającymi interpretacji.

Podsumowując, w rozdziale III potwierdzono, że blogerzy oraz blogosfera mieści się w granicach obowiązywania i odpowiedzialności w ramach omawianych ustaw, o ile spełnione zostaną ustawowe przesłanki podmiotowe (status przedsiębiorcy) i przedmiotowe (charakter działań). Konsumenci mogą dochodzić ochrony przed nieuczciwymi działaniami blogerów – bezpośrednio na podstawie U.P.N.P.R., a w pewnych sytuacjach pośrednio również w oparciu o U.Z.N.K. Tym samym rozdział ten stanowi częściową odpowiedź na pierwszy cel badawczy – wskazując kryteria uznania blogera za przedsiębiorcę oraz ramy prawne jego odpowiedzialności – a zarazem przygotowuje grunt pod analizę konkretnych rodzajów naruszeń w kolejnych rozdziałach.

Rozdział IV. Praktyki wprowadzające w błąd w blogosferze

4.1. Wprowadzające w błąd oznaczenia przedsiębiorstwa

4.1.1. Oznaczenie przedsiębiorstwa w kontekście blogosfery

Wśród nazwanych czynów nieuczciwej konkurencji jako pierwszy w U.Z.N.K. został wymieniony czyn polegający na używaniu oznaczenia przedsiębiorstwa wprowadzającego w błąd⁵⁶¹. Jest to oznaczanie, które może mylić klientów co do identyfikacji przedsiębiorstwa. Może to obejmować używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej stosowanego zgodnie z prawem, aby oznaczać inne przedsiębiorstwo. Ochrona przedsiębiorstwa ma zastosowanie zarówno do tradycyjnych form, takich jak szyldy czy reklamy z logo umieszczone przed sklepami stacjonarnymi, jak i do nowych technologii, w tym w internecie i blogosferze.

Pojęcie przedsiębiorstwa, nie zostało zdefiniowane na gruncie U.Z.N.K. W doktrynie istnieją dwa główne poglądy dotyczące jego zakresu⁵⁶². Pierwszy pogląd odnosi się do definicji przedsiębiorstwa zawartej w art. 55¹ KC⁵⁶³. Według tej regulacji, przedsiębiorstwo to zorganizowany zespół składników materialnych i niematerialnych służący prowadzeniu działalności gospodarczej. Wśród tych składników wymienia się także indywidualizujące przedsiębiorstwo oznaczenia lub jego wyodrębnioną część⁵⁶⁴. Drugi pogląd przyjmuje, że pojęcie przedsiębiorstwa w U.Z.N.K. jest autonomiczne i szersze niż w KC⁵⁶⁵. Sąd Najwyższy również podzielił ten pogląd, wskazując, że w ramach art. 5 U.Z.N.K. pojęcie przedsiębiorstwa

⁵⁶¹ Ten delikt ma długą historię, sięgającą XVII wieku, kiedy to pojawił się w dekreście wydanym przez parlament francuski. Szerzej: L. Górnicki, *Nieuczciwa konkurencja, w szczególności przez wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, i środki ochrony w prawie polskim*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1997, s. 12.

⁵⁶² Wyrok SA w Wrocławiu, z dnia 03.04.2012 r., I ACa 257/12, Lex 1136091. Wyrok SN z dnia 19.06.2002 r., II CKN 1229/00, OSNC 2003/6/86

⁵⁶³ Tak między innymi: J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaj, J. Kępiński a.,..., *op. cit.*, s. 106. E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska nie podzielają poglądu o możliwości uznania za przedsiębiorcę właściciela przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 55¹ KC jak i właściciela gospodarstwa rolnego z art. 55³ KC. Tak w E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, *op. cit.*, s. 63.

⁵⁶⁴ Szerzej na temat definicji przedsiębiorcy zawartej w art. 55¹ KC między innymi: R. Morek (w:) *Kodeks cywilny Komentarz tom 1 Część ogólna Przepisy wprowadzające Kodeks cywilny*, red. K. Osajda, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 599-610.

⁵⁶⁵ A. Michalak (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 221-224. B. Sołtys, *Nazwy handlowe i ich ochrona w prawie polskim*, Zakamycze, Kraków 2003, dostęp LEX.

obejmuje oznaczenia identyfikujące przedsiębiorcę, w tym wszelkie inne symbole kojarzone z przedsiębiorstwem⁵⁶⁶. Dlatego walka z nieuczciwą konkurencją musi uwzględniać oba te rodzaje.

Nie jest konieczna formalna rejestracja oznaczenia przedsiębiorstwa w celu uzyskania jego ochrony⁵⁶⁷. Ten pogląd ma szczególne znaczenie dla mniejszych blogerów, którzy mogą być uważani za przedsiębiorców zgodnie z U.Z.N.K., ale nie dokonali rejestracji swojej działalności gospodarczej.

Warto zauważyć, że oznaczenie przedsiębiorstwa może „przyłgnąć” zarówno poprzez działania przedsiębiorcy, jak i jego klientów. Przykładem może być używanie przez klientów nazwy nawiązującej do charakterystycznego elementu budynku przedsiębiorstwa⁵⁶⁸. W kontekście blogosfery, oznaczenia związane z charakterystycznymi elementami wyglądu, zachowania lub rodzajem publikowanych treści mogą przyłgnąć również do blogerów.

Blogerzy bywają rozpoznawalni nie tylko po swoich nickach, bądź nazwie swojego kanału, ale także po elementach charakterystycznych bądź też typowych zachowaniach, z których są znani. Brytyjski wideobloger Adam Moran prowadzący kanał „BeardMeatsFood” w serwisie YouTube.com⁵⁶⁹, znany jest jako „Mr. Beard” ze względu na swoją charakterystyczną brodę, a jego partnerka znana jest w sieci jako „Mrs. Beard”. Zatem stworzenie kanału i przedsiębiorstwa wykorzystującego odniesienie do słowa „Beard” i nawiązującego do tematyki i stylu kanału Adama Morana może być działaniem zmierzającym do wprowadzenia w błąd co do oznaczenia przedsiębiorstwa. Teoretycznie tego typu zachowanie może dotyczyć wszystkich blogerów, jednakże wydaje się, że faktyczne zagrożenie

⁵⁶⁶ Wyrok SN z dnia 19.06.2002 r., II CKN 1229/00, OSNC 2003/6/86. Ze względu na funkcję art. 5 U.Z.N.K. ważne są również słowa charakterystyczne oraz symbole kojarzone z przedsiębiorstwem.

⁵⁶⁷ Zobacz: Wyrok SA w Warszawie z 15.04.2014 r., VI ACa 1308/13, Legalis nr 1093009. Wyrok SN z 14.06.1988 r., II CR 367/87, Legalis nr 26309. A. Michalak (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 232 i n. Artykuł 8 Konwencji Paryskiej również wspiera ochronę oznaczeń przedsiębiorstwa niezależną od dokonania zgłoszeń lub rejestracji.

⁵⁶⁸ Przykładem oznaczenia przedsiębiorcy, które przyłgnęło do blogera jest oznaczenie „leśny dziad” używane przez blogerów w stosunku do Sylwestra Wardęgi. Bloger po zmianie tematyki oraz stylu publikowanych materiałów z rozrywkowych na materiały typu commentary rozpoczął publikację swoich materiałów z lasu w charakterystycznym stroju druida. Pomimo, iż oznaczenie to nie jest używane przykładowo w oznaczeniu działalności gospodarczej, w prowadzonych stronach internetowych, to jest ono w środowisku blogerskim kojarzone z tym konkretnym blogerem.

⁵⁶⁹ Kanał vlogera Adama Moran „BearMeatsFood” prowadzony w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/channel/UCc9CjaAjsMMvaSghZB7-Kog> [dostęp 30.06.2025]. Innym przykładem występowania tego typu elementów jest postać znanego wideoblogera Taras Vladimirovicha Kulakova pochodzącego z Ukrainy, a na stałe zamieszkującego w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Bloger ten w serwisie YouTube.com występuje pod pseudonimem CrazyRussianHacker a on sam znany jest jako „Crazy Russian Guy” ze względu na jego charakterystyczny rosyjski akcent, którego używa podczas kręcenia materiałów wideo. Kanał vlogera Vladimirovich Kulakov „CrazyRussianHacker” prowadzony w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/user/CrazyRussianHacker/about> [dostęp 30.06.2025]. Kanał vlogera śledzony jest przez blisko 12 milionów użytkowników a jego materiały wideo zostały wyświetlone blisko 3 miliardy razy.

wystąpienia tego typu nieuczciwych działań dotyczyć będzie w dużej mierze dużych i znanych blogerów.

Rozważania dotyczące przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy są istotne dla blogosfery. Nie każdy bloger musi prowadzić działalność gospodarczą poprzez przedsiębiorstwo⁵⁷⁰. W praktyce, nawet początkujący blogerzy mogą być uważani za przedsiębiorców bez konieczności posiadania przedsiębiorstwa. Z uwagi na cel ustawodawcy, polegający na ochronie przed czynami nieuczciwej konkurencji popełnionych przez wszystkich przedsiębiorców w rozumieniu art. 2 U.Z.N.K., zarówno blogerzy będący przedsiębiorcami oraz posiadający przedsiębiorstwo, jak i ci, którzy nie posiadają przedsiębiorstwa, podlegają tym regulacjom⁵⁷¹.

Należy również zaznaczyć, że pojęcie firmy jest odrębne od przedsiębiorstwa. Zgodnie z art. 43² KC, przedsiębiorca działający w ramach działalności gospodarczej działa pod firmą. Dla osób fizycznych, firma to imię i nazwisko, ale może także zawierać pseudonimy lub określenia związane z działalnością lub miejscem jej prowadzenia. W blogosferze używanie pseudonimów jako części firmy jest powszechne, zarówno zbliżonych do imienia i nazwiska, jak również odmiennych⁵⁷². Zgodnie z art. 43⁵ KC, dla osób prawnych firma to ich nazwa. Nazwa ta może odnosić się do przedmiotu działalności, siedziby lub innych określeń. Może także zawierać nazwisko osoby fizycznej lub pseudonim, jeśli ma to na celu wskazanie związku tej osoby z działalnością firmy. W przypadku blogerów, zwłaszcza tych bez ugruntowanej reputacji, firma będzie chroniona tylko wtedy, gdy jest używana w działalności gospodarczej.

Blogerzy często używają pseudonimów w firmach osób prawnych w blogosferze. Przykładem jest spółka Wytwórnia Irracjonalnych Pomysłów sp. z o.o.⁵⁷³, założona przez trzech polskich blogerów działających razem jako WIP BROS⁵⁷⁴. Używanie takiego oznaczenia firmy przez innych przedsiębiorców mogłoby powodować wprowadzenie w błąd⁵⁷⁵. W ocenie

⁵⁷⁰ E. Norek, *Przedsiębiorstwo w obrocie gospodarczym*, LexisNexis, Warszawa, 2007, s. 23

⁵⁷¹ Słusznie zauważa A. Michalak (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 222-224.

⁵⁷² Przykładowo blogerka Joanna Ferdynus-Gołuszko posługująca się pseudonimem Maxineczka, prowadząca działalność gospodarczą pod numerem NIP 9820333811. Również blogerka Katarzyna Gajewska posługująca się pseudonimem KATOSU, prowadząca działalność gospodarczą pod numerem NIP 8691897332. Pseudonimy te w wypadku obu blogerek zostały umieszczone w firmie przedsiębiorcy wpisanej w Centralnej Ewidencji i Informacji o działalności gospodarczej.

⁵⁷³ Wpis w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem KRS 0000876246.

⁵⁷⁴ Kanał WiPBros prowadzony w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/c/WiPBros> [dostęp 30.06.2025]. Skrót WIP jest akronimem od słów Wytwórnia Irracjonalnych Pomysłów a słowo BROS jest skrótem od słowa „brothers”, które tłumaczymy z języka angielskiego jako „bracia”.

⁵⁷⁵ Należy pamiętać, że Kodeks Cywilny, w art. 43³, chroni oznaczenie firmy poprzez zasadę prawdziwości firmy i zasadę wyłączności firmy. Szerzej: W. Popiołek. w: *Kodeks cywilny. Tom 1, Komentarz do art. 1-449(10)...*, *op. cit.*

takiego stanu faktycznego pomocna będzie zasada wyłączności firmy, która wymaga by firma przedsiębiorcy była dostatecznie odróżnialna od firm innych przedsiębiorców działających na tym samym rynku. Analiza tej zasady uwzględnia dwa kryteria: odróżnialność firmy od innych oraz to, czy firmy działają na tym samym rynku. Rynek ten można analizować pod kątem kryterium geograficznego⁵⁷⁶ i przedmiotowego⁵⁷⁷. Może istnieć sytuacja, w której dwóch przedsiębiorców używa identycznej firmy, jednak nie narusza to zasady wyłączności firmy, jeśli działają na różnych rynkach⁵⁷⁸.

Sama nazwa strony internetowej nie może być traktowana jako nazwa przedsiębiorstwa, chociaż oczywiście może do niej nawiązywać⁵⁷⁹. Rejestracja domen internetowych lub kont na portalach umożliwiających publikację blogów bez ich funkcjonowania w obrocie gospodarczym nie gwarantuje ochrony na podstawie analizowanego przepisu⁵⁸⁰.

Aby oznaczenie przedsiębiorstwa mogło być objęte ochroną na mocy art. 5 U.Z.N.K., musi być używane zgodnie z przepisami prawa. Zatem oznaczenie, które jest sprzeczne z prawem, narusza obowiązujące przepisy⁵⁸¹ nie będzie kwalifikować się do ochrony na podstawie tego przepisu.

⁵⁷⁶ Przewiduje ono uwzględnienie zasięgu geograficznego rynku w ramach jakiego działa dany przedsiębiorca. Szerzej: Ł. Żelechowski (w:) *Kodeks cywilny Komentarz tom I Część ogólna Przepisy wprowadzające Kodeks cywilny*, red. K. Osajda, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 462-463.

⁵⁷⁷ Drugim elementem, który należy ocenić w kontekście badania tego samego rynku jest element przedmiotowy wskazujący na segment rynku, w jakim prowadzona jest działalność.

⁵⁷⁸ Przykładowo używanie fantazyjnego oznaczenia przedsiębiorstwa „Ariel” przez blogera publikującego materiały wyłącznie o motoryzacji oraz przez lokalny zakład fryzjerski, nie narusza zasady wyłączności firmy.

⁵⁷⁹ Wyrok SA w Gdańsku z 14.11.2018 r., I AGa 268/18, Legalis nr 2239058.

⁵⁸⁰ Należy zaznaczyć, że takie działanie może utrudniać innym osobom rozpoczęcie publikacji pod takim oznaczeniem co może być uznane za naruszające dobre obyczaje i interes innego przedsiębiorcy. W oparciu o klauzulę generalną U.Z.N.K. podmiot naruszający mógłby podlegać odpowiedzialności na mocy przepisów ustawy.

⁵⁸¹ Przykładem ograniczenia wynikającego z przepisów prawa w używaniu oznaczeń przez przedsiębiorców są tytuły zawodowe takie jak „doradca inwestycyjny”, „makler papierów wartościowych”, „agent ubezpieczeniowy”, które są zastrzeżone dla osób posiadających odpowiednie uprawnienia. Inne chronione oznaczenia to np. „apteka”, „poczta”, „uniwersytet”, „akademia”. Również oznaczenie „bank” jest chronione i może być używane tylko przez instytucje bankowe zgodnie z odpowiednimi przepisami. Jednakże praktyka i orzecznictwo są bardziej elastyczne w odniesieniu do tego oznaczenia, zazwyczaj oceniając je z perspektywy przeciętnego klienta i kontekstu działalności przedsiębiorcy. Zatem użycie „bank” przez przedsiębiorcę, który nie świadczy usług bankowych, jest akceptowalne, jeśli nie wprowadza w błąd. To samo podejście może być stosowane do innych chronionych nazw. Przykładem jest rozpatrywanie możliwości użycia oznaczenia „poczta” przez inny podmiot niż Poczta Polska S.A., co zostało przyjęte przez Kolegium Orzekające w sprawie pomiędzy Poczta Polska S.A. a Poczta Kwiatową Sp. z o.o. - Decyzja Kolegium Orzekającego z dnia 16.03.2010 r. (Sp. 456/08). Nazwa przedsiębiorstwa nie dalej Poczcie Polskiej monopolu na użycie słowa „poczta” w odniesieniu do działalności wykonywanych w innych zakresach. Słowo to funkcjonuje w wielu kontekstach, takich jak poczta mailowa czy poczta pantoflowa. Dokonując analizy danych Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej, zarejestrowanych jest setki znaków towarów zawierających słowo „poczta”. Niemniej jednak bloger może w pewnych sytuacjach używać oznaczenia wskazanego przez przepisy ustaw szczegółowych. Na przykład, blog kosmetyczny może użyć określeń takich jak „akademia makijażu” czy „akademia zdrowej skóry”. Inny przykład to blog pamiątnikarski lub historyczny używający oznaczeń typu „bank wspomnień” lub „poczta pantoflowa” w odniesieniu do blogów o świecie gwiazd.

W blogosferze, oznaczenia przedsiębiorstwa mogą być również tworzone za pomocą oznaczeń opisowych⁵⁸². Są to określenia, które składają się wyłącznie z elementów służących do przekazywania informacji o produktach lub usługach. Przykładem takiego oznaczenia opisowego może być wskazanie na rodzaj towaru, jakość, przeznaczenie, sposób produkcji lub funkcje⁵⁸³. Oznaczenie opisowe „Wege blog” nawiązujące do tematyki publikowanych treści czy też oznaczenie typu „U Kowalskiego” nawiązujące do nazwiska danego przedsiębiorcy w niektórych wypadkach mogą być traktowane jako desygnaty przedsiębiorstwa podlegające ochronie. Ocena ta powinna zostać dokonana z uwzględnieniem rynku, na jakim dany przedsiębiorstwo działa oraz stosownej klienteli. Aby uznać oznaczenie przedsiębiorstwa za chronione, konieczne jest powiązanie go ze świadomością klienteli, a nie jedynie z cechami samego oznaczenia.

Rozważania prowadzone na gruncie oznaczeń opisowych wskazujących na rodzaj prowadzonej działalności można zastosować analogicznie. Oznaczenia te należy uznać za oznaczenia posiadające charakter informacyjny, a zatem nie będą one postrzegane jako oznaczenie przedsiębiorstwa. Oznaczenia typu blog, wideoblog, vlog, dailylog posiadać będą wyłącznie charakter opisujący, choć mogą one również znaleźć się w elemencie oznaczenia danego przedsiębiorstwa⁵⁸⁴.

4.1.2. Rozpoczęcie i zakończenie używania oznaczenia przedsiębiorstwa

W artykule 5 U.Z.N.K., ustawodawca jasno określił, że w przypadku, gdy więcej niż jeden przedsiębiorca używa tego samego oznaczenia przedsiębiorstwa, ochronie podlegać będzie to oznaczenie, które było używane jako pierwsze. Ochrona oznaczenia przedsiębiorstwa wiąże się bezpośrednio z momentem rozpoczęcia jego używania. W kwestii rozstrzygania sporów dotyczących pierwszeństwa używania oznaczenia przedsiębiorstwa istnieje utrwalona linia orzecznicza⁵⁸⁵.

⁵⁸² W odniesieniu do oznaczeń opisowych wskazujących na przedsiębiorstwo, nie można uznać *a priori*, że oznaczenie opisowe nie podlegać będzie ochronie w ramach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tak jak ma to miejsce w ramach rozważań na płaszczyźnie przepisów ustawy prawo własności przemysłowej. Szerzej: E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 134-139.

⁵⁸³ M. Witkowska, A. Michalak (w:) *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*, red. A. Michalak, C.H.Beck, Warszawa, 2016.

⁵⁸⁴ Podobnie o odniesieniach o charakterze opisującym SA w Poznaniu, z dnia 25.01.2006 r., I ACa 862/05, LEX nr 186543.

⁵⁸⁵ Wyrok SN z 08.03.1997 r., II CKN 70/96, Legalis nr 40751. Wyrok SN z 26.03.2002 r., III CKN 777/00, Legalis nr 54735. Wyrok SA w Poznaniu z 18.03.2010 r., I ACa 176/10, Legalis nr 260730.

Niejasna jest kwestia prawnego charakteru używania oznaczenia przedsiębiorstwa w kontekście obrotu gospodarczego⁵⁸⁶. Użycie oznaczenia oznacza jego wykorzystywanie w działalności gospodarczej, co może obejmować publikacje na stronach internetowych, działania marketingowe i zawieranie umów cywilnoprawnych związanych z działalnością blogerską. Użycie oznaczenia przez blogera może być celowe lub przypadkowe. Rozważania dotyczące braku możliwości uznania używania oznaczenia przedsiębiorstwa wyłącznie na podstawie faktu dokonania zgłoszenia danego oznaczenia przedsiębiorstwa w stosownym rejestrze mają odpowiednio również zastosowanie do blogosfery⁵⁸⁷. Analogicznie należy je zastosować do oznaczenia przedsiębiorstwa w ramach rejestracji danej domeny internetowej lub konta w serwisie blogerskim.

Ochrona oznaczenia przedsiębiorstwa na mocy U.Z.N.K. nie jest trwała i wygasa w przypadku wykreślenia oznaczenia z rejestru działalności gospodarczej. Ponieważ jednak ochrona nie jest uzależniona wyłącznie od rejestracji, zaprzestanie używania oznaczenia również prowadzi do jej wygaśnięcia, niezależnie od tego, czy wpis w rejestrze został usunięty⁵⁸⁸.

Okres nieużywania, po którym następuje wygaśnięcie ochrony, nie jest określony w ustawie. Przejściowe przerwy w używaniu oznaczenia, wynikające między innymi z chwilowych trudności w prowadzeniu działalności gospodarczej, nie powinny skutkować utratą prawa do oznaczenia przedsiębiorstwa⁵⁸⁹. Nie ma jednoznacznej definicji okresu, po którym nastąpi wygaśnięcie ochrony, ale termin ten powinien być dostosowany do czasu, w którym klientela nadal pamięta nazwę przedsiębiorstwa, nawet jeśli przestało ono działać. A. Michalak zaproponował okres 1 roku nieużywania danego oznaczenia jako termin wystarczający do uznania, iż oznaczenie przedsiębiorstwa nie jest używane przez danego przedsiębiorcę. Zastrzega on, iż jest to wyłącznie arbitralne założenie i każdorazowo należy dokonać weryfikacji wraz z uwzględnieniem wszystkich okoliczności⁵⁹⁰.

Usunięcie strony internetowej, na której był prowadzony blog, lub zamknięcie konta na serwisie do publikacji blogów, może być traktowane podobnie jak zakończenie działalności gospodarczej i prowadzić do wygaśnięcia ochrony oznaczenia. Jednak, jeśli bloger przeniesie

⁵⁸⁶ Szerzej na ten temat. E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska wraz z przywołaną literaturą w E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 130-133.

⁵⁸⁷ Wyrok SA w Warszawie z 24.04.2002 r., I ACa 1182/01, Legalis nr 56036.

⁵⁸⁸ Wyrok SN z 19.05.2011 r., I CSK 191/10, Legalis nr 440093.

⁵⁸⁹ R. Skubisz, *Prawo do firmy i jego ochrony*, Państwo i Prawo 1993, zeszyt 1, s. 29.

⁵⁹⁰ A. Michalak (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op. cit., s. 236. W ramach swoich rozważań autor odnosi się do przepisów prawa własności przemysłowej, które to w zakresie wygaśnięcia ochrony na znak towarowy wskutek nieużywania zarejestrowanego znaku towarowego przewidują, że następuje ono po upływie nieprzerwanego okresu 5 lat.

swoje publikacje na inną stronę internetową i nadal będzie używał tego samego oznaczenia, nie można mówić o zaprzestaniu jego używania.

W blogosferze może wystąpić sytuacja, kiedy działalność gospodarcza oparta o bloga, używa oznaczenia przedsiębiorstwa, które jest identyczne z jego pseudonimem lub adresem strony internetowej. Możliwym jest, by taki bloger zamknął lub zawiesił swoją działalność, ale nie przestał używać tego samego oznaczenia w kontakcie z odbiorcami treści oraz potencjalnymi klientami. W takim przypadku można by uznać, że nadal kwalifikuje się on jako przedsiębiorca zgodnie z definicją U.Z.N.K. i faktycznie nie zakończył on używania oznaczenia przedsiębiorstwa.

Warto zastanowić się nad pytaniem, czy datę ostatniej publikacji blogera można uznać za punkt wyjścia do określenia momentu rozpoczęcia potencjalnego okresu zakończenia używania oznaczenia przedsiębiorstwa. Odpowiadając na to pytanie, należy uwzględnić fakt, że nawet w przypadku braku kontynuacji publikacji nowych treści, wcześniejsze publikacje nadal są dostępne dla odbiorców. W szczególności, jeśli oznaczenie przedsiębiorstwa jest identyczne z pseudonimem, pod którym bloger publikuje swoje treści i komunikuje się z odbiorcami oraz klientami, to to oznaczenie wciąż jest aktywne i rozpoznawalne zarówno dla istniejących, jak i przyszłych odbiorców. Zatem data ostatniej publikacji nie zawsze będzie datą rozpoczęcia potencjalnego okresu zakończenia używania oznaczenia przedsiębiorstwa.

Innym terminem, który może być brany pod uwagę przy analizie rozpoczęcia okresu zakończenia używania oznaczenia przedsiębiorstw jest zamknięcie strony internetowej na której dostępny był blog. Zamknięcie takie może wynikać z własnej decyzji blogera, usunięcia strony przez administratora serwisu, na którym znajdował się blog, lub z powodu braku opłacenia usług hostingowych. Należy jednak zauważyć, że powiązanie daty zaprzestania używania oznaczenia przedsiębiorstwa z datą zamknięcia strony internetowej wiąże się z ryzykiem przesunięcia tego terminu nawet o rok. Wynika to z faktu, że usługi hostingowe często są opłacane w okresach rocznych ze względu na korzystniejsze warunki finansowe⁵⁹¹.

Dodatkowo, trzeba wziąć pod uwagę, że istnieją serwisy, na których prowadzenie bloga nie wiąże się z koniecznością opłacania usług hostingowych. Regulaminy takich serwisów określają różne terminy związane z usunięciem nieaktywnych stron internetowych, a czasem takie strony w ogóle nie są usuwane⁵⁹². Na przykład w serwisach wordpress.com

⁵⁹¹ Przykładowo, oferta cenowa usług hostingowych serwisu home.pl, źródło: <https://home.pl/cennik/> [dostęp 30.06.2025].

⁵⁹² A. Michalak (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 236.

i blogger.com nieaktywne blogi nie są usuwane⁵⁹³. Jeśli chodzi o wideoblogi w serwisie YouTube.com, mogą być one przejęte przez serwis po 6 miesiącach nieaktywności⁵⁹⁴. Niemniej jednak w praktyce konta z historią publikacji i dostępnymi archiwalnymi materiałami pozostają nienaruszone, a w przestrzeni internetowej brak jest informacji o wygaśnięciu lub usunięciu wcześniej popularnych kanałów w popularnych serwisach.

Wobec braku powszechnie obowiązującego terminu usuwania „nieaktywnych stron” i różnych praktyk stosowanych na różnych serwisach, usunięcie bloga przez samego blogera może być jednym z bardziej pewnych dowodów na to, że faktycznie doszło do zaprzestania używania oznaczenia przedsiębiorstwa. Niemniej jednak, nie powinno się traktować tego zdarzenia jako automatycznego momentu rozpoczęcia biegu terminu wskazującego na zaprzestanie używania oznaczenia.

Mając na uwadze potrzebę standaryzacji oraz wyznaczenia pewnych praktyk wydaje się, że określenie początku biegu terminu zaprzestania używania oznaczenia przedsiębiorstwa w wypadkach innych niż usunięcie przez blogera strony internetowej na której publikował swoje materiały, należałoby powiązać z datą ostatniej publikacji materiałów przez blogera. Data ta w wypadku braku innych działań, w aspekcie blogosfery zdecydowanie z większą precyzją ukazuje faktyczną datę zaprzestania wykonywania działalności przez samego przedsiębiorcę. Propozycja rocznego okresu zaproponowana przez A. Michalaka może być również stosowana w przypadku blogosfery, ale należy ją traktować wyłącznie jako założenie podstawowe, podobnie jak w innych branżach⁵⁹⁵.

Podsumowując, w przypadku blogosfery, ocena momentu rozpoczęcia potencjalnego okresu zakończenia używania oznaczenia przedsiębiorstwa powinna być wykonywana indywidualnie, uwzględniając wszelkie istotne okoliczności i dowody.

⁵⁹³ Wypowiedzi na oficjalnych stronach internetowych serwisów w kwestii usunięcia nieaktywnych blogów. Serwis blogger.com, źródło: <https://support.google.com/blogger/thread/8687726?hl=en> [dostęp 30.06.2025]. Serwis Wordpress.com, źródło: <https://wordpress.com/forums/topic/does-wp-delete-inactive-blogs/> [dostęp 30.06.2025].

⁵⁹⁴ Polityka serwisu YouTube.com, dodatkowe zasady, źródło: <https://support.google.com/youtube/answer/2801981?hl=en> [dostęp 30.06.2025].

⁵⁹⁵ A. Michalak (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 236.

4.1.3. Przesłanka wprowadzenia w błąd

Przesłanką uzasadniającą ochronę oznaczenia przedsiębiorstwa jest konieczność, aby użycie przez innego przedsiębiorcę identycznego lub zbliżonego oznaczenia mogło wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa. Nie każde użycie takiego samego lub podobnego oznaczenia przedsiębiorstwa może być uznane za naruszenie zasad uczciwej konkurencji, o czym mowa w art. 5 U.Z.N.K.⁵⁹⁶.

Porównanie spornych oznaczeń przedsiębiorstw wymaga szczegółowej analizy uwzględniającej różne elementy i okoliczności danej sprawy. Do przesłanek podlegających porównaniu należy zaliczyć elementy dominujące i odróżniające oznaczenia, ocenę fonetyczną oznaczeń przedsiębiorstwa, ocenę podobieństwa wizualnego znaków lub oznaczeń, a także używane czcionki i symbole⁵⁹⁷. W odniesieniu do blogosfery konieczne jest także uwzględnienie elementów takich jak układ strony internetowej oraz styl porównywanych blogów.

W ocenie, czy zachowanie polegające na użyciu oznaczenia przedsiębiorstwa może być uznane za naruszenie zasad uczciwej konkurencji, istotne jest także odniesienie do przepisów prawa. Wyraźnie określa się, że istnieje konieczność wykazania możliwości wprowadzenia klientów w błąd. Istotne jest zatem, czy istnieje potencjalne ryzyko wprowadzenia w błąd, a nie czy faktycznie doszło do takiego wprowadzenia w błąd⁵⁹⁸. Zatem dowody wskazujące na możliwość wystąpienia ryzyka konfuzji są wystarczające, nie wymaga się konkretnych dowodów na faktyczne wprowadzenie klientów w błąd.

Pojęcie ryzyka wprowadzenia w błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa zostało trafnie zdefiniowane przez A. Michalaka, który podkreśla, że chodzi o błędne przekonanie klientów, że dane przedsiębiorstwo jest innym przedsiębiorstwem lub jest z nim powiązane⁵⁹⁹. W celu wykazania możliwości wprowadzenia w błąd konieczne jest przedstawienie okoliczności, które w świetle doświadczenia życiowego i wiedzy wpływają na ryzyko wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości przedsiębiorstw korzystających z identycznego lub podobnego

⁵⁹⁶ Słusznie zauważa SA w Katowicach, iż nie jest czynem nieuczciwej konkurencji używanie nazwy zbieżnej z oznaczeniem innego przedsiębiorstwa, jeśli nie wywołuje ono, ani nawet wywołać nie może wśród klientów obu przedsiębiorstw konfuzji, co do tożsamości obu przedsiębiorstw. Wyrok SA w Katowicach z dnia 30.03.2005 r., I ACa 1738/04, Legalis nr 72191.

⁵⁹⁷ Przykładowo: wyrok SN z dnia 23.11.2002 r., II CKN 860/00, Legalis nr 56970.

⁵⁹⁸ Wyrok SN z dnia 19.03.2004 r., IV CK 157/03, OSNC 2005/3/53.

⁵⁹⁹ A. Michalak (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 240-241.

oznaczenia przedsiębiorstwa⁶⁰⁰. Obowiązek wykazania takich okoliczności spoczywa na stronie żądającej ochrony.

Dla oceny takiego zachowania przydatny jest katalog czynników zawarty w wyroku Sądu Najwyższego z dnia 11.03.2010 r. Wskazuje się w nim na czynniki takie jak posiadanie tej samej klienteli, działanie na tym samym lub zbliżonym rynku asortymentowym, rodzaj prowadzonej działalności gospodarczej, czas używania nazwy przez przedsiębiorstwo powoda w obrocie gospodarczym, stopień znajomości nazwy tego przedsiębiorstwa, sposób posługiwania się nazwą przedsiębiorstwa, elementy słowne i graficzne odróżniające zbliżone nazwy oraz powiązania personalne między tymi przedsiębiorstwami. Wykazanie tych okoliczności może przyczynić się do uznania, że doszło do wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości przedsiębiorstw⁶⁰¹. Analiza tych przesłanek wpłynie na ocenę prawdopodobieństwa wystąpienia ryzyka wprowadzenia w błąd. Należy uwzględnić cechy rzeczywistej klienteli obu przedsiębiorstw. W przypadku blogosfery klientelą są w szczególności osoby nabywające usługi i towary od blogerów za pośrednictwem internetu oraz osoby konsumujące treści publikowane przez blogerów⁶⁰².

Wprowadzenie klientów w błąd może również wystąpić, gdy przedsiębiorstwa prowadzą różne rodzaje działalności gospodarczej lub działają na odmiennych rynkach asortymentowych⁶⁰³. Prowadzenie tożsamej działalności lub operowanie na tym samym rynku zwiększa ryzyko wystąpienia konfuzji w porównaniu do przedsiębiorstw działających na odrębnych rynkach lub prowadzących inny rodzaj działalności. Stanowisko wskazujące na konieczność istnienia konkurencji między przedsiębiorstwami w celu zastosowania postanowienia art. 5 U.Z.N.K. jest obecnie stanowiskiem mniejszościowym⁶⁰⁴.

W przypadku blogosfery poszczególne rodzaje działalności mogą odnosić się do zróżnicowanych typów blogów, takich jak wideoblogi lub tradycyjne blogi, a także do różnych kategorii tematycznych blogów tego samego typu. Mimo tych różnic, klientela może być zainteresowana korzystaniem z usług różnych blogerów, co zwiększa ryzyko wprowadzenia w błąd. Takie ryzyko może również wystąpić w przypadku działalności gospodarczej prowadzonej na odmiennych polach, gdy oferowane towary lub usługi przyciągają tę samą

⁶⁰⁰ Wyrok SN z dnia 11.03.2010 r., IV CSK 379/09, OSNC 2010/11/149.

⁶⁰¹ *Ibidem*.

⁶⁰² Tematyka konsumpcji treści i możliwości uznania ich za towar w blogosferze, zostanie szczegółowo omówiona w dalszej części pracy.

⁶⁰³ Między innymi: Wyrok SN z dnia 14.12.1990 r., I CR 529/90, OSNC 1992/7-8/136, wyrok SN z dnia 17.06.2004 r., V CK 550/03, Lex nr 108538 czy wyrok SN IV CSK 379/09, *op. cit.*

⁶⁰⁴ Wyrok SN z dnia 07.10.199r., I CKN 126/98, OSNC 2000/4/70 lub wyrok SN z dnia 11.03.2010 r., IV CSK 379/09, OSNC 2010/11/149.

grupę klientów. Przykładem jest świadczenie usług marketingowych przez blogerów oraz przedsiębiorstwa specjalizujące się w marketingu. Choć są to różne rodzaje działalności, istnieje możliwość, że klienci mogą pomylić tożsamość przedsiębiorców.

4.1.4. Podmioty zagraniczne a ochrona oznaczeń przedsiębiorstwa

Zagraniczne podmioty, w tym również zagraniczni blogerzy będący przedsiębiorcami zgodnie z definicją zawartą w art. 2 U.Z.N.K., mogą skorzystać z praw związanych z ochroną zagranicznych nazw handlowych na mocy art. 8 konwencji paryskiej. Pojęcie nazwy handlowej, używane w ramach Konwencji Paryskiej, wpisuje się w zakres pojęcia oznaczenia przedsiębiorstwa, o którym mówi art. 5 U.Z.N.K. Stosowanie art. 8 konwencji paryskiej budzi w doktrynie pytania dotyczące możliwości przyznania mu bezpośredniej skuteczności, bez konieczności odwoływania się do przepisów prawa polskiego. Jeśli zakłada się, że ten przepis powinien być stosowany bezpośrednio, to kryteria wynikające wyłącznie z polskiego prawa nie miałyby zastosowania.

To stanowisko, które wspiera bezpośrednią skuteczność przepisu konwencji, zostało podtrzymane w jednym z nurtów orzecznictwa Sądu Najwyższego. SN w swoich rozważaniach wskazał, że w odniesieniu do tego przepisu, krajowe przepisy nie pozostawiają miejsca na ustalanie odpowiednich środków ochrony, lecz raczej ustanawiają jednolite, merytorycznoprawne warunki ochrony nazwy handlowej dla wszystkich podmiotów⁶⁰⁵. To stanowisko było konsekwentnie podtrzymywane przez lata w orzecznictwie⁶⁰⁶. W doktrynie prawa pogląd wspierający ten nurt wyraża między innymi M. Kępiński⁶⁰⁷.

W orzecznictwie SN istnieje także inna linia orzecznicza, która nie popiera możliwości przyznania bezpośredniej skuteczności art. 8 konwencji paryskiej. W ramach tego nurtu SN wskazuje, że postanowienia konwencji paryskiej nie stanowią wystarczającej podstawy do ochrony nazwy handlowej⁶⁰⁸. Brak takiej podstawy wynika z faktu, że konwencja paryska nie określa warunków takiej ochrony ani nie wskazuje, jakie środki prawne przysługują w przypadku naruszenia praw chronionych. Wobec tego, zdaniem SN, konieczne jest

⁶⁰⁵ Wyrok SN z dnia 14.06.1988 r., II CR 367/87, OSP 1990/9/328, Legalis nr 26309.

⁶⁰⁶ Wyrok SN z dnia 13.11.1997 r., I CKN 710/97, OSNC 1998/4/69.

⁶⁰⁷ Tak między innymi: M. Kępiński, *Nazwa handlowa w świetle art. 8 konwencji paryskiej*, ZNUJ PPWI 2005, z. 88, s. 123-141.

⁶⁰⁸ Wyrok SN z dnia 14.12.1990 r., I CR 529/90, OSNC 1992/7-8/136.

stosowanie innych przepisów, a mianowicie przepisów odpowiedniego prawa krajowego⁶⁰⁹. W doktrynie prawa pogląd zbieżny z tym nurtem orzecznictwa reprezentuje między innymi R. Skubisz⁶¹⁰.

Analiza ochrony zagranicznych oznaczeń przedsiębiorstw oraz związanych z nią wymogów ma znaczenie w kontekście blogosfery, która funkcjonuje na globalnym rynku. Popularne blogi zagraniczne, prowadzone w obcych językach, często odwiedzane są przez polskich użytkowników. Przykładem mogą być techniczne blogi, takie jak MacRumors czy TechCrunch, których nazwy handlowe są dobrze rozpoznawalne w Polsce⁶¹¹.

Nawiązywanie relacji między przedsiębiorcami zlokalizowanymi w różnych krajach jest naturalnym zjawiskiem. Dotyczy to również przedsiębiorców, którzy są zarówno polskimi, jak i zagranicznymi blogerami. Polskie przedsiębiorstwa, które pragną rozszerzyć swoją działalność na rynki zagraniczne, mogą współpracować z zagranicznymi blogerami w celu promocji swojej marki lub konkretnych produktów. Taka współpraca może obejmować publikację treści na platformie blogera lub podejmowanie działań mających na celu stworzenie i zarządzanie firmowym blogiem ukierunkowanym na określony zagraniczny rynek. Polscy blogerzy także nawiązują współpracę z zagranicznymi przedsiębiorcami. Zarówno blogi prowadzone w języku polskim, jak również w innych językach, mogą być oglądane przez publiczność spoza Polski⁶¹². Przykładem polskiej blogerki, która może pochwalić się licznymi międzynarodowymi współpracami, jest Julia Kuczyńska, znana pod pseudonimem Maffashion⁶¹³.

Warto zaznaczyć, że polscy blogerzy w krajach będących członkami Konwencji Paryskiej będą mogli korzystać z analogicznych przepisów dotyczących ochrony nazw handlowych przedsiębiorstw. Jak zauważają E. Nowińska oraz K. Szepanowska-Kozłowska, aby zagraniczny podmiot mógł skorzystać z praw wynikających z art. 5 U.Z.N.K., musi prowadzić działalność gospodarczą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej⁶¹⁴. Nie jest jednak

⁶⁰⁹ Wyrok SN z dnia 07.10.1999 r., I CKN 126/98, OSNC 2000/4/70, wyrok SN z dnia 25.11.2008 r., II CSK 343/08, OSNC 2021/2/13 czy wyrok SN z dnia 19.03.2004 r., IV CK 157/03, OSNC 2005/3/53.

⁶¹⁰ R. Skubisz, *Ochrona zagranicznej nazwy handlowej w Polsce*, Księga pamiątkowa I kongresu Notariuszy Rzeczypospolitej Polskiej, Stowarzyszenie Notariuszy Rzeczypospolitej Polskiej, Kluczbork 1994.

⁶¹¹ G. Marczak, *25 najwyżej wycenianych blogów na świecie*, serwis: antyweb.pl, źródło: <https://antyweb.pl/25-najwyzej-wycenianych-blogow-na-swiecie> [dostęp 30.06.2025].

⁶¹² W Internecie istnieją poradniki oraz wskazówki dla blogerów w zakresie zdobywania i realizacji współprac z podmiotami zagranicznymi. Przykładowo strona internetowa MaciejWojtas.pl, w ramach której opublikowany został materiał „*Blogowe współprace zagraniczne: jak przekonać do siebie firmy?*”, serwis: *MaciejWojtas.pl*, źródło: <https://maciejwojtas.pl/blogowe-wspolprace-zagraniczne/> [dostęp 30.06.2025].

⁶¹³ Publikacja serwisu db4.pl na temat Juli Kuczyńskiej, źródło: <https://db4.pl/artysci/maffashion/> [dostęp 30.06.2025].

⁶¹⁴ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 128-129.

konieczne, by taki podmiot posiadał przedsiębiorstwo na terytorium Polski, ponieważ ochrona wynikająca z odpowiedniego przepisu jest niezależna od lokalizacji przedsiębiorstwa, które dąży do takiej ochrony.

4.1.5. Przykłady nieuczciwych oznaczeń przedsiębiorstwa

Zarówno przedsiębiorcy będący jednocześnie blogerami, jak i inni przedsiębiorcy, niezależnie od swojego sektora, mogą popełnić czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na wprowadzeniu klientów w błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa.

Przykładem takiego działania może być sytuacja, w której przedsiębiorca z branży marketingowej oznacza swoje przedsiębiorstwo nazwą znanego blogera. Celem takiego działania może być zdobycie klientów, w tym potencjalnych klientów, korzystających lub zamierzających skorzystać z usług tego blogera. Przykładem takiego wprowadzającego w błąd oznaczenia przedsiębiorstwa mogłaby być nazwa „Ekipa Marketing”, sugerująca związek z blogerem Karolem Wiśniewskim, znanym jako „Friz”, który prowadzi działalność pod nazwą „Ekipa” oraz „Ekipa Friza”.

Jeśli uznamy, że takie oznaczenie może faktycznie wprowadzać klientów w błąd, a zarówno bloger, jak i nowe przedsiębiorstwo działają w sektorze marketingu, można by uznać to oznaczenie za czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w art. 5 U.Z.N.K. Bloger dokonując oznaczenia swojego przedsiębiorstwa w sposób spełniający przesłanki zawarte w omawianym przepisie ustawy również popełniłby czyn nieuczciwej konkurencji. Oznaczenie to może dotyczyć zarówno przedsiębiorców będących blogerami, a także tych niezwiązanych z blogosferą. W praktyce tego typu sytuacje dotyczyć będą rozpoznawalnych i znaczących przedsiębiorstw, zarówno krajowych (przykładowo: WiP Bros, Ekipa, Wataha), jak i zagranicznych (takich jak TechCrunch czy też HuffPost).

Kolejnym przykładem nieuczciwego oznaczenia przedsiębiorstwa mogłoby być założenie w Polsce przedsiębiorstwa „TechCrunch Poland”, bez uprawnienia do użycia tego oznaczenia. Prawo do używania tej nazwy można by uzyskać poprzez umowę cywilno-prawną pomiędzy polskim blogerem a blogiem TechCrunch lub poprzez bezpośrednie powiązanie kapitałowe lub osobowe z zagranicznym przedsiębiorstwem. Przedsiębiorstwo TechCrunch mogłoby działać na polskim rynku poprzez utworzenie oddziału spółki zagranicznej lub poprzez utworzenie spółki zależnej zarejestrowanej na terytorium Polski.

Oznaczenia przedsiębiorstwa można również dokonać poprzez używanie nazwy, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego. W blogosferze obserwujemy częste stosowanie skrótów do oznaczania swoich przedsiębiorstw. Dlatego istnieje możliwość, by mogło zostać one użyte w sposób nieuczciwy, aby wprowadzić w błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa. Oznaczenia symboliczne mogą sugerować związek między przedsiębiorstwami lub wprowadzać w błąd co do wyboru pierwszego użytkownika takiego oznaczenia. Oznaczenia symboliczne, zwłaszcza w przypadku wideoblogów, często są w formie miniatury i nie można ich bezproblemowo dokładnie zbadać.

Oznaczenia w formie skrótu literowego lub charakterystycznych symboli również są popularne w blogosferze i mogą być używane do nieuczciwego oznaczenia przedsiębiorstwa. Wydaje się, że tego typu oznaczenia w blogosferze w szczególności mogą zostać użyte w celu wprowadzenia błąd co do powiązania tego przedsiębiorstwa ze znaną grupą blogerską⁶¹⁵. Stworzenie nieprawdziwego obrazu związanego z członkostwem w danej grupie może służyć zwiększeniem zasięgów takiego nieuczciwego przedsiębiorstwa lub pozyskaniu współprac, których w innym wypadku by nie uzyskał. Działania te mogą również służyć do osłabienia wizerunku innego przedsiębiorstwa.

Ponadto teoretycznie możliwym jest zaistnienie w blogosferze sytuacji, w której oznaczenie przedsiębiorstwa po likwidacji, podziale lub przekształceniu może wprowadzić w błąd⁶¹⁶. Warto zauważyć, że pojęcie „wprowadzenia w błąd” użyte w art. 7 jest pojęciem szerszym od tegoż pojęcia użytego w ramach poprzednich artykułów U.Z.N.K. Odnosi się ono do wszystkich osób trzecich, a nie tylko obecnych i potencjalnych klientów przedsiębiorstwa⁶¹⁷.

⁶¹⁵ Przykładami tego typu grup blogerskich są między innymi: Team X stworzony przez wideoblogera Stuarta Alexandra Kluz-Burtona. Ekipa Friza składająca się z influencerów oraz youtuberów, a która to została założona przez Karola Wiśniewskiego. Obecnie działalność Ekipy Friza częściowo realizowana jest za pomocą spółki celowej Ekipa Holding S.A., z siedzibą w Krakowie, o numerze KRS 0000867844.

⁶¹⁶ Likwidacja, podział lub przekształcenie przedsiębiorstwa są wydarzeniami, które mogą wpłynąć na jego oznaczenie. Wprowadzenie przepisu art. 7 U.Z.N.K. było szczególnie istotne w kontekście przemian ustrojowych, które miały miejsce na przełomie XX wieku w Polsce, a związane były z przekształceniami, podziałami i likwidacjami przedsiębiorstw państwowych. Szerzej: C. Kosikowski, T. Ławicki, *Ochrona prawna konkurencji i zwalczanie praktyk monopolistycznych*, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa, 1994, s. 175. Obecnie przepis ten ma zastosowanie również do przekształceń organizacyjnych w przedsiębiorstwach prywatnych i państwowych w trzech przypadkach: likwidacji przedsiębiorstwa, co oznacza zakończenie jego istnienia określonego i zbycie lub zniszczenie jego składników majątkowych, podziału przedsiębiorstwa, gdzie przynajmniej dwa byty prawne zostają wydzielone z istniejącego przedsiębiorstwa oraz przekształceniu, które zmienia składniki i strukturę przedsiębiorstwa, ale nie prowadzi do jego podziału. Jeśli strony nie osiągną porozumienia, to żądanie zainteresowanego przedsiębiorcy, sąd jest uprawniony do ustalenia oznaczenia przedsiębiorstwa, uwzględniając interesy stron oraz okoliczności sprawy.

⁶¹⁷ W praktyce, omawiany przepis budzi pewne trudności z uwagi na brak określenia kryteriów pozwalających na merytoryczne rozstrzygnięcie sporu. Szerzej: M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwejca, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 273 i n.

Należy zauważyć, że szansa wystąpienia tego typu zdarzenia jest niska, gdyż większość blogerów prowadzi działalność jako jednoosobowe przedsiębiorstwa⁶¹⁸. Niemniej jednak nie można wykluczyć sytuacji, w której jeden przedsiębiorca będący blogerem prowadziłby parę rentownych blogów i w ramach podziału lub przekształcenia, jeden z tych blogów zostałby wydzielony jako odrębne przedsiębiorstwo lub też jako odrębna spółka prawa handlowego. Drugim realnym przykładem jest sytuacja, w której kilku blogerów prowadzi wspólny blog. W wyniku konfliktu mogą podjąć decyzję o jego likwidacji lub przekształceniu, co również może prowadzić do sporu dotyczącego oznaczenia przedsiębiorstwa.

4.2. Wprowadzające w błąd oznaczenia przedsiębiorstwa nazwiskiem przedsiębiorcy

Ustawodawca wprowadził szczegółowe regulacje dotyczące oznaczeń przedsiębiorstwa, które mogą wprowadzać w błąd. Zgodnie z art. 6 U.Z.N.K., gdy oznaczenie przedsiębiorstwa nazwiskiem przedsiębiorcy może wprowadzać klientów w błąd co do tożsamości z innym przedsiębiorstwem, które wcześniej używało podobnego oznaczenia, przedsiębiorca ten powinien podjąć środki mające na celu usunięcie tego zagrożenia. Artykuł 6 jest *lex specialis* wobec art. 5 U.Z.N.K.⁶¹⁹.

Nazwisko jest dobrem osobistym człowieka wymienionym w art. 23 Kodeksu Cywilnego. Dlatego nie można zabronić osobie fizycznej używania swojego nazwiska, nawet jeśli wcześniej było ono używane w działalności gospodarczej przez inne przedsiębiorstwo. Zakaz ten dotyczy tylko sytuacji, w której takie oznaczenie może wprowadzać w błąd co do tożsamości przedsiębiorcy, zgodnie z art. 6 U.Z.N.K.⁶²⁰. Ochrona ta nie dotyczy samego imienia⁶²¹.

Używanie nazwiska przedsiębiorcy do oznaczenia przedsiębiorstwa jest popularne w blogosferze, gdzie nazwisko lub pseudonim stanowi często fundament marki blogera. Przykładem może być „Klawiter Media”, które używa nazwiska blogera Jakuba Klawitera jako

⁶¹⁸ Należy jednak zaznaczyć, że istnieją prężnie rozwijające się blogi, które to prowadzone są w innych formach niż jednoosobowe działalności gospodarcze. Przykładowo blogerka Nicole Caroline Sochacki-Wójcicka znana pod pseudonimem Mama Ginekolog, prowadzi działalność poprzez spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Spółka Roger Publishing Sp. z o.o. wpisana w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem KRS 0000640597. Blogerka Anna Szlęzak jest współnikiem spółki Cywilnej o numerze NIP 6793104682.

⁶¹⁹ M. Wyrwiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 266.

⁶²⁰ M. Poźniak-Niedzielska, *Użycie cudzego nazwiska jako znaku towarowego*, *Rej.* 1994/7-8, s. 26.

⁶²¹ M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej...*, *op. cit.*, s. 316-317.

części swojego oznaczenia⁶²². Z uwagi na popularność tej praktyki wśród blogerów, art. 6 ustawy będzie miał istotne znaczenie w przypadku sporów dotyczących blogosfery. Możliwość używania nazwiska osoby fizycznej do oznaczenia przedsiębiorstwa dotyczy zarówno osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą, jak i osób prawnych oraz jednostek organizacyjnych niebędących osobami prawnymi, a którym ustawa przyznaje zdolność prawną. Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą są zobowiązane do uwzględnienia swojego imienia i nazwiska w firmie zgodnie z art. 43⁴ KC. Dlatego każdy bloger, który staje się przedsiębiorcą i postanawia działać w formie indywidualnej działalności gospodarczej, musi umieścić swoje nazwisko jako część swojej firmy.

Możliwość używania nazwiska osoby fizycznej do oznaczenia osoby prawnej lub jednostek organizacyjnych niebędących osobami prawnymi, a którym ustawa przyznaje zdolność prawną jest dopuszczalna. Zastosowanie ma uprzednio omówiona regulacja art. 43⁵ § 3 KC. Umieszczenie w firmie osoby prawnej nazwiska albo pseudonimu osoby fizycznej wymaga pisemnej zgody tej osoby, a w przypadku jej śmierci, zgody małżonka i dzieci. Udzielenie zgody na użycie nazwiska w firmie może być wycofane⁶²³. Nazwisko lub pseudonim osoby fizycznej mogą być zawarte w firmie osoby prawnej tylko wtedy, gdy ma to na celu wyrażenie związków osoby fizycznej z powstaniem lub działalnością przedsiębiorcy⁶²⁴.

W kwestii używania nazwisk lub pseudonimów osób historycznych istnieją różne opinie w doktrynie, jednakże praktyka pokazuje, że ma to faktycznie miejsce w obrocie⁶²⁵. E. Nowińska i K. Szczepanowska-Kozłowska wskazują, że art. 6 U.Z.N.K. ma zastosowanie zarówno w przypadku identycznych nazwisk, jak i podobnych⁶²⁶. Podobieństwo musi być na tyle duże, że może wprowadzać w błąd. W doktrynie i orzecznictwie istnieją różnice co do stosowania art. 6 U.Z.N.K. do identycznych nazwisk, które są jednocześnie rzeczywistymi przedmiotami. Niektórzy eksperci twierdzą, że często używane nazwiska, takie jak „Dąb”, nie powinny być chronione przed otwarciem działalności przez osobę o takim nazwisku⁶²⁷.

Wydaje się możliwe, że nazwy fantazyjne, które są tożsame lub zbliżone do nazwiska przedsiębiorcy, który zaczął używać go później do oznaczenia swojego przedsiębiorstwa, mogą

⁶²² Działalność gospodarcza prowadzona pod numerem identyfikacji podatkowej: 7831535411. Strona internetowa serwisu Klawiter Media posiadająca hiperlinki do poszczególnych serwisów, w których bloger Jakub Klawiter publikuje swoje materiały, źródło: <https://klawitermedia.com/> [dostęp 30.06.2025].

⁶²³ Szerzej: M. Wyrwiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 271-272.

⁶²⁴ Szerzej Ł. Żelechowski (w:) *Kodeks cywilny Komentarz tom 1 Część ogólna...*, *op. cit.*, s. 494 i n.

⁶²⁵ Zobacz podział poglądów zebrany przez R. Uliasz (w:) *Kodeks Cywilny. Komentarz*, red. M. Załucki, C.H. Beck, Warszawa, 2019, s. 115.

⁶²⁶ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, *op. cit.*, s. 162.

⁶²⁷ M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej...*, *op. cit.*, s. 316.

być chronione. Taki pogląd jest aprobowany m.in. przez E. Nowińską i K. Szczepanowską-Kozłowską oraz jest podzielany przez SA w Łodzi w wyroku dotyczącym Zakładów WYROBÓW Cukierniczych „Miś” Spółdzielni Pracy przeciwko Włodzimierzowi i Jerzemu Misiom⁶²⁸.

Artykuł 6 U.Z.N.K. może mieć zastosowanie zarówno w przypadku oznaczeń przedsiębiorstw stosowanych przez podmioty będące osobami fizycznymi, jak i w wypadku, gdy jeden podmiot jest osobą fizyczną, a drugi osobą prawną lub jednostką organizacyjną niebędącą osobą prawną, o której mówi art. 33¹ KC. Przepis ten będzie miał zastosowanie również, gdy oba podmioty są osobami prawnymi lub podmiotami, o których mowa w art. 33¹ KC. Zatem przepis ten obejmuje wszystkie podmioty działające w blogosferze.

Część blogerów używa pseudonimów lub nicków internetowych⁶²⁹ do oznaczenia swojego przedsiębiorstwa. Zdarza się, że pseudonim ten może być mylnie traktowany jako nazwisko przedsiębiorcy przez osoby trzecie. W związku z tym pojawia się pytanie, czy art. 6 U.Z.N.K. ma zastosowanie do przedsiębiorców, którzy używają pseudonimów, które mogą być mylnie postrzegane jako nazwiska. Taka sytuacja ma również miejsce w przypadku działalności artystycznej.

Ochrona pseudonimu nie budzi wątpliwości, ponieważ pseudonim jest jednym z dóbr osobistych wymienionych w art. 23 KC. Niekiedy pseudonim osoby może różnić się od stosowanego nicku internetowego. Kwestia, czy nick internetowy może być chroniony na takiej samej zasadzie jak nazwisko lub pseudonim osoby, była przedmiotem rozważań SN. Sąd Najwyższy stwierdził, że nazwa użytkownika, czyli nick, którym posługuje się osoba w serwisie internetowym, podlega ochronie prawnej na takiej samej podstawie, jak nazwisko, pseudonim lub firma⁶³⁰.

Na podstawie cytowanego orzeczenia SN można wywnioskować, że ochrona oznaczeń przedsiębiorstw opartych na pseudonimie lub nicku internetowym powinna być realizowana na zasadach analogicznych do ochrony wynikającej z art. 6 U.Z.N.K. Jednakże postanowienia art. 6 są przepisem *lex specialis*, więc nie powinny podlegać interpretacjom rozszerzającym⁶³¹. Dlatego pogląd, że nicki internetowe lub pseudonimy mogą być chronione na podstawie art. 6, wydaje się zbyt daleko idący. Niemniej jednak ochrona takich oznaczeń przedsiębiorstw może być realizowana na podstawie art. 5 U.Z.N.K.

⁶²⁸ Wyrok SA w Łodzi z dnia 24.02.1999 r., I ACa 811/98, OSA 2002/4/31 oraz E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 152 i n.

⁶²⁹ Oznaczenie te mogą być tożsame, jednak może zaistnieć również sytuacja w których będą one różnić się od siebie. W większości przypadków oznaczenie te będą jednak tożsame. Tak również zostało przyjęte w dalszych rozważaniach.

⁶³⁰ Wyrok SN z dnia 11.03.2008 r., II CSK 539/07, OSNC-ZD 2008/4/125.

⁶³¹ Podobnie M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej...*, op. cit., s. 316-317.

Podobnie jak w przypadku postanowień art. 5 U.Z.N.K., aby skorzystać z ochrony przewidzianej w art. 6 ustawy, konieczne jest oznaczenie przedsiębiorstwa za pomocą nazwiska przedsiębiorcy mogło wprowadzać klientów w błąd co do tożsamości z innym przedsiębiorstwem. Rozważania, które miały miejsce wcześniej na płaszczyźnie art. 5, mają analogiczne zastosowanie do omawianego artykułu.

Jeśli oznaczenia przedsiębiorstw zawierających nazwisko są tożsame, ale nie stwarza to ryzyka wprowadzenia w błąd co do tożsamości przedsiębiorstw, to ochrona na podstawie art. 6 U.Z.N.K. nie przysługuje.

Możliwe jest wprowadzenie w błąd przez działalność przedsiębiorstw na innych rynkach terytorialnych lub asortymentowych. Przykładem może być użycie tego samego oznaczenia przedsiębiorstwa zawierającego nazwisko przez blogera i przedsiębiorcę działającego w innej branży. W przypadku, gdy dwaj przedsiębiorcy działają równolegle na tym samym rynku i każdy z nich posiada swoją określoną klientelę, roszczenia oparte na art. 6 nie powinny być podnoszone. W takiej sytuacji zasada pierwszeństwa korzystania z oznaczenia ustępuje zasadzie ochrony nabytej pozycji rynkowej obu jednostek. To samo może dotyczyć blogosfery, gdzie używanie nazwiska jest popularnym sposobem oznaczania swojego przedsiębiorstwa. W kontekście blogosfery, gdzie internet jest zazwyczaj globalny, wprowadzenie zasad ograniczających terytorialny zakres użytkowania oznaczenia byłoby problematyczne.

Aby zapobiec wprowadzeniu w błąd co do tożsamości przedsiębiorstw, art. 6 ust. 2 U.Z.N.K. przewiduje środki mające na celu zmniejszenie ryzyka konfuzji. Na żądanie strony składającej wniosek o ochronę, sąd może nakazać przedsiębiorcy, który później zaczął używać tego oznaczenia, podjęcie odpowiednich działań zapobiegawczych. Te działania mogą obejmować: wprowadzenie zmian w oznaczeniu przedsiębiorstwa, ograniczenie zakresu terytorialnego jego użytkowania lub ustalania specyficznych zasad jego używania.

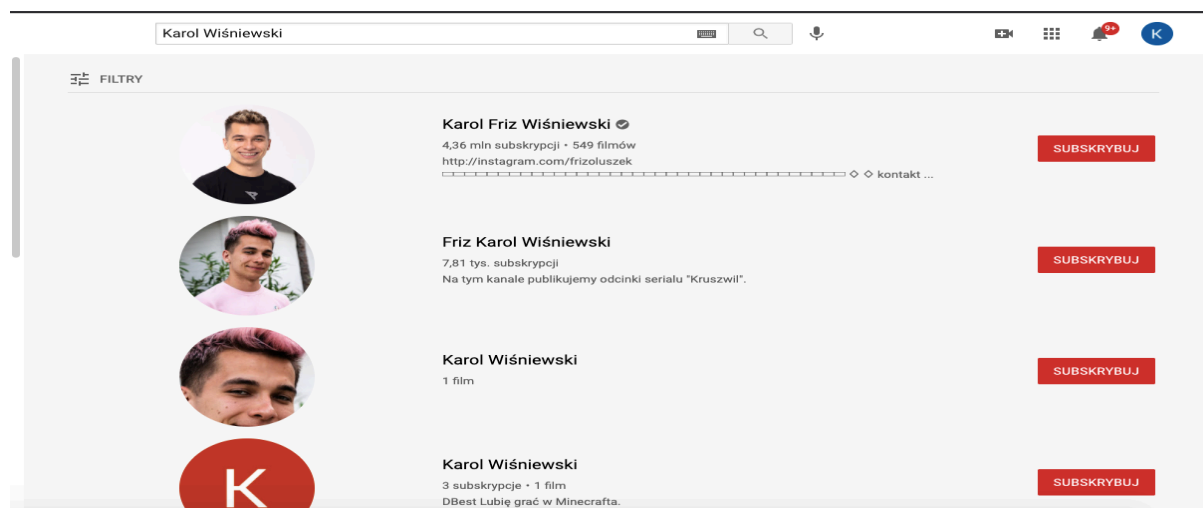
Podmiot składający wniosek powinien precyzyjnie określić swoje żądanie, które ma na celu zapobieżenie wprowadzeniu w błąd. Sąd może modyfikować proponowane przez wnioskodawcę rozwiązania, jeśli uzna je za zbyt daleko idące lub mogące prowadzić do naruszenia dóbr osobistych⁶³².

Tak jak zostało zaznaczone powyżej, użycie przez blogerów nazwisk lub pseudonimów jest powszechne w blogosferze. Prowadzi ono często do możliwości wprowadzenia w błąd lub powielania identycznych oznaczeń przedsiębiorstw. Jest to spowodowane tym, że rejestracja

⁶³² Szerzej rozważania poczynione na gruncie naruszeń dóbr osobistych. Zobacz Wyrok SN z dnia 20.01.2011 r., I CSK 409/10, LEX nr 738082 oraz wyrok SN z dnia 11.06.2016 r., I CSK 543/15, Legalis nr 1537164.

stron internetowych i kont w różnych serwisach nie podlega zazwyczaj weryfikacji w zakresie prawa do używania określonego oznaczenia. W przypadku tego samego serwisu internetowego może wystąpić sytuacja, w której dwóch blogerów chce nazwać swój blog tak samo, co może być niemożliwe ze względu na zajęcie adresu internetowego. Chociaż taka sytuacja nie wyklucza wprost możliwości użycia oznaczeń przedsiębiorstw wprowadzających w błąd, to minimalnie może przyczynić się do uniknięcia takich zdarzeń.

Przykładowo Karol Wiśniewski, znany jako „Friz”, jest jednym z najpopularniejszych polskich wideoblogerów na YouTube.com. Wyszukując jego imię i nazwisko na YouTube.com, można znaleźć ponad 400 kont zarejestrowanych z danymi podobnymi do jego. Większość tych kont nie ma żadnych subskrybentów, ale niektóre z nich posiadają pewną liczbę subskrybentów, mimo że nie dotyczą właściwego Karola Wiśniewskiego.



Rysunek 43. Zrzut ekranu ukazujący konta w serwisie YouTube.com zarejestrowane pod imieniem i nazwiskiem Karol Wiśniewski.

Źródło: https://www.youtube.com/results?search_query=Karol+Wi%C5%9Bniewski+ [dostęp 30.06.2025].

Gdyby takie zarejestrowane konta były konkurencyjnymi przedsiębiorstwami zgodnie z U.Z.N.K., bloger mógłby wystąpić z odpowiednimi roszczeniami na podstawie art. 6 ustawy. Należy jednak zaznaczyć, że niezależnie od ochrony przewidzianej w ustawie, można również zgłosić w serwisie YouTube.com przypadki podszywania się pod twórcę. To rozwiązanie nie wymaga rozpoczęcia sporu sądowego i jest zazwyczaj wykorzystywane jako pierwszy krok w ochronie⁶³³.

Zatem przepisy wewnętrzne różnych serwisów internetowych mogą dodatkowo zapewnić ochronę przed działaniami uważanymi za nieuczciwą konkurencję, należy jednak mieć na uwadze, że nawet jeśli przedsiębiorca, który jako pierwszy użył danego oznaczenia,

⁶³³ Zasady serwisu YouTube.com, Zasady dotyczące podszywania się pod inne osoby, źródło: <https://support.google.com/youtube/answer/2801947?hl=pl> [dostęp 30.06.2025].

ma prawo do jego używania, liczne zgłoszenia do serwisu mogą skutkować decyzją algorytmu sztucznej inteligencji o zawieszeniu konta, co może prowadzić do utraty możliwości publikacji przez pewien okres, nawet kilka tygodni⁶³⁴.

Możliwość założenia konta lub strony internetowej bez weryfikacji może skłaniać osoby do prób używania oznaczenia przedsiębiorstwa, które jest związane ze znanym przedsiębiorcą, w celu wprowadzenia klientów w błąd. Przykładem może być użycie nazwy takiej jak „Klawiter Commercial”, lub „Klawiter Marketing” dla firmy marketingowej działającej w branży technologicznej w internecie. Takie działania mogą wprowadzić w błąd co do związku z blogerem Jakubem Klawiter.

W przypadku przyjęcia koncepcji, że pseudonim może być chronionym oznaczeniem na podstawie art. 6 U.Z.N.K. zamiast art. 5 U.Z.N.K., można założyć, że przedsiębiorstwa oznaczone jako „Friz Media”, „Friz Marketing”, czy „Karol Friz”, jeśli będą działać w internecie lub w branży marketingowej i nie będą należeć do tych blogerów, mogą wprowadzać w błąd potencjalnych klientów.

4.3. Oznaczenia geograficzne

Dostęp do dóbr i usług z różnych regionów świata jest obecnie powszechny. Wykorzystywanie oznaczeń geograficznych przez przedsiębiorstwa w odniesieniu do towarów lub usług, może wpłynąć na ich konkurencyjność na rynku. Oznaczenia geograficzne pełnią rolę desygnatu, który umożliwia identyfikację miejsca ich pochodzenia. Mogą być wyrażane słownie, wskazując na konkretne miejsce, takie jak kraj, region lub miasto, oraz graficznie, prezentując charakterystyczny element związany z danym obszarem geograficznym.

Artykuł 8 U.Z.N.K. reguluje kwestie zapobiegania fałszywym lub oszukańczym oznaczeniom geograficznym na towarach lub usługach, wskazujących bezpośrednio lub pośrednio na miejsce pochodzenia, a także zakazuje ich używania w działalności handlowej, reklamie, listach handlowych, rachunkach i innych dokumentach. Pojęcie "inne dokumenty" obejmuje również strony internetowe i blogi przedsiębiorcy, na których może być stosowane nieuczciwe oznaczanie. Ochrona przed fałszywymi lub oszukańczymi oznaczeniami geograficznymi towarów lub usług jest przewidziana nie tylko w ustawie o zwalczaniu

⁶³⁴ Dokonywanie takich fałszywych zgłoszeń może zostać zrealizowane za pomocą bota zaprogramowanego przez nieuczciwego przedsiębiorcę, jak i tego typu usług oferowanych przez podmioty trzecie.

nieuczciwej konkurencji, ale również w konwencji paryskiej, międzynarodowych porozumieniach oraz unijnych regulacjach prawnych⁶³⁵.

Terminologia i klasyfikacja oznaczeń geograficznych zostały określone w wielu aktach prawnych oraz w doktrynie. U.Z.N.K. nie zawiera odrębnej definicji tych pojęć, dlatego w niniejszym opracowaniu używana będzie terminologia zaproponowana przez M. Późniak-Niedzielską, która wyróżnia oznaczenia zwykłe i oznaczenia kwalifikowane⁶³⁶.

Oznaczenia zwykłe informują jedynie o pochodzeniu geograficznym towarów, a nie odnoszą się do ich renomy lub jakości wynikającej z pochodzenia. Natomiast oznaczenia kwalifikowane oprócz informacji o pochodzeniu wskazują na związek między pochodzeniem a renomą, jakością lub innymi charakterystycznymi cechami towaru. Ten związek może wynikać z naturalnych warunków geograficznych lub tradycyjnych metod produkcji charakterystycznych dla danego regionu⁶³⁷. Artykuł 8 U.Z.N.K. obejmuje ochroną zwykłe oznaczenia geograficzne.

Zarówno w blogosferze, a także na innych rynkach, stosowane są zarówno oznaczenia fantazyjne, jak i rodzajowe. Przykładem oznaczenia fantazyjnego w blogosferze jest anglojęzyczny blog Brentona Dickiesona „A Pilgrim in Narnia”⁶³⁸ nawiązujący do świata Narnia stworzonego C.S. Lewisa.

W przypadku oznaczeń fantazyjnych, Sąd Najwyższy wskazał, że są to nazwy niezawierające oznaczenia krajowego czy też regionalnego⁶³⁹. Natomiast Naczelny Sąd Administracyjny określił nazwy fantazyjne jako nazwy, które nie kojarzą się nabywcom z konkretnym miejscem pochodzenia⁶⁴⁰. Oznaczenia te, ze względu na swój fantazyjny charakter i fakt, że nie wywołują u nabywców towaru skojarzeń z pochodzeniem geograficznym danego miejsca, należy uznać, za niepodlegające ochronie na podstawie art. 8 U.Z.N.K.⁶⁴¹.

⁶³⁵ Przykładowo: Porozumienie madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków z dnia 14.04.1891 r., zrewidowane w Brukseli dnia 14.12.1900 r., w Waszyngtonie dnia 02.06.1911 r., w Hadze dnia 06.11.1925 r., w Londynie dnia 02.06.1934 r., w Nicei dnia 15.06.1957 r. i w Sztokholmie dnia 14.07.1967 r. oraz zmienione dnia 02.10.1979 r., Dz.U. 1993 nr 116 poz. 514. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21.11.2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, Dz. Urz. UE L 343, 14.12.2012. W ramach definicji oznaczeń geograficznych występujących w innych aktach prawnych, warto zwrócić uwagę na definicje zawarte w prawie własności przemysłowej.

⁶³⁶ Szerzej: M. Późniak-Niedzielska, E. Całka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 276 i n.

⁶³⁷ *Ibidem*.

⁶³⁸ Blog Brentona Dickiesona: *A Pilgrim in Narnia*, źródło: www.apilgriminnarnia.com, [dostęp 30.06.2025].

⁶³⁹ Wyrok SN z dnia 30.05.2006 r., I CSK 85/06, LEX nr 195428.

⁶⁴⁰ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 20.03.2003 r. II SA 92/02, Legalis nr 95054.

⁶⁴¹ M. Późniak-Niedzielska, E. Całka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, ..., *op. cit.*, s. 332.

Nazwy rodzajowe są to oznaczenia powszechnie używane w obrocie na określenie pochodzenia towaru lub usługi. Należy przychylić się do poglądu, iż co do zasady nazwami rodzajowymi, w drodze degeneracji oznaczenia mogą zostać zwykłe oznaczenia geograficzne. W szczególnych wypadkach dotyczyć to może również oznaczeń kwalifikowanych. Nazwy rodzajowe mogą być używane przez wszystkich uczestników obrotu gospodarczego.

Postanowienia omawianego przepisu chronią przed fałszywym lub oszukańczym posługiwaniem się oznaczenia miejsca pochodzenia towarów lub usług. Oznaczenia fałszywe to takie, które są obiektywnie nieprawdziwe, włączając w to identyfikatory odnoszące się do nieistniejących miejsc na świecie, takich jak regiony, miejscowości czy kraje⁶⁴². Oznaczenia oszukańcze natomiast to nazwy, które odnoszą się do istniejących miejsc, ale ich celem jest wprowadzenie w błąd. Przykładem może być podawanie miejsca produkcji jako Wenecji, co sugeruje włoskie pochodzenie, choć w rzeczywistości towar jest produkowany w miejscowości Wenecja w województwie kujawsko-pomorskim.

W zakresie art. 8 U.Z.N.K., faktyczne wprowadzenie klientów w błąd nie jest niezbędną przesłanką do uznania działania za czyn nieuczciwej konkurencji. Samo użycie fałszywych lub oszukańczych oznaczeń stwarza ryzyko wprowadzenia w błąd.

Oznaczenia fałszywe lub oszukańcze mogą wskazywać bezpośrednio lub pośrednio na miejsce pochodzenia. Bezpośrednie odniesienie to wyraźne wskazanie nazwy geograficznej, miejscowości, regionu lub kraju. Natomiast pośrednie oznaczenie to takie, które nie wskazuje bezpośrednio na pochodzenie, ale daje wskazówki, pozwalając na skojarzenie produktu lub usługi z określoną lokalizacją⁶⁴³. Przykłady to zarówno oznaczenia słowne, np. „miasto grzechu” kojarzące się z Las Vegas, jak i oznaczenia graficzne, np. rysunek wieży Eiffla sugerujący Paryż.

W blogosferze istnieje ryzyko użycia fałszywych lub oszukańczych oznaczeń geograficznych w odniesieniu do towarów lub usług. Przykładem może być bloger prowadzący blog turystyczny o Włoszech, oferujący usługi przewodnika oraz poradniki turystyczne dotyczące podróży po półwyspie apenińskim, który podaje fałszywe informacje na temat swojego miejsca urodzenia, aby zyskać wiarygodność jako osoba związana z kulturą włoską. Umieszczenie na blogu informacji, że pochodzi z Włoch, podczas gdy w rzeczywistości urodził się w wsi Włochy w województwie opolskim lub w miejscowości Wenecja w województwie

⁶⁴² M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 292-293.

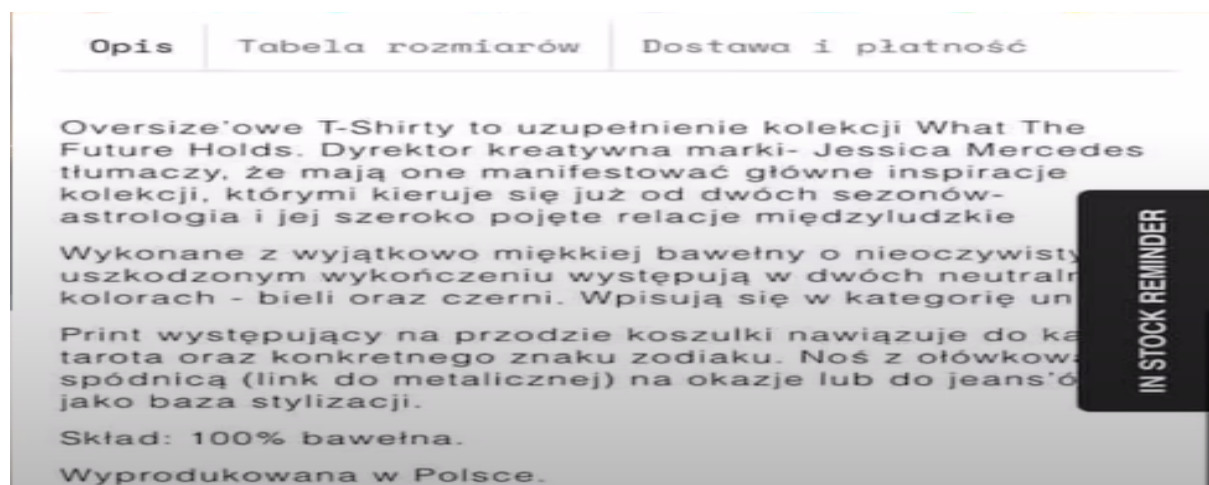
⁶⁴³ *Ibidem*, s.337.

kujawsko-pomorskim, stanowiłoby oszukańcze oznaczenie geograficzne. Takie działanie należy uznać za bezpośrednie oznaczenie oszukańcze.

Innym przykładem jest bloger kulinarny prowadzący sklep internetowy z produktami kulinarnymi, który deklaruje, że jego produkty pochodzą z określonych krajów, takich jak Anglia, Francja czy Węgry, podczas gdy w rzeczywistości pochodzą one z innych miejsc. Oznaczenie to może być bezpośrednio fałszywe.

Oszukańcze oznaczenia mogą zostać również dokonane w sposób pośredni. Produkty rzekomo pochodzące z Francji oznaczone byłyby wizerunkiem wieży Eiffla czy też postacią Joanny d'Arc. Dla produktów mających mieć pochodzenie z Wysp Brytyjskich oznaczeniem takim mógłby być obraz wieży zegarowej Elizabeth Tower znanej potocznie „Big Benem”.

Przykładem medialnej sprawy związanej z tym zagadnieniem jest marka modowa VECLAIM prowadzona przez blogerkę Jessicę Kirschner, znaną jako Jessica Mercedes⁶⁴⁴. Chociaż nie doszło do postępowania sądowego w oparciu o art. 8 U.Z.N.K., sprawa była badana przez UOKiK⁶⁴⁵. Marka VECLAIM na swojej stronie internetowej, jak i w ramach pozostałej komunikacji z odbiorcami wskazywała, iż wszystkie jej produkty są produkowane w Polsce⁶⁴⁶.



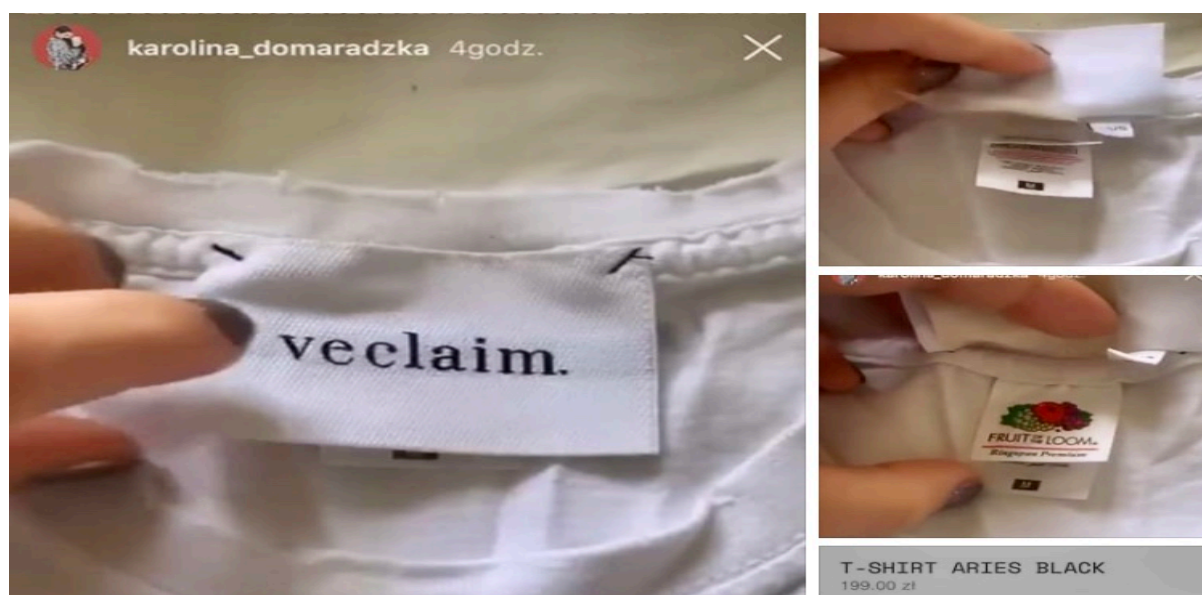
Rysunek 44. Zrzut ekranu ukazujący archiwalny opis produktu zamieszczony na stronie internetowej marki VECLAIM dostępny w materiale opublikowanym na kanale Vogule Poland w serwisie YouTube.com. Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=DVx9todyf-4&t=478s> [dostęp 30.06.2025].

⁶⁴⁴ M. Szeligowski, *Czy Jessica Mercedes będzie mieć problemy nie tylko wizerunkowe? UOKiK wciąż bada sprawę*, serwis: Spidersweb - bizblog, źródło: <https://spidersweb.pl/bizblog/uokik-postepowanie-veclaim/> [dostęp 30.06.2025]. *Afera z ubraniami marki Veclaim. Jessica Mercedes przeprosza*, serwis: biznes.wprost.pl, źródło: <https://biznes.wprost.pl/handel/10329466/afere-z-ubraniami-jessica-mercedes-przeprosza-ze-lzami-w-oczach.html> [dostęp 30.06.2025]. E. Wara-Wąsowska, *UOKiK przyjrzy się sprawie ubrań Veclaim od Mercedes. Influencerce może grozić kara w wysokości nawet 10 proc. obrotu*, serwis: bezprawnik.pl, źródło: <https://bezprawnik.pl/jessica-mercedes-fruit-the-loom/> [dostęp 30.06.2025].

⁶⁴⁵ Wiadomość z dnia 28.05.2020 roku opublikowana przez oficjalny profil UOKiK w serwisie Twitter.com (obecnie X.com), źródło: <https://x.com/UOKiKgovPL/status/1266010253616910341> [dostęp 30.06.2025].

⁶⁴⁶ Strona internetowa marki VECLAIM, źródło: <https://veclaim.com/> [dostęp 30.06.2025].

Jednakże okazało się, że jedna z kolekcji marki była produkowana w Maroku przez firmę Fruit of the Loom. Fakt ten został ujawniony przez osoby kupujące produkty firmy VECALIM, w których to na metkę producenta naszyta była metka firmy VECLAIM.



Rysunek 45. Zestawienie zrzutów ekranu ukazujące posty blogerki Karoliny Domaradzkiej umieszczone w serwisie Instagram.com i przygotowane przez blogera Michała Zaczyńskiego⁶⁴⁷.

Źródło: <https://michalzaczynski.com/2020/06/10/joanna-od-luksusu-jessica-od-biznesu-czego-nauczylly-nas-afery-metkowe-w-polskiej-modzie/> [dostęp 30.06.2025].

Chociaż sytuacja ta dotyczyła tylko jednej linii produktowej, oznaczenia na produktach sugerowały fałszywe pochodzenie, co mogło być traktowane jako fałszywe oznaczenie geograficzne.

Kwestia ewentualnej umyślności nie ma znaczenia przy ocenie tego zagrożnienia. Blogerka przeprosiła za zaistniałą sytuację oraz przytoczyła, że pozostała część procesu tworzenia produktów, jak farbowanie, spieranie oraz wycięcia odbywały się w Polsce. VECLAIM ogłosiło, że wszystkie produkty kupione z tej linii mogą zostać zwrócone.

Należy pamiętać, że oprócz przedsiębiorców, również organizacje krajowe lub regionalne, których celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców mają legitymację czynną do działania w celu ochrony interesów przedsiębiorców opartych na art. 8 U.Z.N.K. W wypadku istnienia tego typu organizacji ukierunkowanych na działanie w blogosferze takie organizacje mogłyby próbować eliminować fałszywe lub oszukańcze oznaczenia tam używane.

⁶⁴⁷ M. Zaczyński, *Joanna od luksusu, Jessica od biznesu. Czego nauczyły nas afery metkowe w polskiej modzie*, źródło: <https://michalzaczynski.com/2020/06/10/joanna-od-luksusu-jessica-od-biznesu-czego-nauczylly-nas-afery-metkowe-w-polskiej-modzie/> [dostęp 30.06.2025].

Oprócz zwykłych oznaczeń geograficznych, ochronie podlegają również kwalifikowane oznaczenia geograficzne uregulowane w art. 9 U.Z.N.K.⁶⁴⁸. Kwalifikowane oznaczenia geograficzne odnoszą się do towarów i usług, które posiadają związek między pochodzeniem geograficznym a ich jakością, renomą lub innymi charakterystycznymi cechami⁶⁴⁹. Należy zaznaczyć, że w blogosferze istnieje ryzyko używania fałszywych oznaczeń geograficznych (zarówno zwykłych, jak i kwalifikowanych), zwłaszcza w odniesieniu do sklepów internetowych prowadzonych przez blogerów. Jednakże potencjalna liczba spraw dotyczących naruszeń kwalifikowanych oznaczeń geograficznych wydaje się być mniejsza niż tych odnoszących się od oznaczeń zwykłych.

4.4. Nieuczciwe oznaczenia towarów lub usług

Regulacje mające na celu zapobieganie wprowadzaniu klientów w błąd odnośnie do towarów lub usług stanowią istotną część prawa handlowego⁶⁵⁰. Regulacje zawarte w art. 10 U.Z.N.K. skoncentrowane są na zapobieganiu działaniom polegającym na oznaczaniu towarów lub usług albo braku oznaczenia, które to mogą wprowadzić klientów w błąd⁶⁵¹. Założenie to zmierza do osiągnięcia celu w postaci zapewnienia klientom dostępu do prawdziwych informacji dotyczących cech towarów i usług. Czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w art. 10 U.Z.N.K. może zostać popełniony wyłącznie przez przedsiębiorców, którzy oznaczają swoje towary lub usługi w sposób wprowadzający w błąd lub przez przedsiębiorców

⁶⁴⁸ Kwalifikowane oznaczenia geograficzne są bardziej szczegółowym pojęciem niż zwykłe oznaczenia geograficzne. Szerzej: E. Całka (w:) *Prawo własności przemysłowej. System Prawa Prywatnego. Tom 14 C*, red. R. Skubisz, C.H. Beck, Warszawa, 2017, s. 12. W wyniku nowelizacji wprowadzonej ustawą o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, art. 9 U.Z.N.K. został podzielony na dwie jednostki redakcyjne. W ustępie 2 tego przepisu wprowadzono zakaz używania oznaczeń i nazw, o których mowa w ust. 1, nawet z dodatkami takimi jak „rodzaj”, „typ”, „metoda” i innymi równoznacznymi określeniami. Zmiana w zakresie omawianego przepisu została wprowadzona na mocy ustawy o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, a której wejście w życie nastąpiło z dniem 17.02.2005 roku. Uprzednie brzmienie komentowanego przepisu odnosiło się do geograficznych oznaczeń regionalnych, które obecnie zostały zastąpione chronionym oznaczeniem geograficznym oraz chronioną nazwą pochodzenia.

⁶⁴⁹ Takie oznaczenia mogą również ewoluować w nazwy rodzajowe, co oznacza, że konsument postrzega nazwę towaru jako rodzaj produktu, a nie jako oznaczenie pochodzenia geograficznego. Przykładem takiej ewolucji jest sprawa dotycząca nazwy „Parmigiano Reggiano” w której TSUE w wyroku z dnia 26.02.2008 roku o sygnaturze C-132/05, rozstrzygał spór pomiędzy Komisją Europejską a Republiką Federalną Niemiec. Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 26.02.2008 r., C-132/05, Legalis nr 92819.

⁶⁵⁰ Szerzej: A. Mokrysz-Olszyńska, *Zagadnienia prawne nieuczciwej konkurencji*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 45, 1983, z. 3, s. 113 i n.

⁶⁵¹ E. Nowińska oraz K. Szczepanowska-Kozłowska, ochrona konsumentów w dalszym ciągu jest dokonywana na podstawie ustawy, jednakże ma ona jedynie charakter odblaskowy. Tak w: E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 194.

wprowadzających towary w opakowaniach mogących wprowadzać w błąd⁶⁵². W kontekście blogosfery taki czyn może być dokonany tylko przez blogerów, których zgodnie z definicją ustawy uważa się za przedsiębiorców.

Kształtowanie mylnej opinii wśród klientów może obejmować oznaczenie towarów lub usług w sposób wskazujący na ich pochodzenie, liczbę, jakość, skład, sposób wykonania, przydatność, możliwości zastosowania, naprawę, konserwację lub inne istotne cechy towarów albo usług. Wprowadzenie klientów w błąd może także polegać na zatajeniu związanego z nimi ryzyka. Dodatkowo, działania te mogą obejmować wprowadzanie do obrotu towarów w opakowaniach, które mogą wprowadzać klientów w błąd, chyba że jest to uzasadnione przyczynami technicznymi. Dokonanie takiego oznaczenia nie ogranicza się jedynie do fizycznego umieszczenia oznaczenia na produkcie. Może ono także obejmować tworzenie wrażenia, że dany produkt pochodzi od innego producenta⁶⁵³.

W przypadku usług oznaczenie to jest używane bardziej w przenośni. Może być interpretowane szeroko i odnosić się do informacji umieszczanych w reklamach, na stronach internetowych, w otoczeniu towarów lub w dokumentach związanych z usługami.

Takie działania mogą mieć również miejsce w internecie, w tym w ramach blogosfery. Co więcej, mogą być realizowane w sposób praktycznie niewidoczny dla klientów. Przykładem jest wykorzystanie metatagów w kodzie źródłowym strony internetowej, które mogą być niewidoczne dla użytkowników, ale wpływają na wyniki wyszukiwania w przeglądarkach internetowych. Metatagami mogą być słowa kluczowe odpowiadające znakom towarowym podlegającym ochronie, do których to prawa przysługują innym przedsiębiorstwom. Wyszukując informacje o spółce i produktach firmy X, otrzymamy wśród wyników wyszukiwania link do strony internetowej i produktów firmy Y. Działania te mogą również dotyczyć oznaczania za pomocą metatagów, blogów lub grup blogerskich, w stosunku do których osoba wprowadzająca taki metatag nie jest uprawniona do jego użycia⁶⁵⁴.

Metatagging może być również zakwalifikowany jako nienazwany czyn nieuczciwej konkurencji⁶⁵⁵. Warto zaznaczyć, że mimo możliwości weryfikacji metatagów przez użytkowników, jest to praktyka stosowana rzadko lub wcale, zwłaszcza przez przeciętnych

⁶⁵² Wyrok SA w Katowicach z dnia 23.04.2012 r., V ACa 126/12, Legalis nr 537405.

⁶⁵³ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 11.09.2007 r., C-17/06, EUR-lex, źródło: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A62006CJ0017> [dostęp 30.06.2025].

⁶⁵⁴ Przykładowo oznaczenie w metatagach, tagów typu: „ekipa friza”, „ekipa”, „friz”, które to mają za zadanie sugerować związek takiego blogera z tą grupą Blogerów, pomimo braku takich związków.

⁶⁵⁵ Szerzej: A. Tworkowska-Baraniuk, *Internet jako miejsce czynów nieuczciwej konkurencji – problematyka prawnej ochrony domeny internetowej przedsiębiorcy*, IKAR, 2016 Numer 1(5) Seria antymonopolowa s. 72 i n.

użytkowników stron internetowych⁶⁵⁶. Możliwość zastosowania art. 10 U.Z.N.K. w odniesieniu do problematyki metatagów jest uzasadniona⁶⁵⁷.

Artykuł 10 ustawy nakłada zakaz podejmowania działań, wprowadzających klientów w błąd co do istotnych cech towarów lub usług. Pojęcie wprowadzenia w błąd oznacza możliwość stworzenia fałszywego przekonania wywołania wśród przeciętnych klientów dotyczące istotnych cech towaru lub usługi⁶⁵⁸. Ustawodawca opisuje te istotne cechy w art. 10 ust. 1, korzystając z otwartego katalogu.

Pierwszym przykładem błędu jest błąd dotyczący pochodzenia towaru lub usługi. Takie mylne oznaczenia mogą obejmować użycie znaków towarowych, charakterystycznych kombinacji kolorystycznych, symboli, kształtów lub podobnych oznaczeń

Niepoprawne oznakowanie towarów lub usług w przypadku blogosfery, może odnosić się do produktów oferowanych przez inne przedsiębiorstwa, które są dostępne w sklepie internetowym blogera. Ponadto istnieje ryzyko niewłaściwego oznaczenia produktów lub usług w celu ich utożsamiania z innym konkretnym blogerem.

W blogosferze może pojawić się fałszywe wrażenie, że produkty sprzedawane przez blogera zostały specjalnie stworzone dla niego przez renomowane przedsiębiorstwo o pożądanych cechach, takich jak wysoka jakość, prestiż czy popularność. Przykładem takiego działania jest sytuacja, w której bloger oferuje produkty w opakowaniach lub kolorystyce sugerującej współpracę z wysoko cenioną marką, np. luksusowym domem mody Louis Vuitton. Innym przykładem nieuczciwego zachowania może być sprzedaż produktów lub usług sugerujących, że pochodzą one od znanego blogera, mimo że nie zawarto żadnych ustaleń między przedsiębiorcami. Takie wrażenie mogą wywołać np. użyte czcionki, kolorystyka, logo, zdjęcie blogera lub inne charakterystyczne elementy związane z danym blogerem⁶⁵⁹. Współprace tego rodzaju, między blogerami a przedsiębiorcami spoza branży blogerskiej, są w praktyce realizowane, szczególnie w przypadku blogerów modowych i lifestylowych⁶⁶⁰.

Możliwym jest zaistnienie sytuacji, w której rozpowszechniania informacja o usłudze marketingowej wprowadzać będzie w błąd co do jej pochodzenia od konkretnego blogera lub grupy blogerskiej. Taka informacja przyczynia się do powstania odczucia zagwarantowania wysokiej jakości usługi, poczucia większego prawdopodobieństwa sukcesu kampanii

⁶⁵⁶ W celu weryfikacji metatagów danej strony www, należy wyświetlić źródło strony.

⁶⁵⁷ Podobnie: A. Michalak (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 344.

⁶⁵⁸ *Ibidem*, s. 355 i n.

⁶⁵⁹ Podobnie, wyrok Sąd Okręgowy w Krakowie z dnia 10.04.2015 r., IX GC 758/13, LEX nr 1833892.

⁶⁶⁰ Przykładowo współpraca przedsiębiorstwa kosmetycznego Ingrid Cosmetics z blogerką Natsu zaowocowała powstaniem palety cieni o nazwie: Ingrid NATSU JUICY.

marketingowej czy też nawet może tworzyć swoistą gwarancję dotarcia do szerokiego grona odbiorców treści takiego blogera lub grupy blogerów.

Kolejnym rodzajem błędu są błędy dotyczące liczby towarów i usług. Informacje na temat liczby towarów i usług muszą być precyzyjne, a wszelkie nieścisłości w tym zakresie mogą prowadzić do sporów. Wymogi dokładnego oznaczenia towarów oznaczenia co do ich, liczby, wagi czy też objętości, które są wymagane stosownymi przepisami, będą miały również zastosowanie do blogosfery⁶⁶¹.

Usługi marketingowe w blogosferze powinny być dokładnie określone pod względem platformy, na której publikacje zostaną wykonane, liczbie i rodzaju publikacji. W przypadku braku stosownych regulacji w umowie, istnieje duże prawdopodobieństwo sporu. Aby uniknąć potencjalnych konfliktów, umowa między blogerem a zleceniodawcą usługi powinna określać przynajmniej platformę, na której będą realizowane usługi, oraz mierniki efektywności, takie jak liczba wyświetleń, interakcji lub czas trwania usługi.

Oznaczenia wprowadzające w błąd co do jakości towarów lub usług, mogą również wystąpić w odniesieniu do oznaczeń używanych w blogosferze. Ocenę wykorzystania weryfikowalnych oznaczeń, takich jak „towa luksusowy” lub „usługa profesjonalna”, należy przeprowadzić na podstawie art. 10 U.Z.N.K. Zatem wypowiedzi zachwalające produkty lub usługi, takie jak „niezapomniane wrażenia” lub „wybitny smak”, często traktowane są jako wypowiedzi reklamowe i zazwyczaj podlegają ochronie wynikającej z art. 14 lub 16 U.Z.N.K.⁶⁶². Te same oznaczenia mogą być używane również przez blogerów, co oznacza, że mogą one mieć zastosowanie do blogosfery.

Innym rodzajem wprowadzenia w błąd jest błędne informowanie o jakości składników i sposobie wykonania produktów. Ma to istotne znaczenie w kontekście działalności w blogosferze, zwłaszcza przy sprzedaży produktów własnych przez blogerów, (szczególnie w branżach modowej i kosmetycznej). Oznaczenia takie jak „eko” „bio”, „handmade” czy „not tested on animals” mogą znacząco wpływać na decyzje zakupowe klientów. Nieuczciwe wykorzystanie tych oznaczeń może zakłócać konkurencję z innymi przedsiębiorcami.

Błędy w zakresie oznaczeń wpływających na możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji towarów oferowanych przez blogerów wydają się mieć największe znaczenie

⁶⁶¹ Przykładowo: Ustawa z dnia 11.05.2001 r. Prawo o miarach, t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 2063 lub ustawa z dnia 07.05.2009 r. o towarach paczkowanych, t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 2255.

⁶⁶² M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 312 i n.

w przypadku wyrobów włókienniczych. Analiza charakterystyki sprzedaży towarów i usług wskazuje, że w innych przypadkach ten rodzaj błędów jest zazwyczaj marginalny. Produkty włókiennicze, takie jak koszulki z napisami lub ubrania wzorowane na twórczości blogerów, są popularne wśród tego typu przedsiębiorców. Niektórzy blogerzy tworzą nawet swoje własne kolekcje ubrań, które konkurują z tradycyjnymi markami modowymi.

Wyliczenie istotnych cech towarów lub usług, które mogą prowadzić do wprowadzenia w błąd i stanowić naruszenie zasad uczciwej konkurencji, ma charakter przykładowy. Dlatego inne istotne oznaczenia cech towarów i usług mogą również stanowić podstawę odpowiedzialności na mocy art. 10 U.Z.N.K. Przedsiębiorca wprowadzający do obrotu towar lub usługę musi dostarczyć klientom pełne informacje umożliwiające ocenę zagrożeń związanych z korzystaniem z tych produktów. W aspekcie dotyczącym blogosfery warto również rozważyć wprowadzenie wymogów dotyczących usług lub produktów kierowanych do określonych grup wiekowych, takie jak oznaczenia treści zawierających wulgaryzmy lub treści brutalne. Jako zasadniczy przykład tego typu działania należy wskazać konieczność zawarcia stosownej adnotacji w stosunku do materiałów zawierających wulgaryzmy lub treści uznawane za brutalne, występowania nagości, scen o charakterze seksualnym, scen z przemocą lub budzących silne emocje, narkotyków czy też występowania migotania światła w serwisie YouTube.com⁶⁶³.

Ustęp 2 artykułu 10 przewiduje, że nieuczciwe działania opisane w art. 10 U.Z.N.K. podejmowane przez przedsiębiorstwa mogą dotyczyć również opakowania produktu. Dyspozycja ustępu 2 nie ma zastosowania do usług. Dokonywana ocena możliwości wprowadzenia klientów w błąd jest wykonywana nie tylko na płaszczyźnie samego kształtu opakowania, lecz również między innymi w zakresie kolorystyki, czcionki i grafik umieszczonych na opakowaniu. Jeśli zastosowanie danego opakowania jest uzasadnione względami technicznymi, takie działanie nie narusza zakazu. Możliwość występowania stosowania opakowań produktu wprowadzającego w błąd w ramach blogosfery należy określić jako marginalne.

⁶⁶³ Ocena treści w YouTube. Serwis YouTube.com, źródło: https://support.google.com/youtube/answer/146399?hl=pl&ref_topic=9257095 [dostęp 30.06.2025].

4.5. Rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd

W ramach ochrony rzetelności informacji w obrocie gospodarczym, rozpowszechnianie fałszywych lub mylących informacji o sobie albo innym przedsiębiorcy lub przedsiębiorstwie może zostać zakwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 14 ustawy, warunkiem uznania takiego działania za czyn nieuczciwej konkurencji jest celowe rozpowszechnianie tych informacji w zamiarze osiągnięcia korzyści lub wyrządzenia szkody. Ochrona prawdziwości i rzetelności informacji jest kluczowa zarówno dla przedsiębiorców działających na rynku, jak i dla konsumentów. Przepis ten obejmuje dwa rodzaje informacji: nieprawdziwe oraz wprowadzające w błąd, które mogą dotyczyć zarówno przedsiębiorcy, jego firmy, a także innych podmiotów gospodarczych

Zrozumienie samego pojęcia „rozpowszechnienia” jest kluczowe. Chociaż ustawa nie dostarcza precyzyjnej definicji, zgodnie z PWN, rozpowszechnienie oznacza uczynienie czegoś ogólnie znanym⁶⁶⁴. Wystarczającym jest upublicznienie wiadomości, nawet jeśli nie ma ono charakteru publicznego⁶⁶⁵. Sąd Apelacyjny w Krakowie zauważa, że rozpowszechnianie może obejmować przekazywanie informacji różnym osobom, nawet w zamkniętych grupach, zważywszy na specyfikę działalności gospodarczej, gdzie nawet wąska grupa odbiorców może mieć istotne znaczenie⁶⁶⁶. Pod pojęciem rozpowszechniania można również rozumieć udostępnianie informacji z zastrzeżeniem konieczności zachowania ich w tajemnicy⁶⁶⁷.

Przekaz informacji może mieć miejsce za pośrednictwem różnorodnych kanałów, zarówno ustnych, pisemnych w prasie, telewizji, na stronach internetowych, w blogach, jak i poprzez media społecznościowe. W odniesieniu do blogosfery uznawane jest dokonane przekazu informacji za rozpowszechnianie, nawet jeśli jest to w formie newsletteru lub krótkiej relacji w mediach społecznościowych, o ile jest kierowane do odbiorców treści. Sąd Najwyższy wskazuje, że pojęcie „rozpowszechniania wiadomości” obejmuje każdy przekaz informacji, niekoniecznie zawierający zachętę do nabycia towaru czy usługi, co różni go od reklamy porównawczej⁶⁶⁸.

⁶⁶⁴ Definicja słowa „rozpowszechnianie” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/rozpowszechnianie.html> [dostęp 30.06.2025].

⁶⁶⁵ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 332.

⁶⁶⁶ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 15.11.2012 r., I ACa 1024/12, Legalis nr 721913.

⁶⁶⁷ M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., op. cit., s. 455.

⁶⁶⁸ Wyrok SN z dnia 09.10.2014 r., IV CSK 56/14, Legalis nr 1086893.

Należy podkreślić, że czyn nieuczciwej konkurencji, opisany w art. 14 U.Z.N.K., może także wynikać z zaniechania, czyli pominięcia istotnych informacji mających wpływ na decyzję klienta.

Jak zostało wspomniane, ustawodawca wyróżnił dwa rodzaje informacji, które mogą być uznane za naruszające ten przepis. Są to informacje nieprawdziwe, czasem określane jako fałszywe, oraz informacje wprowadzające w błąd. Oba terminy nie są tożsame, a próbę ich rozróżnienia podjął Sąd Najwyższy w wyroku IV CSK 56/14. Sąd Najwyższy definiuje informacje „nieprawdziwe” jako te, które są sprzeczne z rzeczywistością i poddają się weryfikacji pod względem prawdy lub fałszu. Z kolei termin „informacje wprowadzające w błąd” odnosi się do takich informacji, które generują w umyśle odbiorcy wyobrażenia niezgodne z rzeczywistością⁶⁶⁹.

Posługiwanie się obiektywnie prawdziwą informacją nie wyklucza możliwości, że ze względu na sposób jej przedstawienia (niepełność, niejednoznaczność) może ona wywołać mylne wrażenie u odbiorcy, prowadząc go do błędnych wniosków. Zakaz wprowadzania w błąd dotyczy dezinformacji, a niekoniecznie informacji nieprawdziwej. W związku z tym informację wprowadzającą w błąd nie należy mylić z informacją „nieobiektywną”, „sugestywną” czy „wyolbrzymioną”⁶⁷⁰. Doktryna wskazuje, że wykazanie możliwości wprowadzenia w błąd przez daną wiadomość jest trudniejsze niż udowodnienie nieprawdziwości informacji⁶⁷¹.

Przenosząc tę analizę na grunt blogosfery, szczególnie blogów medycznych i naukowych, nawet publikacja prawdziwych wyników badań może zostać dokonana w sposób wprowadzający w błąd. Taka publikacja może mieć cechy mylące ze względu na sposób ich prezentacji, np. poprzez nieodpowiednie wykorzystanie danych, prezentację w sposób wyrywkowy lub z mylącym komentarzem.

4.5.1. Zakres podmiotowy

Podobnie jak w przypadku art. 11 ustawy, także w artykule 14 ustawodawca nie precyzuje bezpośrednio, jakie podmioty mogą popełnić czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie rozpowszechniania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji o swoim lub innym przedsiębiorcy czy przedsiębiorstwie. Na tym tle istnieje spór w doktrynie. Pogląd,

⁶⁶⁹ Wyrok SN z dnia 09.10.2014 r., IV CSK 56/14, op. cit.

⁶⁷⁰ *Ibidem*.

⁶⁷¹ J. Sroczyński, M. Mioduszeński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op. cit., s. 570.

że sprawcą może być wyłącznie inny przedsiębiorca, nie znajduje obecnie poparcia. Przeważające są opinie dopuszczające możliwość rozszerzenia zakresu podmiotowego na pracowników przedsiębiorstw. Wątpliwości budzi natomiast możliwość popełnienia tego czynu przez konsumentów⁶⁷². Rozpowszechnianie informacji o przedsiębiorcach lub przedsiębiorstwach przez klientów, szczególnie w erze internetowej i blogosfery, jest zjawiskiem powszechnym. Może ono być szczególnie szkodliwe, gdy rozpowszechniane informacje są nieprawdziwe.

Analiza orzecznictwa, sugeruje, że wyjątkowo sytuacja, w której podmiotami odpowiedzialnymi na podstawie tych przepisów mogą być również pracownicy pracodawcy, jest możliwa ze względu na sformułowanie przepisu używające terminów „swojego przedsiębiorcy” i „swojego przedsiębiorstwa”. Sprawy sądowe, takie jak omawiana już wcześniej sprawa przed Sądem Apelacyjnym w Krakowie, wskazują, że wyjątkowo należy dopuścić możliwość uznania podmiotów niebędących przedsiębiorcami za stronę legitymowaną biernie w zakresie czynów nieuczciwej konkurencji, co może dotyczyć także konsumentów. Jako przykład tego typu wyjątków wskazane zostały dyspozycje art. 11 ust 2 oraz art. 14 ustawy⁶⁷³. Poniżej zostanie dokonana analiza wyroku Sądu Apelacyjnego w Krakowie, o sygnaturze I ACa 411/17.

Sprawa dotyczyła oskarżeń wysuwanych przez pozwaną na blogu internetowym oraz forum dyskusyjnym. W omawianym stanie faktycznym powód oferował produkt reklamowany jako specjalistyczne urządzenie medyczne, a pozwana oskarżała go o rzekomym fałszowaniu dokumentów oraz trudności związane ze zwrotami urządzeń. Pozwana swoje zarzuty oparła na informacjach od innych użytkowników internetu oraz doniesieniach medialnych.

W sprawie tej kluczowe znaczenie miało określenie, czy pozwana działała jako przedsiębiorcą w rozumieniu U.Z.N.K. Powód argumentował, że wpisy pozwanej na blogu oraz forum internetowym stanowiły przykład czynów nieuczciwej konkurencji w postaci działań sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami, i które zagrażały jego interesom. W opinii

⁶⁷² T. Kuczyński, *Czyny nieuczciwej konkurencji w działalności związków zawodowych*, PiZS 1995/2. SA w Krakowie z dnia 24.07.2014 r., I ACa 575/14, Legalis nr 1163579. Za taką możliwością opowiadają się J. Sroczyński, M. Mioduszeński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 551–553. Przeciwnie możliwości dopuszczenia konsumentów do grona podmiotów mogących popełnić czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w art. 14 m.in.: E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, *op. cit.*, s. 333-334

⁶⁷³ Wyrok SA w Krakowie - I Wydział Cywilny z dnia 23.08.2017 r., I ACa 411/17, dostęp Legalis nr 1720004. Stan faktyczny sprawy będącej przedmiotem rozstrzygnięcia SA w Krakowie jest interesujący również w kontekście samej blogosfery. Pozwana w tej sprawie publikowała treści będące przedmiotem postępowania na swoim blogu. Jest to jedna z niewielu spraw sądowych z zakresu regulacji zwalczania nieuczciwej konkurencji w ramach, których to rozstrzygnięcie sprawy związane jest bezpośrednio z blogosferą. Sprawa ta zatem zostanie omówiona szczegółowo wraz z stanem faktycznym, w celu przeprowadzenia głębszej analizy.

powoda publikowane treści były fałszywe i naruszały jego dobre imię oraz interesy ekonomiczne.

Pozwana prowadziła działalność gospodarczą w latach 2009-2012, jednak w momencie publikacji większości materiałów, które były przedmiotem zarzutów w ramach pozwu, jej działalność była już zawieszona. Publikacje z 2009 roku odnosiły się do oskarżeń wobec powoda o oszustwa w zakresie sprzedaży urządzeń, natomiast wpis z 2013 roku dotyczył utrudniania przez powoda zwrotu produktów, co według pozwanej naruszało prawa konsumentów. Owe wpisy stały się przedmiotem procesu sądowego, w którym sąd I instancji uznał, że pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji.

W toku postępowania sądowego, powód próbował wykazać, że wpisy pozwanej naruszały jego dobre imię i stanowiły działania niezgodne z dobrymi obyczajami. Pozwana twierdziła jednak, że jej celem była pomoc konsumentom, a nie osiągnięcie zysku czy wyrządzenie szkody powodowi. SA w Krakowie, rozpatrując apelację pozwanej, stwierdził, że mimo iż formalnie pozwana prowadziła działalność gospodarczą, jej wpisy nie miały z nią związku i nie były nastawione na osiągnięcie korzyści finansowych. W ocenie sądu wpisy te miały charakter konsumenckiej krytyki i były reakcją na zachowania handlowe powoda, które zostały wcześniej poddane krytyce m.in. przez Prezesa UOKiK.

Według SA w Krakowie nie sposób przyjąć, by legitymacja bierna pozwanej na gruncie U.Z.N.K. wywodziła się wyłącznie z faktu formalnego zarejestrowania prowadzenia działalności gospodarczej (w dacie drugiej ze spornych wypowiedzi – zawieszonej), skoro cała jej aktywność dotycząca prowadzonego bloga wynikała z zaangażowania w pomoc konsumentom, bez związku z osiąganiem zysku. Zatem brak było podstaw do przypisania jej odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji. Jak zaznaczył SA w Krakowie działania pozwanej miały na celu wyrażenie opinii o produktach powoda, co mieściło się w ramach dozwolonej krytyki konsumenckiej.

Ponadto SA w Krakowie uznał także, że wpis z 2013 roku nie naruszał dobrych obyczajów i był odpowiedzią na pytania innych internautów, co jest typową cechą dyskusji prowadzonych na forach i blogach internetowych. Co więcej, sąd zauważył, że wcześniejsze działania powoda, które zostały uznane za nieuczciwe przez Prezesa UOKiK, uzasadniały krytykę ze strony pozwanej. W związku z powyższym, sąd uznał, że wpisy pozwanej nie spełniały przesłanek przewidzianych w U.Z.N.K., a pozwana nie miała legitymacji biernej w sprawie o czyn nieuczciwej konkurencji.

Podsumowując, w sprawie tej sąd rozstrzygnął, że pozwana nie działała jako przedsiębiorca i jej działania nie spełniały przesłanek ustawy o zwalczaniu nieuczciwej

konkurencji. Choć formalnie prowadziła działalność gospodarczą, jej wpisy na blogu były związane z działaniami konsumenckimi, a nie gospodarczymi co wykluczało możliwość przypisania jej odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji.

Na kanwie omawianej sprawy można również zauważyć, że tematyka publikacji zamieszczanych w ramach blogosfery może prowadzić do spraw sądowych pomiędzy stronami, w tym zarówno opartych o postanowienia U.Z.N.K. jak również innych powszechnie obowiązujących przepisów prawa.

4.5.2. Przesłanka winy oraz tożsamości rynkowej konkurentów

Analizując czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 14 U.Z.N.K., należy rozważyć umyślność działania oraz aspekty związane z konkurencją między stronami sporu. Choć konkurencja pomiędzy podmiotem dopuszczającym się czynu nieuczciwej konkurencji a podmiotem, którego dotyczą nieprawdziwe informacje, nie jest przesłanką wymienioną w treści art. 14, stanowi istotny element dodatkowej oceny. Przyjęcie teorii przyznającej legitymację bierną podmiotom innym niż przedsiębiorcy wyklucza aspekt współzawodnictwa między nimi a przedsiębiorcami dopuszczającymi się czynów nieuczciwej konkurencji. Niemniej jednak, między konkurującymi podmiotami⁶⁷⁴ zawsze istnieje ryzyko nieuczciwych praktyk, które mogą wpłynąć na zmianę ich pozycji rynkowej. W blogosferze, dyskredytacja blogera przez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji może mieć miejsce, zwłaszcza gdy istnieje rywalizacja między blogerami działającymi na tej samej platformie lub w zbliżonej tematyce.

Kwestia winy sprawcy deliktu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 14 U.Z.N.K. również budzi kontrowersje. W doktrynie istnieją dwa główne poglądy: pierwszy zakłada, że czyn taki może być popełniony jedynie świadomie, z zamiarem osiągnięcia korzyści lub wyrządzenia szkody⁶⁷⁵. Drugi pogląd, reprezentowany przez I. Wiszniewską, odrzuca konieczność zaistnienia winy umyślnej, argumentując, że takie założenie wprowadzałoby

⁶⁷⁴ Pojęcie konkurujących podmiotów obejmuje te, które mogą potencjalnie wpłynąć na swoją pozycję rynkową, niezależnie od specyfiki działalności. Tak J. Sroczyński, M. Mioduszewski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 577. Sąd Najwyższy, analizując czyn nieuczciwej konkurencji, wskazał, że ochrona obejmuje także przedsiębiorstwa, które mogą wprowadzać w błąd co do tożsamości innego przedsiębiorcy, mimo że nie są jego bezpośrednimi konkurentami. Tak w wyroku z dnia 17.06.2004 r., V CK 550/03, Legalis nr 63691 lub wyroku z dnia 14.12.1990 r., I CR 529/90, OSNC 1992/7-8/136.

⁶⁷⁵ Tak między innymi: E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, *op. cit.*, s. 330-332, J. Sroczyński, M. Mioduszewski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 582 i n.

wyjątek w stosunku do ogólnych zasad dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji. Polskie prawo, podobnie jak inne systemy prawne, nie zwalnia z odpowiedzialności z powodu braku winy, co stanowi jedynie warunek odpowiedzialności odszkodowawczej⁶⁷⁶. Przesłanka winy nie jest decydująca dla odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji, dlatego ograniczenie regulacji art. 14 U.Z.N.K. jedynie do przypadków z winą umyślną jest uznawane za błędne⁶⁷⁷.

Wymóg przypisania winy umyślnej dla odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji z art. 14 dominuje w orzecznictwie⁶⁷⁸. Brak winy umyślnej nie wyklucza jednak możliwości uznania działania za czyn nieuczciwej konkurencji, biorąc pod uwagę postanowienia art. 3 ust. 1 U.Z.N.K.⁶⁷⁹.

4.5.3. Klasyfikacja rodzajów wiadomości

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w artykule 14, ustępy 2 i 3, zawiera przykładowe wyliczenie rodzajów wiadomości, które mogą wprowadzać w błąd lub być nieprawdziwe. Ten katalog nie jest zamknięty i służy jedynie do przedstawienia typowych przypadków takich informacji. Aby uznać, że dana wiadomość, nawet ta wymieniona wprost w artykule 14, może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, musi ona spełnić wszystkie warunki wymienione w ustępie 1 tego artykułu lub klauzuli generalnej U.Z.N.K.

W literaturze przedmiotu pojawiły się różne propozycje klasyfikacji tych wiadomości. W niniejszym opracowaniu przyjęto podział zaproponowany przez J. Sroczyńskiego oraz M. Mioduszeńskiego, którzy grupują typy tych informacji w 5 kategorii. Są to: informacje

⁶⁷⁶ I. Wiszniewska, *Polskie prawo reklamy*, Scholar, Warszawa 1998, s. 31.

⁶⁷⁷ *Ibidem*. Z przeprowadzoną krytyką zgadzają się M. Kępiński oraz J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 453 i n., jednakże wskazują oni, iż na bazie tych rozważań nie można jednak prowadzić wykładni derogującej stosownych postanowień art. 14 U.Z.N.K.,

a należy wskazywać konieczność dokonania nowelizacji tegoż przepisu.

⁶⁷⁸ W pojęciu winy umyślnej wyróżnia się dwie formy: zamiar bezpośredni (*dolus directus*) oraz zamiar ewentualny (*dolus eventualis*). Zamiar bezpośredni obejmuje działania ukierunkowane na wyrządzenie szkody innemu podmiotowi, co w przypadku omawianego czynu manifestuje się w celowym rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji, mających na celu szkodzenie konkurentowi. Zamiar ewentualny dotyczy sytuacji, gdy sprawca godzi się na możliwość wyrządzenia szkody. Wymóg przypisania winy umyślnej dla przypadkach rozpowszechniania fałszywych lub mylących informacji uwzględnia między innymi: wyrok SA w Poznaniu, z dnia 27.09.2012 r., I ACa 647/12, Legalis 737689. Podobnie SA w Warszawie w wyroku z dnia 06.07.2018 r., I AGa 341/18, Legalis nr 1822166 oraz SA w Warszawie w wyroku z dnia 13.07.2016 r., I ACa 1373/15, Legalis nr 1487636. Sąd Apelacyjny w Poznaniu stwierdził, że odpowiedzialność za czyn nieuczciwej konkurencji z art. 14 opiera się na zasadzie winy, a sprawca musi świadomie popełnić czyn, przewidując szkodę wynikającą z umieszczenia nieprawdziwych lub mylących informacji o innym przedsiębiorcy. Wyrok Sadu Apelacyjnego w Poznaniu, z dnia 27.09.2012 r., I ACa 647/12, Legalis 737689.

⁶⁷⁹ *Ibidem*.

o osobach kierujących przedsiębiorstwem oraz o personelu przedsiębiorstwa, informacje o wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach, informacje o stosowanych cenach, informacje o sytuacji gospodarczej lub prawnej, oraz informacje o szczególnych właściwościach i cechach produktów i usług⁶⁸⁰.

Dane dotyczące osób kierujących przedsiębiorstwem i zatrudnionego personelu podlegają ocenie potencjalnych klientów. W niektórych branżach, zwłaszcza tych, gdzie kwalifikacje i opinie mają istotne znaczenie, ta ocena może mieć znaczący wpływ na decyzje, na przykład w przypadku wolnych zawodów. Osoby kierujące przedsiębiorstwem to jednostki mające wpływ na jego działanie, takie jak członkowie zarządu, rada nadzorcza, dyrektorzy i kierownicy z wyższych szczebli managementu. Pojęcie pracowników obejmuje wszystkich zatrudnionych, nie tylko tych w stosunku pracy.

Przykłady informacji o osobach kierujących przedsiębiorstwem lub pracownikach to dane dotyczące tytułów zawodowych, naukowych, czy też wykształcenia. Niedopuszczalne jest używanie nieprawdziwych tytułów, takich jak radca prawny, adwokat, doktor, profesor czy stopnia wojskowego, które nie przysługują danym osobom. Posługiwanie się informacjami o kwalifikacjach, szkoleniach czy certyfikatach, które są nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd, może być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji.

W kontekście blogosfery należy zaznaczyć, że informacje te mogą dotyczyć również jednoosobowych działalności gospodarczych prowadzonych przez blogerów. Na przykład bloger prezentujący się jako radca prawny bez posiadania odpowiednich uprawnień wprowadza w błąd, co może wpłynąć na liczbę czytelników i potencjalnych współprac.

Możliwe jest również rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji o konkurencyjnym blogerze w celu wyrządzenia szkody. Przykładem tego typu nieprawdziwych informacji będzie rozpowszechnianie informacji, że dany bloger nie posiada tytułu naukowego, zawodowego lub doświadczenia zawodowego, o których informuje bezpośrednio lub pośrednio w ramach swoich publikacji, w sytuacji gdy bloger ten posiada takie uprawnienie.

Informacje te mogą przybierać zarówno pozytywny, jak i negatywny charakter obejmując cechy i właściwości oferowanych artykułów. Zdarza się, że przedsiębiorstwa rozpowszechniają pozytywne, lecz błędne lub wprowadzające w błąd informacje w reklamie. Sąd Najwyższy, analizując sprawę dotyczącą loterii promocyjnej, gdzie użyto sformułowania „miliony lodów do wygrania”, stwierdził, że regulamin loterii określał pulę nagród jako

⁶⁸⁰ Szerzej: J. Sroczynski, M. Mioduszewski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op. cit. s. 587.

950 000 sztuk lodów⁶⁸¹. Informacje o warunkach loterii, w tym liczba przewidzianych nagród, są uznawane za elementy wprowadzające w błąd zgodnie z art. 14 U.Z.N.K.

W kontekście prawdziwości informacji, dane o warunkach loterii powinny być zbieżne z postanowieniami regulaminu. Nawet traktowanie sformułowania jako przesadzonego może prowadzić do wprowadzenia w błąd. SN zaznaczył, że art. 14 U.Z.N.K. pełni funkcję interpretacyjną w odniesieniu do art. 16 U.Z.N.K., identyfikując informacje w reklamie mogące prowadzić do dezinformacji.

Dodatkowo, zakres tego czynu nieuczciwej konkurencji częściowo pokrywa się z art. 10 U.Z.N.K., który dotyczy jedynie oznaczeń towarów i usług. Natomiast art. 14 U.Z.N.K. ust. 2 pkt 2 obejmuje wszystkie informacje dotyczące towarów i usług, zarówno własnych, jak i cudzych⁶⁸².

W blogosferze stosowanie nieprawdziwych oznaczeń, takich jak certyfikaty czy atesty (szczególnie w stosunku do sprzedaży towarów) może być uznane za omawiany czyn nieuczciwej konkurencji. Stosowanie wprowadzających w błąd lub nieprawdziwych informacji dotyczących towarów i usług może mieć miejsce w blogosferze.

Kolejnym aspektem w ujęciu nieuczciwej konkurencji jest informowanie o stosowanych cenach. Cena, zgodnie z ustawą o informowaniu o cenach towarów i usług, to wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący musi zapłacić za towar lub usługę⁶⁸³. Mogą one być w zasadzie ustalane swobodnie przez przedsiębiorcę. Czynem nieuczciwej konkurencji w obszarze dezinformacji dotyczącej cen są działania wprowadzające w błąd, takie jak stosowanie innych walut lub pominięcie podatku od towarów i usług.

Należy zwrócić uwagę na możliwość uznania promocji i obniżek cen za naruszające zasady uczciwej konkurencji⁶⁸⁴. Przykłady takiego postępowania obejmują nieprawdziwe informowanie o obniżkach cen w przypadku sztucznego zawyżania pierwotnych cen. Informacje o cenach mają zastosowanie również w blogosferze, zwłaszcza w odniesieniu do cen oferowanych towarów w sklepach internetowych oraz cen usług marketingowych świadczonych na rzecz innych podmiotów.

Czwartą kategorią informacji wymienionych przez ustawodawcę, są te dotyczące sytuacji gospodarczej lub prawnej. Obejmują one szeroki zakres informacji

⁶⁸¹ Wyrok SN z dnia 13.03.2008 r., III CSK 337/07, Legalis nr 102643.

⁶⁸² M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 458.

⁶⁸³ Ustawa z dnia 09.05.2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług, t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 168.

⁶⁸⁴ M. Kępiński oraz J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 463-464.

o przedsiębiorstwie, zarówno własnym, jak i cudzym. W praktyce mogą częściowo pokrywać się z informacjami o osobach kierujących przedsiębiorstwem, towarach oraz usługach danego przedsiębiorstwa⁶⁸⁵. Przykładami takich informacji są dane dotyczące formy działalności gospodarczej, osób zarządzających przedsiębiorstwem, właścicieli lub wspólników. Doniesienia o dominującej pozycji przedsiębiorstwa na rynku, wysokich dochodach czy zdobyciu pierwszego miejsca w rankingach oraz negatywne informacje, takie jak komunikaty o długach, upadłości, opóźnieniach w płatnościach czy egzekucjach komorniczych, jeśli są niezgodne z rzeczywistością, mogą zostać zakwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji⁶⁸⁶.

Przykładem rozpowszechniania informacji wprowadzających w błąd o potencjalnej utracie płynności finansowej dotyczył jednego z największych influencerów Paula Logana. Artykuł opublikowany w 2021 roku posługiwał się wybranymi informacjami z 2019 roku w celu stworzenia wrażenia, że problemy finansowe blogera dotyczą jego aktualnej sytuacji finansowej⁶⁸⁷.

Kolejnym zilustrowaniem takich danych są informacje o rozpoczęciu lub zakończeniu współpracy z innymi podmiotami, zwłaszcza o istotnej pozycji na rynku, które to stanowią ważne dane dotyczące sytuacji gospodarczej. Dotyczy to także zawarcia umowy, na mocy której przedsiębiorca staje się dystrybutorem danej marki lub produktu⁶⁸⁸. W kontekście blogosfery, podpisanie umowy sponsorskiej przez blogera e-sportowego z topową organizacją e-sportową lub marką komputerową również stanowi istotną informację o sytuacji gospodarczej blogera.

Ostatnią kategorią informacji według kategoryzacji J. Sroczyńskiego i M. Mioduszewskiego są dane o szczególnych właściwościach i cechach produktów lub usług. Obejmują one informacje o atestach, certyfikatach, wynikach badań czy otrzymanych medalach. Te komunikaty mogą częściowo pokrywać się z czynami nieuczciwej konkurencji dotyczącymi sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorstwa, oferowanych towarów czy usług, a w niektórych przypadkach są uważane za nieuczciwą reklamę⁶⁸⁹.

⁶⁸⁵ J. Sroczyński, M. Mioduszewski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 609.

⁶⁸⁶ Wyrok SA w Krakowie, z dnia 24.07.2014 r., I ACa 575/14, LEX nr 1566974.

⁶⁸⁷ S. Khatwani, *I think it's the beginning of the end" - When Logan Paul admitted that his finances were going 'downhill'*, serwis: Sportskeeda, źródło: <https://www.sportskeeda.com/mma/news-logan-paul-going-broke-when-youtuber-admitted-finances-going-downhill> [dostęp 30.06.2025]. Bloger nie zdecydował się na powzięcie kroków prawnych w stosunku do autora artykułu.

⁶⁸⁸ Taką możliwość sugeruje SN w wyroku z dnia 14.01.1997 r., I CKN 52/96, dostęp Legalis nr 42633.

⁶⁸⁹ J. Sroczyński, M. Mioduszewski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 619-620.

Najczęściej występującym działaniem jest podawanie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji o atestach czy certyfikatach produktów. W kontekście sklepów internetowych prowadzonych przez blogerów, taka praktyka może także występować, co należy uwzględnić.

Publikacja informacji o badaniach towarów lub usług w pewnych sytuacjach może również stanowić czyn nieuczciwej konkurencji. Przykładem takich praktyk jest prezentacja wyników badania bez istotnych informacji dla klientów, które wynikają z przeprowadzonego badania. Spełnienie znamion tego czynu obejmuje zarówno zatajanie informacji, że badanie zostało przeprowadzone w sposób nieprezentujący obiektywnych wyników, jak i porównywanie w ramach badania ocenianego produktu z produktami niższej jakości. Rozpowszechnianie nieprawdziwych lub mylących informacji dotyczących przyznanych nagród lub medali również może być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji. Przykładem jest oznaczanie wszystkich produktów przedsiębiorstwa informacją o otrzymaniu nagrody Produktu Roku, jeśli nagroda ta została przyznana tylko jednemu lub kilku z jego produktów.

Wprowadzające w błąd informacje o otrzymanych nagrodach mogą pojawiać się w blogosferze. Blogger prowadzący kilka blogów w różnych dziedzinach, umieszcza informacje na każdym z nich, twierdząc, że jego blog jest najlepszy w Polsce. Jednakże nagroda ta została przyznana tylko jednemu z prowadzonych przez niego blogów. W sytuacji, gdy taka nagroda nie została nigdy przyznana, zamieszczanie takich informacji byłoby uznane za posługiwanie się nieprawdziwymi informacjami.

Rozpowszechnianie fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji obejmuje także działania blogerów, którzy publikują nieprawdziwe lub mylące informacje dotyczące sytuacji gospodarczej lub prawnej danego przedsiębiorstwa. Przykłady takich przypadków to między innymi: informacje o bankructwie, niewywiązywaniu się z umów z innymi podmiotami oraz rozpowszechnianie informacji o skierowanych przeciwko przedsiębiorcy pozwach⁶⁹⁰. Podobne informacje mogą być także podawane przez samego blogera odnośnie do swojego przedsiębiorstwa, na przykład poprzez wpisy informujące o podjęciu współpracy gospodarczej,

⁶⁹⁰ Informacje o rzekomym bankructwie blogerów Roberta Pasuta, Rafała Masnego oraz Cezarego Józwika. Rafał Rudnicki, Grupa ABSTRA na skraju bankructwa? Popularni twórcy ze stratą w wys. 7 mln zł w ciągu 3 lat, serwis komputer świat, źródło: <https://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/grupa-abstra-na-skraju-bankructwa-popularni-tworcy-ze-strata-w-wys-7-mln-zl-w-ciagu-3/7vsvb06> [dostęp 30.06.2025]. *Reakcja serwisu Fashion Biznes, Wojna influencerów- czy Abstrachuje jest bankrutem?*, serwis Fashion Biznes, źródło: <https://fashionbiznes.pl/wojna-influencerow-czy-abstrachuje-jest-bankrutem/> [dostęp 30.06.2025], oraz wypowiedzi samych blogerów przeczące bankructwu przedsiębiorstwa jak również ich samych wskazując, że spółka ani twórcy nie zbankrutowali, a ujemne wyniki w latach 2017-2019 zostały sfinansowane przez gotówkę lub udziały wspólników. Materiał: „ODCHODZIMY Z NASZEJ FIRMY...” zamieszczony na kanale AbstrachujeTV w serwisie Youtube.com, źródło: https://www.youtube.com/watch?v=vPQaiAC_Quc&ab_channel=AbstrachujeTV [dostęp 30.06.2025].

osiąganiu wysokich dochodów lub zapewnianiu, że nie toczą się żadne postępowania sądowe ani komornicze przeciwko niemu.

4.5.4. Studium przypadków

Jednym z naturalnych elementów rywalizacji rynkowej jest celowe lub mimowolne budowanie pozycji jako istotnego gracza lub lidera w danej branży czy niszy rynkowej. To zjawisko ma swoje odzwierciedlenie również w blogosferze. Ocena pozycji blogera w jego rynku często opiera się na analizie danych dotyczących ruchu na stronie internetowej. Niektóre serwisy oferują wbudowane liczniki wyświetleń, ułatwiające weryfikację i analizę ruchu. W przypadku blogów na prywatnych serwisach, uzyskanie informacji o liczbie wyświetleń i jakości wyświetleń może być utrudnione lub możliwe jedynie za pośrednictwem profesjonalnych serwisów specjalizujących się w takiej analizie⁶⁹¹. Te dane są istotne zarówno dla przeciętnych odbiorców treści, jak i dla innych przedsiębiorców szukających blogerów jako partnerów do promocji swoich informacji. Popularność strony, wyrażana przez liczbę wyświetleń, może również sugerować wysoką jakość publikowanych treści.

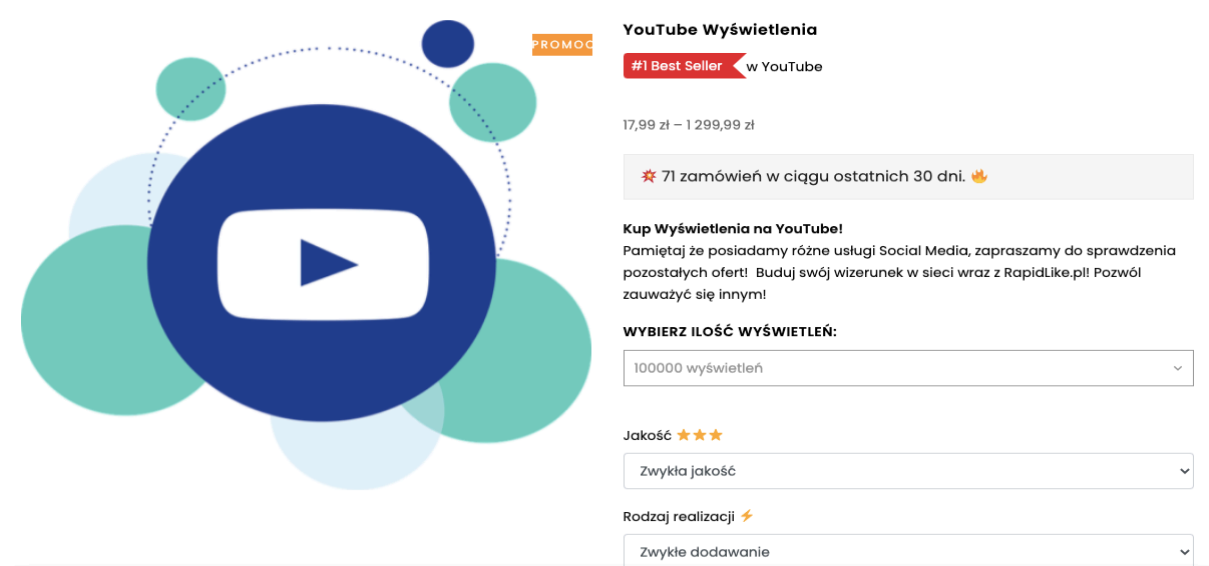
W zakresie współpracy z blogerami, informacje o ruchu na stronie mogą wpływać na decyzję o wyborze partnera do promocji. Znaczny spadek liczby wyświetleń strony może być interpretowany jako utrata popularności, co może negatywnie wpłynąć na odbiór treści. Należy także zauważyć, że blogerzy mogą celowo manipulować informacjami o ruchu na swoich stronach, by zyskać przewagę konkurencyjną. Przekazywanie przekłamanych informacji o swoim lub konkurencyjnych przedsiębiorstwach jest praktyką stosowaną w celu kształtowania pozytywnego obrazu lub dezinformacji. Może to także obejmować zlecenie publikacji takich informacji innym blogerom lub przedsiębiorcom.

I. Farmy wyświetleń, lajków oraz inne zbliżone usługi

W sferze gospodarczej istnieje wiele przedsiębiorstw oferujących usługi polegające na generowaniu sztucznego ruchu na stronach internetowych, manipulowaniu liczbą wyświetleń,

⁶⁹¹ Przykładowo dane ukazujące poziom utrzymania uwagi odbiorców na poszczególnych fragmentach strony internetowej. Dane tego typu przeważnie dostępne są wyłącznie dla właściciela danej strony internetowej, która korzysta z specjalnego oprogramowania zbierającego tego typu dane.

publikowaniu komentarzy oraz sprzedaży „lajków”. Oferty takich usług pochodzą zarówno od zagranicznych, jak i krajowych podmiotów⁶⁹².



Rysunek 46. Zrzut ekranu przedstawiający ofertę serwisu RapidLike.pl dotyczącą zakupu usługi zapewniającej zamówioną liczbę wyświetleń dla materiałów na platformie YouTube.com.
Źródło: <https://rapidlike.pl/kontakt/> [dostęp 30.06.2025].

Ceny usług oferowanych dla materiałów na serwisie YouTube.com wahają się od kilkunastu złotych za setki wyświetleń do kilkudziesięciu tysięcy złotych za realizację usługi na poziomie przekraczającym milion odsłon. Usługi te mogą być dostarczane poprzez konta z historią, generujące preferowane okresy wyświetleń, dodatkowo pozostawiające „like”, komentarz lub udostępniające materiał w mediach społecznościowych. Celem takich działań jest stworzenie wrażenia, że zaangażowanie pochodzi od rzeczywistych użytkowników, co nadaje treści wartość i popularność wśród internautów.

Polski serwis oferujący te usługi dla materiałów na platformie YouTube.com podkreśla, że ich działania są zoptymalizowane pod kątem efektywności i zgodności z algorytmem serwisu odpowiedzialnym za pozycjonowanie materiałów. Zaznaczają, że wyświetlenia krótsze niż 5 sekund nie są brane pod uwagę, a generowane przez nich odsłony spełniają kryterium trwania co najmniej 60% materiału, co przekłada się na promocję w algorytmie YouTube⁶⁹³. Podobne usługi są oferowane dla wielu innych serwisów internetowych, takich jak Twitch.com, Instagram, TikTok, oraz dowolnych innych stron internetowych, w tym prywatnych serwerów

⁶⁹² Serwis Wypromowani, źródło: <https://wypromowani.pl/produkt/wyswietlenia-na-youtube/> [dostęp 30.06.2025]. Serwis Rapidlike.pl, źródło: <https://rapidlike.pl/kontakt/> [dostęp 30.06.2025]. Zagraniczny serwis Followerpackages.com, źródło: <https://www.followerpackages.com/buy-youtube-views/> [dostęp 30.06.2025]. Czy też serwis zajmujący się pośrednictwem pomiędzy klientami a podmiotami oferującymi tego typu usługi. Serwis Playerup.com, źródło: <https://playerup.com> [dostęp 30.06.2025].

⁶⁹³ Informacje na temat samego algorytmu serwisu YouTube.com nie są publikowane, co uniemożliwia weryfikację tych danych.

blogerów.⁶⁹⁴ Z tego wynika, że usługi tego rodzaju mogą być stosowane w przypadku różnych typów prowadzonych blogów w internecie.

Publikacja danych dotyczących ruchu na stronie internetowej przez blogera może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, zwłaszcza gdy podawane informacje są fałszywe. Warto zasygnalizować, że w praktyce pewne zaokrąglenia w takich informacjach, które nie wpływają na ogólny obraz, mogą być akceptowalne

W kontekście przedsiębiorców zajmujących się generowaniem sztucznego ruchu, publikowanie danych przez blogerów na temat liczby wyświetleń strony może być uznane za działanie nieuczciwe, szczególnie gdy zakupione usługi generują znaczny odsetek ruchu. W praktyce może być trudne precyzyjne określenie procentowego udziału ruchu pochodzącego z takich usług. W związku z powyższym nie można podjąć próby określenia wysokości procentowej wyświetleń, które *a priori* przesądzałyby o uznaniu za czyn nieuczciwej konkurencji. Wydaje się, że w sytuacji, gdy ponad połowa ruchu na stronie internetowej pochodzi z tego rodzaju usług, rozpowszechnianie takich informacji bez wątpliwości można uznać za praktyki naruszające zasady uczciwej konkurencji. Przyjmując konserwatywną postawę w tej kwestii, każdy zakup tego typu usługi i rozpowszechnienie nieprawdziwych lub dezinformujących danych należy uznać za działanie nieuczciwej konkurencji.

Weryfikacja autentyczności publikowanych informacji dotyczących liczby wyświetleń, zarówno w przypadku informacji nieprawdziwych, jak i wprowadzających w błąd, może być problematyczna. Dokładna weryfikacja tego rodzaju informacji wymagałaby dostępu do szczegółowych danych, takich jak pochodzenie geograficzne wyświetleń, adresy IP użytkowników, oraz częstotliwość i regularność wyświetleń. Zdobycie takich informacji staje się szczególnie utrudnione, zwłaszcza gdy mamy do czynienia z prywatnymi serwerami blogerów.

Serwisy takie jak YouTube.com, podejmują działania przeciwdziałające sztucznemu zwiększaniu liczb wyświetleń, polubień, komentarzy lub innych wskaźników⁶⁹⁵. Korzystanie z usług podmiotów oferujących generowanie takiego ruchu może skutkować usunięciem materiału lub nawet zamknięciem konta. Serwisy te kładą nacisk na rzetelność i autentyczność zaangażowania użytkowników. Przykładowo w serwisie YouTube.com za naruszenie zasad dotyczących fałszywego zaangażowania, przewidziane są sankcje obejmujące upomnienie,

⁶⁹⁴ Przykładem serwisu oferującego tego typu usługi jest serwis Traffic Fans, źródło: <https://traffic-fans.com/> [dostęp 30.06.2025].

⁶⁹⁵ Zasady serwisu YouTube.com, zasady dotyczące fałszywego zaangażowania, źródło: <https://support.google.com/youtube/answer/3399767?hl=pl> [dostęp 30.06.2025].

ostrzeżenie, usunięcie materiału lub zamknięcie kanału lub konta⁶⁹⁶. W wypadku, gdy naruszenie wytycznych zostało dokonane po raz pierwszy, twórca najprawdopodobniej otrzyma od serwisu wyłącznie upomnienie. Jeśli twórca ten otrzymał wcześniej upomnienie, na jego kanał zostanie nałożone ostrzeżenie. W wypadku otrzymania 3 ostrzeżeń w ciągu 90 dni, kanał twórcy zostanie zamknięty. Jeśli twórca dokonuje wielokrotnie naruszeń wytycznych dla społeczności albo „Warunków korzystania z usługi”⁶⁹⁷ jego kanał lub konto może zostać zamknięte. Ponadto serwis rezerwuje sobie prawo do zamknięcia kanału lub konta za pojedynczy przypadek poważnego naruszenia lub w sytuacji, w której głównym celem kanału jest działanie naruszające zasady serwisu.

W obszarze usług związanych ze sztucznym zwiększaniem liczby wyświetleń, polubień, komentarzy i innych analogicznych działań istnieje możliwość zakupu tych usług na rzecz wybranej strony internetowej, nie będącej własnością podmiotu nabywającego usługę. Taką usługę może również nabyć inny bloger. Celem tych działań może być wstrzymanie lub usunięcie treści lub kanału w serwisie, w którym dany bloger publikuje, a który jest obiektem tego rodzaju nieuczciwych praktyk. Zawieszenie lub usunięcie treści lub całego kanału związane byłoby z wykryciem nielegalnego ruchu na stronie internetowej oraz naruszeniem regulaminu serwisu.

Zaprzestanie dostępu do strony internetowej spowodowane tego typu działaniem może prowadzić do utraty wiarygodności i zaufania ze strony konsumentów treści, co skutkuje osłabieniem pozycji rynkowej samego blogera. Warto podkreślić, że nawet krótkotrwałe zawieszenie konta może spowodować utratę części klienteli, która może zostać przyciągnięta przez blogera korzystającego z tego rodzaju usług, zwłaszcza gdy konkurują on między sobą.

Działanie to można zakwalifikować jako zamierzone wyrządzenie szkody. W sytuacji, gdy jest ono ukierunkowane przeciwko innemu blogerowi może to zagrażać lub naruszać interesy tego blogera. Uzasadnione wydaje się również uznawanie tego typu działań za sprzeczne z zasadami dobrych obyczajów. W związku z tym tego rodzaju nieuczciwe praktyki w blogosferze mogą być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji na podstawie ogólnej klauzuli zawartej w ustawie.

Rozważając hipotetyczną sytuację, możliwe jest, że w przestrzeni blogerskiej, zwłaszcza na kanałach typu commentary lub kanałach konkurujących z danym blogerem, pojawią się materiały informujące o zawieszeniu konta blogera lub usunięciu treści z powodu

⁶⁹⁶ *Ibidem*. Na jednym koncie w serwisie, twórca może posiadać więcej niż jeden kanał.

⁶⁹⁷ Serwis YouTube.com, Warunki korzystania z usługi, źródło: <https://www.youtube.com/t/terms?sjid=11026449194695966910-EU> [dostęp 30.06.2025].

korzystania z tego typu kwestionowanych usług. Taki materiał może być także stworzony i opublikowany przez blogera, który zlecił wykonanie tych usług wobec konkurencyjnego blogera. W przedstawionym scenariuszu materiał zawierałby prawdziwe informacje o usunięciu treści lub zawieszeniu konta takiego blogera na platformie. Niemniej jednak, podobnie jak w przypadku zlecenia tego typu usług, publikacja takich materiałów wraz ze zleceniem tego typu usługi tym bardziej powinna być uznana za czyn nieuczciwej konkurencji, opierającej się na klauzuli generalnej U.Z.N.K.

W kontekście działań podmiotów oferujących opisane usługi, warto zauważyć, że ich działania nie podlegają bezpośrednio przepisom art. 14 ustawy. Niemniej jednak analiza takich działań jako czynów nieuczciwej konkurencji w oparciu o klauzulę generalną zawartą w ustawie jest możliwa. Głównym argumentem przemawiającym za taką klasyfikacją jest to, że usługi te są w swej naturze sprzeczne z zasadami dobrych obyczajów i mogą naruszać interesy przedsiębiorców, którzy nie korzystają z tego rodzaju nieuczciwych praktyk. Niemniej jednak każdy przypadek wymaga indywidualnej analizy.

II. April's Mom – budowanie nieprawdziwego wizerunku blogera

Kolejnym przypadkiem w blogosferze, który może być uznany za czyn nieuczciwej konkurencji z art. 14 U.Z.N.K., są działania blogerów polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji o osobach kierujących przedsiębiorstwem. Zachowania te mogą wystąpić, gdy bloger przekazuje tego typu informacje zarówno o sobie, jak i o innym blogerze, będącym jednocześnie przedsiębiorcą. Takie rozpowszechnianie informacji o innym przedsiębiorcy co do zasady będzie miało negatywny wydźwięk lub miało na celu pogorszenie wizerunku tej osoby.

Przykładem informacji teoretycznie pozytywnych, jednak mogących negatywnie wpłynąć na opinię o blogerze, jest nieprawdziwa informacja o uczęszczaniu przez niego do ekskluzywnej prywatnej szkoły podstawowej. Mimo pozytywnego charakteru informacji, w sytuacji, gdy bloger przedstawia się jako osoba, która osiągnęła sukces dzięki własnej ciężkiej pracy i bez ułatwień, taka informacja może zakłócać obraz kreowany przez niego. Fakt ten może skutkować utratą wiarygodności i przyczynić się do utraty odbiorców lub obniżenia sprzedaży oferowanych kursów, towarów i usług.

Poza opisanymi przypadkami, istnieje możliwość, że bloger publikuje nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje o sobie w celu osiągnięcia korzyści. Informacje te mogą dotyczyć różnych aspektów, takich jak pochodzenie, wykształcenie, doświadczenie zawodowe

czy perypetie życiowe. Przykładem międzynarodowo znanego przypadku jest historia blogerki Beccah Beushausen, znanej jako „April’s Mom” lub „B”.

Popularność tej amerykańskiej blogerki gwałtownie wzrosła, gdy zaczęła publikować historię o oczekiwaniu na dziecko z rzekomo nieuleczalną chorobą, holoprozencefalią oraz trisomią. Blogera oznajmiła, że podjęła decyzję o nieprzerywaniu ciąży. Publikacje te zbiegły się w czasie z debatą w Stanach Zjednoczonych Ameryki na temat aborcji. Dramatyczna historia przyciągnęła miliony czytelników, śledzących losy matki i ciąży. Oprócz czytelników, historia ta przyciągnęła sponsorów, w tym organizacje antyaborcyjne, które finansowały blog lub promowały go w ramach swoich działań. Blogerka początkowo prosiła jedynie o modlitwy za nią oraz jej nienarodzone dziecko, ale w miarę wzrostu popularności, umożliwiła również przesyłanie produktów i datków.

Kontynuując swoją opowieść, opisała przebieg porodu i podzieliła się informacją o śmierci dziecka kilka godzin po narodzinach. Publikacja ta zawierała również zdjęcie samego dziecka. Okazało się jednak, że cała historia była kłamstwem. Blogerka nie była w ciąży, a zdjęcie przedstawiało realistyczną lalkę⁶⁹⁸. Po ujawnieniu tych informacji blogerka przyznała się do oszustwa i przeprosiła. W związku z tym doszło do zerwania współprac oraz utraty rzeszy czytelników. Również sama reputacja blogerki została utracona.

4.6. Działania i zaniechania wprowadzające w błąd na gruncie U.P.N.P.R.

Przepisy dotyczące praktyk rynkowych wprowadzających w błąd w ślad za dyrektywą 2005/29/WE, zostały zaimplementowane w ustawie w dwóch osobnych artykułach. Artykuł 5 U.P.N.P.R. reguluje działania wprowadzające w błąd⁶⁹⁹, a artykuł 6 odnosi się do zaniechań wprowadzających w błąd⁷⁰⁰. Warto zaznaczyć, że w doktrynie istnieją opinie wskazujące na

⁶⁹⁸ Szerzej: Janssen K., *Blogger's baby a hoax*, serwis: Chicago Tribune, źródło: <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2009-06-12-0906111114-story.html> [dostęp 30.06.2025]. Goldman R., *Baby Blog Hoaxer Explains Her 'Lie'*, serwis: ABC News, źródło: <https://abcnews.go.com/Technology/story?id=7838575&page=1> [dostęp 30.06.2025].

⁶⁹⁹ W ramach dyrektywy 2005/29/WE praktyki wprowadzające w błąd zostały uregulowane w art. 6.

⁷⁰⁰ Praktyka polegająca na zaniechaniu wprowadzającym w błąd zgodnie z treścią art. 7 dyrektywy jest praktyką, która w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności oraz ograniczenia środka przekazu, pomija ona istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Kolejno ust. 2 art. 7 wskazuje, iż za wprowadzające w błąd uznaje się również zaniechanie, jeżeli, uwzględniając szczegółowe postanowienia ust.

nieprawidłową transpozycję przepisów dyrektywy, co skutkuje potencjalną niezgodnością art. 5 U.P.N.P.R. z art. 6 dyrektywy 2005/29/WE. Ponadto w związku z publikacją dyrektywy 2024/825 należy zauważyć, że do dnia 27 marca 2026 roku, ustawodawca krajowy jest zobowiązany do opublikowania przepisów niezbędnych do wykonania przedmiotowej dyrektywy⁷⁰¹.

Ustawodawca krajowy w ślad za dyrektywą 2005/29/WE podjął próbę zdefiniowania działań wprowadzających w błąd. Zgodnie z ustępem 1 artykułu 5 U.P.N.P.R., są nimi działania, które w jakikolwiek sposób wpływają lub mogą wpłynąć na decyzję przeciętnego konsumenta w sprawie umowy, której inaczej by nie podjął. W celu stwierdzenia, czy dana praktyka wprowadza w błąd, konieczne jest zbadanie, czy może ona wpłynąć na decyzję przeciętnego konsumenta⁷⁰². Warto odnieść się do pierwszego zdania motywu 14 preambuły dyrektywy 2005/29/WE, które określa, że praktyki handlowe wprowadzające w błąd obejmują te praktyki, które poprzez dezinformację konsumenta uniemożliwiają mu dokonanie świadomego i efektywnego wyboru⁷⁰³. Skutkiem takich działań jest podejmowanie lub możliwość podjęcia przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie zawarł, gdyby miał dostęp do rzetelnych informacji.

Zdarzenia polegające na aktywnym wprowadzaniu w błąd są stosunkowo często występującymi praktykami⁷⁰⁴. Należy uznać, że w obszarze blogosfery te praktyki mogą być równie powszechne, jak w innych branżach. Aspekt wywoływania mylnej opinii jest wspólnym zagadnieniem dla artykułu 6 i 7 ustawy. Pojęcie to występuje również w innych aktach prawnych obowiązujących w Polsce, w tym w U.Z.N.K. oraz przepisach dotyczących własności przemysłowej.

1, przedsiębiorca zataja lub w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem przekazuje istotne informacje, o których mowa w tym ustępie, lub nie ujawnia komercyjnego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jasno z kontekstu i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Kolejno ustępy art. 7 regulują stosownie kwestie dotyczące środków przekazu, zaproszenia do zakupu, udostępnienia konsumentom możliwości wyszukiwania produktów oferowanych przez różnych przedsiębiorców lub konsumentów na podstawie zapytania przez podanie słowa kluczowego, wymogi informacyjne oraz zagadnienie dotyczące dostępu do opinii konsumentów o produktach.

⁷⁰¹ Szczególną uwagę należy zwrócić na wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące ekologiczności, cech produktów lub działalności przedsiębiorców, które to mogą zaistnieć w blogosferze. Natomiast praktyki dotyczące przedwczesnego starzenia się towarów wydaje się, że nie będą miały większego znaczenia praktycznego w odniesieniu do blogerów. Ustawodawca unijny między innymi w motywach 9 oraz 28 wprost wskazuje na sprzedaż internetową, która jest kanałem sprzedażowym wykorzystywanym przez blogerów.

⁷⁰² Pojęcie „decyzji dotyczącej umowy” oraz „przeciętnego konsumenta” w ramach omawianego przepisu należy rozumieć zgodnie z rozważaniami prowadzonymi na płaszczyźnie art. 2 pkt 7 oraz 8 ustawy.

⁷⁰³ Motyw 14 preambuły do dyrektywy 2005/29/WE.

⁷⁰⁴ M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 337-338.

Przykładem podjęcia decyzji pod wpływem błędu w blogosferze może być zakup produktu blogera, który inaczej przeciętny konsument zakupiłby od innego podmiotu. Praktyki wprowadzające w błąd mogą również dotyczyć decyzji dotyczących wsparcia blogera na platformach typu Patronite lub subskrypcji płatnych treści na serwisach takich jak Twitch.tv.

Jeśli chodzi o motywacje do popełnienia praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd to Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wyraził zdanie, że niezależnie od zamiaru, intencji lub świadomości sprawcy, praktyka ta może być uznawana za naruszającą omawiany przepis. Nie jest konieczne, aby działanie nieuczciwe było podejmowane z zamiarem osiągnięcia korzyści finansowej lub celowego wprowadzania w błąd⁷⁰⁵. Ponadto przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd poprzez działanie, istotne jest uwzględnienie wszystkich okoliczności związanych z wprowadzeniem produktu na rynek, w tym jego prezentacji⁷⁰⁶.

4.6.1. Działania stanowiące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd

Przykładowa lista działań wprowadzających w błąd, uregulowana w ustępie 2 art. 5 U.P.N.P.R., obejmuje działania przedsiębiorców, które mogą konsumentów wprowadzać w błąd⁷⁰⁷. Są to działania takie jak: 1) rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, 2) rozpowszechnianie prawdziwych informacji mogących wprowadzić w błąd, 3) działania związane z wprowadzeniem produktów na rynek, które mogą wprowadzać w błąd w zakresie produktów, opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń identyfikujących przedsiębiorcę lub jego produkty, 4) nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk oraz 5) praktyk dotyczących wprowadzenia na rynek w co najmniej jednym państwie członkowskim towaru, który jest identyczny z towarami wprowadzonymi na rynki innych państw członkowskich, chociaż towar istotnie różni się składem lub właściwościami, chyba że uzasadniają to obiektywne i uzasadnione czynniki.

Ustęp 3 art. 5 ustawy implementuje art. 6 ust. 1 lit a) dyrektywy 2005/29/WE i określa, na czym mogą polegać działania wprowadzające w błąd. Ta lista jest otwarta i może dotyczyć takich kwestii jak: istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności, cech produktu, obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, praw konsumenta, cen, sposobu

⁷⁰⁵ Wyrok Sądu Okręgowego, Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 06.12.2022 r., XVII AmA 22/21, Legalis nr 2880459.

⁷⁰⁶ Art. 5 ust. 4 U.P.N.P.R.

⁷⁰⁷ Otwarty charakter wyliczenia zawartego w ust. 2 art. 5 nie budzi wątpliwości w doktrynie.

obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej, a także innych informacji dotyczących sprzedaży produktu oraz przedsiębiorcy.

Pierwszym wymienionym działaniem wprowadzającym w błąd jest rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Rozpowszechnianie takich informacji ma na celu wprowadzenie w błąd konsumenta, co może prowadzić do zakłócenia procesu decyzyjnego przeciętnego konsumenta. Warto podkreślić, że jeśli przeciętny konsument jest świadomy, że informacja dostarczona przez przedsiębiorcę jest nieprawdziwa i nie wpływa na jego proces decyzyjny, to taka informacja nie narusza omawianego przepisu⁷⁰⁸.

Aby ustalić, czy informacja jest nieprawdziwa, konieczne jest przeprowadzenie analizy stanu faktycznego. Przykładem mającym miejsce w blogosferze jest informowanie przez blogera, że jego koszulki są wykonane z materiału X, podczas gdy w rzeczywistości zostały wykonane z materiału Y. W takim przypadku informacja jest nieprawdziwa.

Rozpowszechnianie fałszywych informacji o pozycji rynkowej i osiągnięciach przez internetową osobistość stało się przedmiotem postępowania prowadzonego przez UOKiK. W lutym 2024 roku Prezes UOKiK Tomasz Chróstny poinformował o wszczęciu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów przeciwko spółce Polskie Destylarnie z Lublina⁷⁰⁹. W wyniku postępowania spółce Polskie Destylarnie postawiono sześć zarzutów naruszenia zbiorowych interesów konsumentów oraz ustalono odpowiedzialność Janusza Palikota, członka zarządu, za przyczynienie się do naruszenia prawa⁷¹⁰. Jeden z zarzutów dotyczy dopuszczenia się nieuczciwej praktyki rynkowej uregulowanej w art. 5 ust. 2 pkt 1 U.P.N.P.R. Pozostałe zarzuty dotyczyły nieistniejącego crowdfundingu pożyczkowego, wydawania pieniędzy od konsumentów na pokrycie długów, nieinformowanie o ryzykach oraz eksponowanie wyłącznie korzyści z inwestycji oraz organizacji fikcyjnego konkursu.

Wydaje się, że popularność oraz szeroki zasięg Janusza Palikota w sieciach społecznościowych przyczyniły się do skutecznego dotarcia do szerokiego grona odbiorców. W materiałach reklamowych zamieszczonych na stronie www.skarbiecpalikota.pl spółka wykorzystywała również wizerunki innych influencerów współpracujących z Januszem Palikotem, w tym Jakuba Wojewódzkiego i Magdy Gessler⁷¹¹.

⁷⁰⁸ Jako przykład tego typu działania A. Michalak wskazuje slogan reklamowy napoju energetycznego "Red bull doda Ci skrzydeł" w: A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 79.

⁷⁰⁹ Komunikat prasowy UOKiK z dnia 07.02.2024 r., *Skarbiec Palikota – zarzuty Prezesa UOKiK*, źródło: <https://uokik.gov.pl/skarbiec-palikota-zarzuty-prezesa-uokik>, [dostęp 30.06.2025].

⁷¹⁰ Decyzja Prezesa UOKiK Nr RBG-1/2024 z dnia 11.07.2024 r., źródło: www.decyzje.uokik.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

⁷¹¹ *Ibidem*.

Fałszywymi informacjami o pozycji rynkowej i osiągnięciach było w opinii Prezesa UOKiK publikowane przez Polskie Destylarnie na swojej stronie internetowej informacji, że spółka jest „czołowym polskim producentem alkoholu etylowego”, a jej odbiorcami są podmioty z branży farmaceutycznej, koncerny paliwowe, chemiczne oraz kosmetyczne, co było nieprawdą. Wprowadzające w błąd informacje dotyczyły również potencjalnych zysków z inwestycji. W materiałach reklamowych spółki pojawiały się stwierdzenia takie jak: „*Na wzroście wartości spółek Janusza skorzystasz również Ty - nawet 50% zysku, jaki Skarbiec Palikota wygeneruje po piątym roku działalności trafi w ręce uczestników projektu*” oraz „*Skarbiec Palikota będzie skupiał alkoholowe biznesy Janusza Palikota*”. Tymczasem jedynym pożyczkobiorcą w ramach „Skarbca Palikota” były Polskie Destylarnie. Spółka sugerowała jednak, że konsumenci będą partycypować w zyskach wielu przedsiębiorstw⁷¹².

Ponadto podmiot ten promowała się asortymentem alkoholi, którego faktycznie nie produkowała, oraz wyróżnieniami i medalami, które w rzeczywistości zostały przyznane innym podmiotom. Nieprawdziwe informacje dotyczyły także danych finansowych. W jednym z webinarów Janusz Palikot informował o obrotach rzekomo generowanych przez projekt „Skarbiec Palikota”, mówiąc: „*Mieliśmy 56 milionów w roku 2022, planujemy 140 w 2023*”. Sugerował, że są to dane finansowe pożyczkobiorcy kampanii „Skarbiec Palikota”. Tymczasem, jak ustalił UOKiK, Polskie Destylarnie nie wygenerowały żadnego obrotu w 2022 roku⁷¹³.

Prezes UOKiK nałożył kary finansowe na Polskie Destylarnie za wprowadzanie konsumentów w błąd w wysokości 239 tys. zł oraz 950 tys. zł na Janusza Palikota, który w opinii UOKiK umyślnie dopuścił do naruszenia praw konsumentów. Spółka Polskie Destylarnie została zobowiązana do poinformowania inwestorów o wydanej decyzji zarówno listownie, jak i poprzez wiadomości e-mail. Natomiast Janusz Palikot ma opublikować komunikat na swoich kontach społecznościowych w serwisach Facebook oraz Instagram.

Innym przykładem naruszenia norm zawartych w omawianym przepisie może być rozpowszechnianie informacji przez blogera o zdobyciu prestiżowego tytułu, ukończeniu szkolenia lub zdobyciu nagrody, podczas gdy takie informacje nie są zgodne z rzeczywistością. Tego rodzaju informacje mogą wprowadzać w błąd przeciętnych konsumentów, którzy są odbiorcami treści blogera. W rezultacie tacy konsumenci mogą podejmować decyzje dotyczące

⁷¹² Komunikat prasowy UOKiK z dnia 06.08.2024 r., *Ponad milion złotych kary dla Janusza Palikota i Polskich Destylarni*, źródło: <https://uokik.gov.pl/ponad-milion-zlotych-kary-dla-janusza-palikota-i-polskich-destylarni> [dostęp 30.06.2025].

⁷¹³ *Ibidem*.

umowy lub zakupu produktów od blogera, której inaczej by nie podjęli. Praktyki polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji w internecie mogą również obejmować publikację fałszywych opinii na temat produktów lub usług danego przedsiębiorcy. Takie działania są szczególnie nie stosowne, ponieważ wprowadzają konsumentów w błąd i mogą prowadzić do zakłócenia procesu decyzyjnego, jak również są one nieuczciwe wobec innych przedsiębiorców działających zgodnie z prawem⁷¹⁴.

W listopadzie 2022 roku UOKiK ukarał dwie spółki za tworzenie fałszywych opinii oraz recenzji w internecie. Pierwsza z tych spółek, Opinie.pro, oferowała przedsiębiorcom możliwość pozyskiwania pozytywnych opinii i ocen w wizytówkach Google oraz recenzji na Facebooku. Według postępowania UOKiK spółka wcześniej w swojej ofercie miała także opinie w portalach Tripadvisor, Ceneo, Oferteo i ZnanyLekarz. Dodatkowo przedsiębiorcy mogli wykupić polubienia tych komentarzy. Spółka reklamowała swoje usługi w ten sposób: *„Kup opinie Google wraz z ocenami, które pozytywnie wpływają na odbiór marki w Internecie. Dodatkowo oceny wzbogacone o kilka pozytywnych zdań wzbudzają większe zaufanie i wyglądają neutralnie. Dbamy o to, by zmieniać przeglądarki i urządzenia mobilne, a także zapewniamy wystawianie ocen z różnych adresów IP, co zwiększa wiarygodność opinii”*⁷¹⁵.

Podczas postępowania Prezes UOKiK ustalił, że oceny i opinie były tworzone bez rzetelnego sprawdzania produktów lub usług. Początkowo Opinie.pro tworzyła opinie na podstawie dostępnych w internecie informacji o ofercie kontrahenta lub pozyskiwała je na zasadzie wzajemności (w zamian za inną pozytywną opinię) w specjalnych grupach w portalu społecznościowym. Obecnie zamawia opinie u wykonawców z Wietnamu oraz Pakistanu⁷¹⁶. Opinie.pro została ukarana karą w wysokości 40 000 złotych.

Dруга spółka SN Marketing, również zamieszczała fałszywe opinie w Google Maps na zlecenie przedsiębiorców. Spółka ta oferowała różne pakiety opinii, a klienci mieli kontrolę nad treścią opinii oraz mogli wybrać polubienia opinii czy uzupełnienie opinii o zdjęcia. Efektem usługi świadczonej przez SN Marketing były między innymi następujące recenzje *„Znają się na robocie i sprzęcie, gość, z którym rozmawiałem wiedział wszystko mimo tego, że wcale nie mam popularnego auta i zawsze są problemy. Tutaj skompletowane wszystko w dosłownie ułamek sekundy”, „Szybka i fachowa usługa za normalne pieniądze. Daje 5 za profesjonalne*

⁷¹⁴ Komunikat prasowy UOKiK z dnia 15.12.2022 r., *Kary za fałszywe opinie w Internecie - decyzje Prezesa UOKiK*, źródło: https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19139 [dostęp 30.06.2025].

⁷¹⁵ Decyzja RKT 3/2022 z dnia 10.11.2022 r., źródło: www.decyzje.uokik.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

⁷¹⁶ *Ibidem*.

podejście do swojej pracy”. Opinie te wystawiane były przez spółkę SN Marketing z różnych kont. SSN Marketing została ukarana karą w wysokości 30 000 złotych⁷¹⁷.

W grudniu 2022 roku UOKiK wydał kolejną decyzję dotyczącą nieuczciwej praktyki polegającej na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji przez przedsiębiorców oferujących usługi marketingowe, w tym pozyskiwanie opinii do wizytówek Google. W ramach tej decyzji nałożono karę na Agencję City Damian Trzeciński z Poznania, który reklamował swoje usługi m.in. jako pozyskiwanie pozytywnych opinii w Google i pomoc w poprawianiu negatywnych opinii na Google Maps. Przedsiębiorca reklamował swoje usługi następującymi sloganami: „*Pozyskaj pozytywne opinie w Google*”, „*Posiadasz negatywne opinie w Google Maps? Pomożemy Ci je poprawić*”⁷¹⁸. Agencja City Damian Trzeciński oferowała różne pakiety opinii, za kwoty od 89 złotych do 1200 złotych za stworzenie i opublikowanie 100 opinii. Recenzje były tworzone bez wcześniejszego sprawdzania produktów lub usług. Ponadto zlecający często mieli wpływ na brzmienie publikowanych opinii, a nawet sami je tworzyli, podczas gdy sama treść recenzji sugerowała wręcz przeciwnie: wiarygodność i niezależność⁷¹⁹.

Przedsiębiorca ten oprócz działalności związanej z tworzeniem oraz publikacją fałszywych opinii zajmował się również działaniami polegającymi na tworzeniu stron internetowych, jak i tworzeniu tekstów blogowych. Prezes UOKiK nałożył karę w wysokości 40 000 złotych⁷²⁰. Zdarzenia te dowodzą popularności takich praktyk i potrzeby egzekwowania uczciwych zasad w internecie.

Rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd zostały uregulowane w pkt 2 ust. 2 art. 5 ustawy. Przykładem tego typu działania było rozpowszechnianie prawdziwych informacji dotyczących przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i skorzystania z ubezpieczeniowego funduszu kapitałowego. Informacje te były rozpowszechniane w sposób wprowadzający w błąd w zakresie ryzyka związanego z inwestowaniem środków pieniężnych w ramach tego produktu. Rozpowszechniane informacje wyeksponowały korzyści związane z inwestycją kosztem informacji dotyczących okoliczności, w których inwestycja może nie przynieść zysku lub wygenerować straty, a także kosztów związanych z rozwiązaniem umowy w trakcie jej trwania⁷²¹.

⁷¹⁷ Decyzja RPZ 9/2022 z dnia 30.11.2022 r., źródło: www.decyzje.uokik.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

⁷¹⁸ Komunikat prasowy UOKiK z dnia 27.02.2023 r., *Kara dla handlarza opiniami - kolejne działania UOKiK*, źródło: <https://uokik.gov.pl/download/27014> [dostęp 30.06.2025].

⁷¹⁹ Decyzja RPZ 10/2022 z dnia 21.12.2022 r., źródło: www.decyzje.uokik.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

⁷²⁰ *Ibidem*.

⁷²¹ Wyrok Sądu Okręgowego we Wrocławiu z dnia 12.04.2016 r., I C 1084/15, Legalis nr 2170891.

Innym przykładem tego typu praktyki byłby omawiany na gruncie U.Z.N.K. przykład blogera prowadzącego blog turystyczny o Włoszech. Informacją prawdziwą jest fakt urodzenia we Włoszech, jednak wprowadza ona w błąd, gdyż pomimo swojej prawdziwości przeciętny konsument połączy ten fakt z Republiką Włoską a nie wsią położoną w województwie opolskim.

W drodze analogii do blogosfery można odnieść decyzję Prezesa UOKiK, w której to kwestionowane zostało zastosowanie w reklamach radiowych suplementu diety sformułowań takich jak „najczęściej polecanym przez farmaceutów magnezem na rynku” i „najczęściej polecanym przez farmaceutów preparatem magnezowym w Polsce” bez wskazania, jakie są podstawy takich twierdzeń, tj. bez podania informacji o badaniu opinii farmaceutów⁷²². W blogosferze zbliżonym sformułowaniami mogą być komunikaty takie jak: „najpopularniejszy blog w Polsce”, „najlepszy blog technologiczny w Polsce według ekspertów” czy też „najbardziej obiektywny blog dziennikarski w Polsce”, w wypadku, gdy nie zostaną podane podstawy takich twierdzeń.

Artykuł 5 ust. 2 pkt 3 U.P.N.P.R. odnosi się do działań związanych z wprowadzeniem produktu na rynek, które mogą wprowadzać przeciętnych konsumentów w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń identyfikujących przedsiębiorcę lub jego produkty i w szczególności dotyczy reklamy porównawczej w zgodzie z art. 16 ust. 3 U.Z.N.K.⁷²³. Nieuczciwe praktyki rynkowe w zakresie omawianego działania dotyczą wyłącznie wprowadzania produktów na rynek. Zatem *a contrario* nie dotyczą produktów znajdujących się już w obrocie⁷²⁴. Omawiana praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd odnosi się wyłącznie do produktów, ich opakowań, znaków towarowych oraz nazw handlowych lub innych oznaczeń identyfikujących przedsiębiorcę lub jego produkty.

Ochrona konsumentów w przypadku wprowadzania nowych produktów na rynek wynika z potrzeby informowania konsumentów o właściwościach produktu, producencie i innych istotnych informacjach. Regulacje dotyczące nieuczciwych praktyk wobec nowo wprowadzanych produktów odgrywają istotną rolę ze względu na częste naruszenia w tym obszarze.

⁷²² Decyzja Prezesa UOKiK z 23.02.2017 r., RBG-1/2017, źródło: www.decyzje.uokik.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

⁷²³ Szczegółowe rozważania dotyczące reklamy porównawczej na gruncie U.Z.N.K. zostaną poruszone w dalszej części pracy. Reklamą porównawczą będącą nieuczciwą praktyką rynkową może być tylko nieuczciwa reklama porównawcza.

⁷²⁴ M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*. Dostęp online w serwisie LEX.

Praktyki te mogą być również uznane za czyn nieuczciwej konkurencji uregulowany w art. 10 U.Z.N.K.⁷²⁵. Wprowadzenie na rynek produktu, o którym mowa w pkt 3 ust. 2 art. 5 U.P.N.P.R., w ujęciu blogosfery dotyczy zarówno publikacji materiałów na blogu, jak i oferowania produktów w sklepie internetowym blogera.

Należy zaznaczyć, że w zakresie wprowadzenia produktu na rynek nowelizacją z grudnia 2022 roku dodana została w punkcie 5 ust. 2 art. 5 ustawy regulacja dotycząca wprowadzania na rynek produktów „podwójnej jakości” i jest związana z wprowadzeniem regulacji określanej potocznie jako „*nowy ład dla konsumentów*”⁷²⁶. Postanowienia te pomimo swojej doniosłości w zakresie innych rynków, ramach blogosfery nie będą miały większego zastosowania.

Przepis dotyczący nieprzestrzegania kodeksu dobrych praktyk stanowi transpozycję art. 6 ust. 2 lit. b) dyrektywy 2005/29/WE⁷²⁷. Krajowy ustawodawca dokonując transpozycji tego przepisu wprowadził zmiany w brzmieniu przesłanek. Działanie wprowadzające w błąd na gruncie U.P.N.P.R. polega na nieprzestrzeganiu kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, informując w ramach praktyki rynkowej, że przestrzega tego kodeksu. Regulacja ta znajduje się w pkt. 4 ust. 2 omawianego artykułu ustawy. Pierwsza przesłanka zakłada dobrowolne przystąpienie przedsiębiorcy do kodeksu dobrych praktyk. Musi to być autonomiczna decyzja przedsiębiorcy. Druga przesłanka polega na poinformowaniu w ramach praktyki rynkowej, że przedsiębiorca przestrzega kodeksu dobrych praktyk, co może obejmować informacje umieszczone na stronie internetowej przedsiębiorcy. Rozpowszechnianie takich informacji może służyć budowaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy w oczach konsumentów. Obie przesłanki muszą zostać spełnione łącznie.

Jeśli w przyszłości polska blogosfera utworzy organizację podobną do nieistniejącego już Polskiego Stowarzyszenia Blogerów i Vlogerów, istnieje możliwość stworzenia kodeksu

⁷²⁵ Art. 10 U.Z.N.K. przewiduje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, liczby, 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

⁷²⁶ Ustawa z dnia 12.12.2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. z 2022 r. poz. 2581. Nowelizacja ta jest transpozycją art. 6 ust. 2 lit. c) dyrektywy 2005/29/WE. Ustawodawca krajowy określił to działanie wprowadzające w błąd jako każde wprowadzenie na rynek w co najmniej jednym państwie członkowskim towaru identycznego z produktem wprowadzonym na rynki innych państw członkowskich, pomimo istotnych różnic w składzie lub właściwościach, chyba że istnieją uzasadnione i obiektywne przesłanki.

⁷²⁷ Art. 6 ust. 2 lit b) w zw. Z art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29/WE stanowi, iż za nieuczciwą praktykę handlową prowadzącą w błąd uznał nieprzestrzeganie przez przedsiębiorcę obowiązków zawartych w kodeksach postępowania, do których przestrzegania się zobowiązał, jeżeli obowiązek taki nie opiera się jedynie na samym zamiarze jego wykonania, lecz jest wiążący i możliwy do zweryfikowania i przedsiębiorca zaznacza w ramach praktyki handlowej, że jest związany kodeksem.

dobrych praktyk dla polskiej blogosfery. W takim przypadku można by uznać, że blogerzy, którzy deklarują przestrzeganie tego kodeksu i informują o tym swoich odbiorców w ramach praktyki rynkowej, a następnie nie przestrzegają jego postanowień, popełniają nieuczciwą praktykę rynkową.

4.6.2. Zakres działań, których może dotyczyć praktyka wprowadzająca w błąd

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w art. 5 ust. 3 zawiera otwartą listę przykładów, których mogą dotyczyć działania wprowadzające w błąd. Są to zarówno działania potencjalnie, jak i faktycznie wpływające na możliwość podjęcia przez przeciętnych konsumentów decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjęli. Ustawodawca krajowy nie dokonał dokładnej transpozycji art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29/WE⁷²⁸.

Pierwszym z elementów uregulowanych ustawą jest kwestia związana z istnieniem, rodzajem i dostępnością produktów⁷²⁹. Informacje wprowadzające w błąd mogą dotyczyć istnienia towaru, na przykład poprzez oferowanie produktów, które w rzeczywistości nie istnieją. Może to obejmować sytuacje, w których jest on jedynie prototypem, ale przedsiębiorca sugeruje, że jest dostępny i produkowany seryjnie. Przykładem w blogosferze może być oferowanie przez blogerkę kosmetyczną palety do makijażu, która nie istnieje fizycznie. Takie działanie przypuszczalnie może być ukierunkowane na zdobycie funduszy na rozpoczęcie produkcji seryjnej lub nawet na wyłudzenie środków pieniężnych od konsumentów i innych przedsiębiorców.

Typowym przypadkiem nieuczciwego działania w zakresie dostępności jest podanie nieprawdziwych informacji o liczbie dostępnych sztuk gotowych do wysyłki. Może się również zdarzyć, że bloger w ogóle nie dysponuje dostępnymi produktami, a najbliższa dostawa planowana jest na późniejszy termin. W rezultacie konsument, nieświadomy długiego czasu oczekiwania, podejmuje decyzję o zakupie, której by nie podjął, mając pełne informacje o dostępności i terminie wysyłki produktu.

Art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy wskazuje cechy produktu, które mogą być przedmiotem wprowadzających w błąd działań. Dotyczy to informacji o: pochodzeniu geograficznym lub

⁷²⁸ *Ibidem*. Uwagi co do prawidłowości transpozycji art. 6 dyrektywy – zobacz szerzej: Szerzej A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, *op. cit.*, s. 284-285 oraz 290-291.

⁷²⁹ Należy zaznaczyć, iż dyrektywa 2005/29/WE w art. 6 ust. 1 lit b) zawiera szersze wyliczenie aspektów związanych z produktem.

handlowym, liczbie, jakości, sposobie wykonania, składnikach, dacie produkcji, przydatności, możliwościach i spodziewanych wynikach zastosowania, wyposażeniu dodatkowym, testach, wynikach badań, kontrolach przeprowadzonych na produkcie, zezwoleniach, nagrodach lub wyróżnieniach, a także ryzyku i korzyściach związanych z produktem.

Krajowy ustawodawca nie zdecydował się na dokładną transpozycję art. 6 ust. 1 lit. b) dyrektywy 2005/29/WE⁷³⁰. Niemniej jednak zarówno w dyrektywie, jak i w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, katalog informacji dotyczących cech produktu jest katalogiem otwartym⁷³¹.

Informacje wprowadzające w błąd na temat cech towarów i usług mogą być przedmiotem licznych naruszeń w blogosferze. Możliwe jest, że bloger reklamujący swój produkt poda nieprawdziwe informacje na temat przeprowadzonych testów, badań, sposobu wykonania, jakości lub zastosowanych składników. Przykładem jest sytuacja, w której podaje się, że produkt jest wykonany ręcznie (*hand-made*), mimo że jest to niezgodne z rzeczywistością.

Blogerzy mogą również fałszować informacje o pochodzeniu, uzyskanych nagrodach czy zezwoleniach. Nagrody mogą dotyczyć zarówno tych przyznawanych wyłącznie w blogosferze, jak również tych poza nią. Mogą one być zarówno o zasięgu krajowym jak i międzynarodowym. Blogerzy fitnessowi posługujący się tego typu informacjami mogą próbować wprowadzić konsumentów w błąd w celu sprzedaży usługi polegającej na stworzeniu indywidualnego planu treningowego albo żywieniowego. Ponadto dla uwiarygodnienia swojej pozycji i profesjonalizmu używać mogą terminów sugerujących posiadania zezwoleń czy nagród. Terminami tymi mogą być „certyfikowany trener”, „najlepszy dietetyk w Polsce”, czy „dietetyk z wykształcenia” itp.

Kolejny aspekt regulowany w ustawie, dotyczy informowania konsumentów o obowiązkach przedsiębiorcy związanych z produktem, takich jak gwarancje, rękojmia, dostawa, części, wymiana lub naprawa. Regulacja ta nie dotyczy tylko obowiązków wynikających z uprawnień konsumentów przysługujących na mocy ustawy o prawach konsumenta, ale również pozostałych procedur wykorzystywanych przez przedsiębiorcę

⁷³⁰ Art. 6 ust. 1 lit b) dyrektywy 2005/29/WE wskazuje na główne cechy produktu, takie jak jego dostępność, związane z nim korzyści i ryzyko, wykonanie, skład, wyposażenie dodatkowe, usługi po sprzedaży i procedura reklamacyjna, sposób i data produkcji lub wykonania, dostawa, przydatność, zastosowanie, liczbę, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe, spodziewane rezultaty jego zastosowania lub wyniki i istotne cechy testów lub kontroli przeprowadzonych na produkcie.

⁷³¹ Tak też A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, *op. cit.*, s. 292.

opartych o postanowienia innych ustaw, w tym KC⁷³². Zatem przepis ten obejmuje także dostępność, rodzaj i inne informacje dotyczące gwarancji, rękojmi, innych dodatkowych regulacji określających odpowiedzialność sprzedającego i gwaranta, jak również dostaw, części, niezbędnych usług, wymiany oraz możliwości naprawy związanych z zakupionym towarem lub usługą.

W odniesieniu do blogosfery, omawiana regulacja może mieć mniejsze znaczenie z uwagi na specyfikę asortymentu sprzedawanego przez blogerów, który często obejmuje gadżety i produkty włókiennicze. Niemniej jednak bezsprzecznie muszą oni przestrzegać przepisów prawa konsumenckiego i nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do ich praw i obowiązków.

Punkt 4 ust. 3 artykułu 5 ustawy odnosi się do działań wprowadzających w błąd dotyczących praw konsumentów, zwłaszcza prawa do naprawy lub wymiany produktu, obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy. Ten przepis transponuje treść litery g) art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29/WE⁷³³. Ustawodawca krajowy nie uwzględnił fragmentu odnoszącego się do ryzyka prawnego. Przykładem nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd może być udzielanie nieprawdziwych informacji dotyczących ich uprawnień związanych z prawem do odstąpienia od umowy lub uprawnień wynikających z rękojmi⁷³⁴. Takie sytuacje mogą mieć miejsce zarówno w przypadku działań celowych, jak i nieumyślnych.

Warto również zwrócić uwagę na rozważania Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dotyczące nieumyślności działań. SOKiK stwierdził, że przedsiębiorca jako profesjonalista ma obowiązek na bieżąco monitorować przepisy regulujące warunki prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorcy powinni bez problemu zrozumieć i określić swoje zadania wynikające z obowiązujących przepisów prawa dotyczących sprzedaży konsumenckiej, włączając w to prawo konsumenta do odstąpienia od umowy zawieranej poza lokalem przedsiębiorstwa oraz prawo do rękojmi⁷³⁵.

Podsumowując, bloger będący jednocześnie przedsiębiorcą nie może unikać odpowiedzialności, zasłaniając się brakiem wiedzy na temat przepisów prawa

⁷³² *Ibidem.*, s. 293-294.

⁷³³ Art. 6 ust. 1 lit g) dyrektywy 2005/29/WE wskazuje na prawa konsumenta, w tym prawo do wymiany towaru lub do żądania zwrotu kosztów zgodnie z dyrektywą 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 25.05.1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji, lub potencjalne ryzyka dla konsument.

⁷³⁴ Wyrok Sadu Okręgowego, Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 28.02.2019 r., XVII AmA 16/17. Legalis nr 2128908.

⁷³⁵ *Ibidem.*

konsumenckiego. Nawet początkujący blogerzy muszą być świadomi swoich obowiązków wynikających z przepisów prawa związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej.

W regulacji nieuczciwych praktyk związanych z ceną, sposobem jej obliczania lub korzyściami cenowymi, ustawodawca krajowy wiernie odwzorował przepisy art. 6 ust. 1 lit. d) dyrektywy 2005/29/WE. Często spotykane jest stosowanie cen promocyjnych czy też wskazywanie na szczególną korzyść cenową podczas specjalnych pokazów organizowanych przez przedsiębiorców. Sprzedaż towarów podczas takich pokazów zawiera często informacje, że są to ceny promocyjne. Działania te mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do rzeczywistej korzyści cenowej⁷³⁶.

W wyroku z dnia 08.08.2018 r. w sprawie XVII AmA 7/16 SOKiK uznał, że informacje o wyjątkowości urządzenia mogą stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, zgodnie z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 U.P.N.P.R. w kontekście praktyk z art. 5 ust. 3 pkt 5 tej samej ustawy⁷³⁷. Tego rodzaju działania uniemożliwiają konsumentom podjęcie obiektywnej decyzji i skłaniają ich do zawarcia umowy, której w innym przypadku byliby niechętni zawrzeć⁷³⁸.

Działania te mogą mieć miejsce w ramach eventów, podczas których dochodzi do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji odnoszących się do istnienia szczególnej korzyści cenowej, lub też rozpowszechniania informacji dotyczących sposobu obliczenia ceny bądź samej ceny produktu. Zgromadzenia te mogą odbywać się zarówno w formie spotkań organizowanych lokalnie, jak również w formie eventów online. Blogerzy mogą być również odpowiedzialni za takie działania, zarówno w ramach wydarzeń promujących swoje towary, jak i przy promocji innych przedsiębiorstw.

Ostatnią kategorią nieuczciwych praktyk rynkowych są działania związane z rodzajem sprzedaży, powodami stosowania praktyk rynkowych, oświadczeniami i symbolami dotyczącymi sponsorowania, informacjami dotyczącymi sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym imienia i nazwiska, majątku, kwalifikacji, statusu, zezwoleń, członkostwa, powiązań, praw własności przemysłowej i intelektualnej, nagród i wyróżnień. Ten przepis transponuje treść lit. c) i lit. f) art. 6 ust. 1 dyrektywy

⁷³⁶ Stanowisko Prezesa UOKiK odzwierciedlone w wyroku Sądu Okręgowego Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 08.08.2018 r., XVII AmA 7/16, Legalis nr 1899819.

⁷³⁷ Praktyka polegająca na rozpowszechnianiu nieprawdziwej informacji dotyczącej istnienia szczególnej korzyści cenowej, co wprowadzało konsumentów w błąd co do rzeczywistej sytuacji i byłoby sprzeczne z dobrymi obyczajami.

⁷³⁸ *Ibidem*. Podobnie SO w Warszawie w wyroku z dnia 25.04.2017 r., XVII AmA 144/14, Legalis nr 1783124.

2005/29/WE⁷³⁹. Należy zwrócić uwagę na różnice w sformułowaniach między dyrektywą a ustawą krajową, co może prowadzić do niejasności interpretacyjnych⁷⁴⁰.

Istnieje ryzyko wprowadzania konsumentów w błąd z uwagi na popularność usług reklamowych i współprac handlowych podejmowanych przez blogerów. Do wprowadzenia w błąd może dochodzić poprzez publikację oświadczeń lub symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania. Szczególnie naganne są działania polegające na ukrywaniu faktu sponsoringu w materiałach recenzujących produkty lub usługi przedsiębiorców sponsorujących blogerów.

W blogosferze może również dochodzić do błędów dotyczących imienia i nazwiska przedsiębiorcy. Może to mieć miejsce w sytuacji, w której bloger jest znany wyłącznie pod swoim nickiem. Klienci wprowadzeni w błąd będą przekonani, że dokonują zakupu od blogera, a faktycznie zakup dokonany jest od osoby fizycznej lub prawnej niepowiązanej z blogerem.

Rozpowszechnianie informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej, które mogą wprowadzać w błąd, jest również obecne w blogosferze. Szczególnie często takie zachowania występuje na kanałach typu commentary, gdzie mogą być publikowane informacje o prowadzonych sprawach sądowych, egzekucjach komorniczych, postępowaniach, w tym wszczętych przez Prezesa UOKiK, oraz innych działaniach organów administracji publicznej wobec przedsiębiorców. Nieuczciwe praktyki mogą dotyczyć także informacji o posiadanych zezwoleniach, członkostwie, powiązaniach, nagrodach i wyróżnieniach. Członkostwo może obejmować zarówno formalne, jak i nieformalne stowarzyszenia, które mogą być obecne lub nie w internecie, a także formacje takie jak służby mundurowe danego państwa.

4.6.3. Zaniechania wprowadzające w błąd

Nieuczciwa praktyka rynkowa, wprowadzająca w błąd może wynikać nie tylko z działań, ale także z zaniechań. Pominięcie pewnych informacji może znacząco wpłynąć na decyzję konsumenta dotyczącą umowy Ustawodawca krajowy w ślad za normą unijną,

⁷³⁹ Art. 6 ust. 1 lit c) dyrektywy 2005/29/WE w zakresie motywu stosowania praktyki handlowej i rodzaj procesu sprzedaży, oświadczenia lub symbole dotyczące bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania lub zezwolenia wydanego dla przedsiębiorcy lub produktu, natomiast w zakresie lit f) odnosi się do rodzaju, cechy i prawa przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, takie jak jego tożsamość i majątek, kwalifikacje, status, zezwolenia, członkostwo lub powiązania oraz prawa własności przemysłowej i intelektualnej lub nagrody i wyróżnienia.

⁷⁴⁰ Szerzej: A. Wiewiórska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, *op. cit.*, s. 296-297. W ramach dyrektywy ustawodawca unijny odnosi się do „rodzaju procesu sprzedaży” natomiast ustawodawca krajowy w art. 5 ust. 3 pkt 6 ustawy odnosi się do „rodzaju sprzedaży”.

uregulował te zagadnienia w osobnym artykule, który jest odzwierciedleniem art. 7 dyrektywy 2005/29/WE.

Praktyką rynkową uważaną za wprowadzającą w błąd zaniechanie jest brak dostarczenia istotnych informacji, które są niezbędne dla przeciętnego konsumenta w procesie podejmowania decyzji o zawarciu umowy. Może to prowadzić do podejmowania przez przeciętnego konsumenta decyzji, które w innych okolicznościach byłyby odmienne.

Analizując definicję zaniechania w kontekście art. 6 U.P.N.P.R., należy najpierw wyjaśnić, czym ono jest w rozumieniu tych przepisów. Zaniechanie może mieć miejsce tylko wtedy, gdy istnieje obowiązek przekazania określonych informacji⁷⁴¹. Ten obowiązek zazwyczaj wynika z ogólnych przepisów prawa lub umów. Nieuczciwe praktyki zaniechania mogą być popełniane zarówno umyślnie, jak i nieumyślnie. Podobnie jak w przypadku działań wprowadzających w błąd, brak wiedzy blogerów o obowiązkach prawnych nie zwalnia ich z odpowiedzialności.

W przypadku blogosfery, obowiązek ten może wynikać również z polityki danego serwisu, na którym publikowane są treści blogerów. Jeśli zaniedbanie tego obowiązku prowadzi lub przypuszczalnie prowadzi do wprowadzenia konsumenta w błąd, może to spełniać kryteria nieuczciwej praktyki rynkowej zgodnie z omawianym artykułem ustawy.

Aby uznać zaniechanie za nieuczciwą praktykę rynkową, musi ono wprowadzać w błąd. Oznacza to, że nie każde pominięcie informacji będzie uważane za nieuczciwą praktykę. Istotne jest tylko pominięcie informacji, które wpłynęło lub mogłoby wpłynąć na decyzję przeciętnego konsumenta dotyczącą umowy, której w innych okolicznościach by nie zawarł.

Kolejnym ważnym pojęciem w analizie art. 6 ustawy jest przyjęcie „istotne informacje”. Ustawodawca definiuje je w art. 6 ust. 2 i 4 ustawy. Ustęp 2 wskazuje, że są informacje, które przedsiębiorca jest zobowiązany dostarczyć konsumentom na podstawie przepisów prawa lub umów. Dyrektywa 2005/29/WE zawiera w art. 7 ust. 5 niewyczerpujący wykaz informacji uważanych za istotne w komunikacji handlowej, w tym reklamie i marketingu⁷⁴². W doktrynie rozważano, czy wymogi informacyjne z art. 7 ust. 5 dyrektywy mogą obejmować również przepisy krajowe, które nakładają obowiązki informacyjne. Jak zauważają A. Wiewiórowska-Domagalska i A. Kunkiel-Kryńska, dyrektywa odnosi się wprost do

⁷⁴¹ M. Nestorowicz, *Adekwatny związek przyczynowy jako przesłanka odpowiedzialności cywilnej w świetle orzecznictwa sądowego (w:) Prawo prywatne czasu przemian. Księga pamiątkowa dedykowana prof. S. Soltysieńskiemu*, red. A. Nowicka, Poznań, 2005, s.194. T. Wilhelmsson, *Misleading practies (w:) European fair trading law. The unfair commercial practices directive*, red. G. Howels, H.W. Micklitz, T. Wilhelmsson, 2006, s. 147 i n.

⁷⁴² Zobacz: Załącznik II przepisy prawa wspólnotowego określające zasady reklamy i komunikacji handlowej do Dyrektywy 2005/29/WE.

„wymogów informacyjnych ustanowionych w prawie wspólnotowym” zatem przepisy o charakterze wyłącznie krajowym nie powinny być objęte tą dyspozycją. Przy przyjęciu modelu funkcjonującego na gruncie art. 7 ust. 5 dyrektywy i uznania, niemożliwości zastosowania wykładni rozszerzającej o przepisy krajowe w ramach listy ujętej w załączniku II dyrektywy, możliwym byłoby zakwalifikowanie obowiązków informacyjnych nałożonych na przedsiębiorcę na podstawie krajowych przepisów za istotne na podstawie przepisu art. 7 ust. 1 dyrektywy⁷⁴³.

Zatem zasadnym jest przyjęcie, że w świetle art. 6 ust. 2 U.P.N.P.R. istotne informacje to te, które przedsiębiorca ma obowiązek dostarczyć konsumentom zarówno na podstawie przepisów krajowych, jak i prawa unijnego.

Natomiast art. 6 ust. 4 zawiera 8 typów informacji uważanych za istotne w odniesieniu do propozycji nabycia produktu. Lista ta ma charakter otwarty, co wynika z użycia sformułowania „w szczególności”. Wydaje się, iż takie sformułowanie jest sprzeczne z dyspozycją ust. 4 art. 7 dyrektywy 2005/29/WE, która to zawiera katalog zamknięty. Istnieją wątpliwości w doktrynie co do zamkniętego charakteru listy ujętej w art. 7 ust. 4 dyrektywy. Wynikają one z użycia przez ustawodawcę unijnego sformułowania w pkt 1 „istotne cechy produktu”, które to jest pojęciem nieostrym⁷⁴⁴.

Pierwszą istotną informacją jest opis istotnych cech produktu, dostosowany do odpowiedniego środka komunikacji i kontekstu produktu. Przy analizie ważności danej informacji należy uwzględnić rodzaj produktu i sposób komunikacji z konsumentem, z uwzględnieniem specyfiki internetu jako medium. Odpowiednikiem tego przepisu jest art. 7 ust. 4 lit. a) dyrektywy⁷⁴⁵. W przypadku blogów, środkiem komunikacji z konsumentem jest strona internetowa blogera lub sklep internetowy. Komunikacja może także odbywać się za pomocą komunikatorów dostępnych w serwisach i aplikacjach, na których blogger publikuje treści. Większość aplikacji umożliwia przygotowanie automatycznej wiadomości powitalnej z predefiniowanym tekstem. Umieszczanie informacji o istotnych cechach produktu w tej wiadomości jest dopuszczalne, gdy kontakt z klientem odbywa się za pośrednictwem tej samej aplikacji. Umieszczanie istotnych informacji na blogu i stronie sklepu internetowego jest dozwolone, jednak nie powinno prowadzić do sytuacji, w której informacje te są dostępne na

⁷⁴³ A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 302.

⁷⁴⁴ Wątpliwości co do charakteru listy zawartej w art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29/WE wyrażają między innymi A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 303.

⁷⁴⁵ Podobnie definiuje to art. 7 ust. 4 lit a) dyrektywy. Są to istotne cechy produktu, w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka przekazu i produktu.

jednej platformie, podczas gdy zakupu dokonuje się na innej. Zamieszczenie istotnych informacji wyłącznie na serwisach typu Discord⁷⁴⁶ jest dopuszczalne, o ile jest to główne miejsce interakcji z klientem.

Należy również nadmienić, że możliwym jest zaistnienie sytuacji, w której konsument dokonujący zakupu w sklepie internetowym blogera podejmie decyzję o zawarciu umowy bez jakiegokolwiek wiedzy na temat osoby samego blogera.

Warto zaznaczyć, że zgodnie z pkt 1 ust. 4 art. 6 ustawy, przedsiębiorca ma obowiązek dostarczenia konsumentowi wszystkich istotnych informacji, które są niezbędne do podjęcia decyzji dotyczącej umowy. Obowiązek ten nie jest ograniczony wyłącznie do informacji wymienionych w przepisach prawa, ale obejmuje informacje istotne dla konkretnego przypadku. Informacje te muszą być przekazywane w taki sposób, aby konsument miał możliwość zapoznania się z nimi w jednym miejscu i czasie. Tylko taki sposób gwarantuje konsumentowi pełną świadomość co do skutków podejmowanych decyzji⁷⁴⁷.

W wypadku zakupu przez konsumenta usługi polegające na stworzeniu przez blogera indywidualnego materiału dostępnego wyłącznie dla tego konsumenta istotnymi cechami produktu byłby w szczególności informacje dotyczące „długości wypowiedzi” czy „obszerności materiału tekstowego”. Przykładem tego typu usługi lub towaru oferowanego przez blogerów są materiały zawierające indywidualne życzenia urodzinowe czy też recenzja lub opinia na temat wybranego zagadnienia, towaru albo usługi.

Kolejnym przykładem wymienionym w ust. 4 art. 6 ustawy są dane identyfikacyjne przedsiębiorcy, takie jak imię, nazwisko (lub nazwa) oraz adres siedziby przedsiębiorcy lub przedsiębiorcy, na którego rzecz działa. W przypadku blogerów działających pod pseudonimem, informacje te powinny zawierać zarówno prawdziwe imię i nazwisko, jak i używany pseudonim. Przepis ten odpowiada postanowieniom art. 7 ust. 4 lit. b) dyrektywy 2005/29/WE⁷⁴⁸.

Punkt 3 ust. 4 art. 6 ustawy dokonuje niemal literalnej transpozycji litery c ust. 4 art. 7 dyrektywy 2005/29/WE⁷⁴⁹. W tym kontekście istotnymi informacjami są dane dotyczące ceny,

⁷⁴⁶ Bezpłatna usługa internetowa oparta na chmurze, służąca do rozmów głosowych i komunikacji za pomocą wiadomości tekstowych z możliwością umieszczania zdjęć oraz filmów, zaprojektowana początkowo jako platforma skierowana dla graczy komputerowych., źródło: <https://discord.com/> [dostęp 30.06.2025].

⁷⁴⁷ Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 05.03.2018 r., XVII AmA 41/1, Legalis nr 1750889.

⁷⁴⁸ Art. 7 ust. 4 lit. b) dyrektywy 2005/29/WE za istotną uważa adres i tożsamość przedsiębiorcy, np. nazwa firmy i, w stosownych przypadkach, adres i tożsamość przedsiębiorcy, na którego rzecz działa.

⁷⁴⁹ Art. 7 ust. 4 lit. c) dyrektywy 2005/29/WE jako istotną informację wskazuje cenę wraz z podatkami lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób,

włącznie z podatkami lub, jeśli rodzaj produktu nie pozwala na wcześniejsze ustalenie ceny w sposób racjonalny, informacje na temat sposobu obliczania ceny. Dodatkowo, w odpowiednich przypadkach, informacje dotyczące ewentualnych opłat za dostawę, transport lub usługi pocztowe, lub, jeśli wcześniejsze ustalenie tych opłat nie jest racjonalnie możliwe, informacja o możliwych dodatkowych kosztach. W zdecydowanej większości wypadków klientami sklepów internetowych prowadzonych przez blogerów będą konsumenci. Bazując na obserwacji blogosfery oraz sklepów internetowych blogerów, stosowanie cen netto w stosunku do oferowanych produktów, w praktyce występuje wyłącznie marginalnie lub nie występuje⁷⁵⁰.

Niemniej jednak możliwe jest zaistnienie sytuacji, w której, bloger promuje produkt, ale nie informuje o kosztach dostawy, co może wprowadzić klienta w błąd. Sytuacja ta może zaistnieć zwłaszcza podczas tzw. „live streamów shoppingowych”, gdzie decyzje o zakupie podejmuje się na żywo. W takim przypadku brak jasnej informacji o kosztach dostawy może być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową, która wpływa na decyzje konsumentów. Sformułowania typu „za 99 złotych ta bluza może znaleźć się w twoim domu”, w sytuacji, w której kwota ta odpowiada kwocie zakupu samego produktu i nie obejmuje kosztów dostawy mogą zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową, która wpływa na decyzje konsumentów.

Rozważania Sądu Apelacyjnego, w których to sąd podzielił pogląd Prezesa UOKiK w zakresie uznania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę przedsiębiorcy polegającą na stosowaniu w reklamach prasowych wyłącznie cen netto należy zastosować odpowiednio do omawianej nieuczciwej praktyki rynkowej⁷⁵¹.

Pozostałe aspekty, takie jak sposób obliczania ceny lub brak informacji o ewentualnych dodatkowych opłatach, takich jak cło czy akcyza, mają niewielkie znaczenie w blogosferze i nie wpłyną znacząco na jej funkcjonowanie. Jednakże w przypadku naruszenia tych przepisów, bloger może ponosić odpowiedzialność zgodnie z obowiązującymi przepisami.

W przepisach krajowych dotyczących istotnych informacji na temat sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu nie wprowadzono ograniczeń obecnych w art. 7 ust. 4 lit. d) dyrektywy 2005/29/WE. Zgodnie z dyrektywą, informacje te są uważane za istotne tylko

w jaki cena jest obliczana, jak również, w odpowiednich przypadkach, wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji, gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informacja o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów.

⁷⁵⁰ Przykładowo sklep internetowy blogerki Pauliny Jagodzińskiej, w którym oferowane są e-booki oraz zdjęcia z podróży blogerki i jej partnera. Źródło: <https://paulajagodzinska.pl/sklep/> [dostęp 30.06.2025].

⁷⁵¹ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 28.12.2010 r., RWA-25/2010, źródło: www.decyzje.uokik.gov.pl [dostęp 30.06.2025]. SA w Warszawie z dnia 27.09.2013 r., VI ACa 279/13, Legalis nr 734089.

wtedy, gdy odbiegają od standardów staranności zawodowej⁷⁵². Zatem polskie przepisy mają charakter szerszy od regulacji unijnej⁷⁵³.

W blogosferze potencjalnym obszarem naruszeń jest sposób wykonania usługi realizowanej przez blogera. Brak standardów w tym zakresie może prowadzić do nieporozumień między zamawiającym usługę a blogerem. Przykładem budzącym duże zainteresowanie medialne była usługa zrealizowana przez Jamesa Stephena Donaldsona, znanego jako MrBeast, który za jednogminutowe życzenia urodzinowe dla dziecka osoby zamawiającej tę usługę otrzymał wynagrodzenie w wysokości 250 000 dolarów amerykańskich⁷⁵⁴. Pozostałe wymogi dotyczące usługi nie były precyzyjnie określone między stronami.

W takich przypadkach, nawet jeśli działanie blogera nie stanowi nieuczciwej praktyki rynkowej to ze względu na wartość usługi lub brak ustalonych warunków, mogą one prowadzić do sporów cywilnych między stronami. W celu uniknięcia nieporozumień zaleca się, aby przy korzystaniu z usług tego typu, zarówno klienci indywidualni, jak i przedsiębiorcy, uzgadniali szczegółowe warunki świadczenia, takie jak forma, czas, jakość, kamienie milowe czy inne kluczowe elementy.

Piątym z wymienionych przykładów istotnych informacji dotyczących propozycji nabycia produktu jest informacja o prawie do odstąpienia od umowy lub jej rozwiązania, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy. Regulacja ta odpowiada literze e) ust. 4 art. 7 dyrektywy 2005/29/WE. Kluczowym przepisem regulującym prawo do odstąpienia od umowy w kontekście blogosfery jest art. 27 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta⁷⁵⁵. Przepis ten uprawnia konsumentów, którzy zawarli umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, do odstąpienia od umowy bez podawania przyczyn. Odstąpienie to może nastąpić w ciągu 14 dni, a termin ten jest liczony zgodnie z art. 28 ustawy o prawach konsumenta⁷⁵⁶. Konsument nie musi uzasadniać swojej decyzji o odstąpieniu od umowy.

⁷⁵² Art. 7 ust. 4 lit d) dyrektywy 2005/29/WE.

⁷⁵³ Tak, A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, *op. cit.*, s. 305.

⁷⁵⁴ M. Tomar, *MrBeast Recalls When a Billionaire Parent Paid Him '\$250,000' for a Special Video for His Kid*, źródło: <https://www.essentiallysports.com/esports-news-mrbeast-recalls-when-a-billionaire-parent-paid-him-250000-for-a-special-video-for-his-kid/> [dostęp 30.06.2025].

⁷⁵⁵ Ustawa z dnia 30.05.2014 r. o prawach konsumenta, *op. cit.*

⁷⁵⁶ Bieg terminu do odstąpienia od umowy rozpoczyna się: 1) dla umowy, w wykonaniu której przedsiębiorca wydaje towar, będąc zobowiązany do przeniesienia jego własności - od objęcia towaru w posiadanie przez konsumenta lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik, a w przypadku umowy, która: a) obejmuje wiele towarów, które są dostarczane osobno, partiami lub w częściach - od objęcia w posiadanie ostatniego towaru, jego partii lub części, b) polega na regularnym dostarczaniu towaru przez czas oznaczony - od objęcia w posiadanie pierwszego z towarów, 2) dla pozostałych umów - od dnia zawarcia umowy.

Umowy zawierane przez internet mieszczą się w kategorii umów zawieranych na odległość⁷⁵⁷. W zdecydowanej większości przypadków blogerzy oferują konsumentom towary, towary z treścią cyfrową lub usługi cyfrowe⁷⁵⁸.

Ważną zmianą w prawie konsumenta w Polsce była nowelizacja ustawy o prawach konsumenta, która weszła w życie 01.01.2021 r. Ta zmiana rozszerzyła zastosowanie niektórych przepisów ochrony konsumenta na osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą⁷⁵⁹. Obecnie przepis ten znajduje się w art. 7aa ustawy o prawach konsumenta, który określa, że przepisy dotyczące konsumentów zawarte w rozdziałach 4, 5a i 5b stosuje się do osoby fizycznej zawierającej umowę bezpośrednio związaną z jej działalnością gospodarczą, pod warunkiem, że umowa ta nie ma ona charakteru zawodowego, wynikającego w szczególności z przedmiotu wykonywanej działalności gospodarczej, udostępnionego na podstawie przepisów o CEIDG⁷⁶⁰.

Prawodawca krajowy ustawą o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw dokonał poszerzenia listy stanowiącej przykładowe wyliczenie istotnych informacji w przypadku propozycji nabycia towaru ujętych w ustępie 4 art. 6 U.P.N.P.R.⁷⁶¹ Przykłady informacji istotnych dodanych tą nowelizacją zostały umieszczone w pkt 6, 7 oraz 8 omawianego ustępu 4. Zmiany te wynikają z implementacji dyrektywy 2019/2161 z dnia 27.11.2019 r.⁷⁶², zwanej również „dyrektywą Omnibus”.

⁷⁵⁷ P. Wdowczyk, *Konsumentkie prawo odstąpienia od umowy zawartej przez internet*, EP 2019, Nr 2.

⁷⁵⁸ Zakres pojęciowy użytych terminów wyjaśniony jest w art 2 ustawy o prawach konsumenta. Pkt 4a) określa towar jako rzecz ruchomą, a także wodę, gaz i energię elektryczną, w przypadku, gdy są oferowane do sprzedaży w określonej objętości lub ilości. Pkt 5a) reguluje kwestie usługi cyfrowej, która to jest usługa pozwalająca konsumentowi na wytwarzanie, przetwarzanie, przechowywanie lub dostęp do danych w postaci cyfrowej, lub wspólne korzystanie z danych w postaci cyfrowej, które zostały przesłane lub wytworzone przez konsumenta lub innych użytkowników tej usługi, oraz inne formy interakcji za pomocą danych w postaci cyfrowe. Natomiast pkt 5b) reguluje pojęcie towaru z elementami cyfrowymi. Takim towarem jest towar zawierający treść cyfrową lub usługę cyfrową lub z nimi połączony w taki sposób, że brak treści cyfrowej lub usługi cyfrowej uniemożliwiłby jego prawidłowe funkcjonowanie.

⁷⁵⁹ Ustawa z dnia 31.07.2019 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ograniczenia obciążeń regulacyjnych, t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 1495 ze zm. Do ustawy prawo konsumentów dodany został art. 38a stanowiący, że przepisy dotyczące konsumenta zawarte w niniejszym rozdziale stosuje się do osoby fizycznej zawierającej umowę bezpośrednio związaną z jej działalnością gospodarczą, gdy z treści tej umowy wynika, że nie posiada ona dla tej osoby charakteru zawodowego, wynikającego w szczególności z przedmiotu wykonywanej przez nią działalności gospodarczej, udostępnionego na podstawie przepisów o Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Należy zaznaczyć, iż wprowadzone przepisy budziły wątpliwości interpretacyjne. Szerzej B. Wyżykowski, *Ochrona „konsumentka” niektórych osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą – wybrane zagadnienia*, IKAR 2022, Nr 7.

⁷⁶⁰ Art. 7aa ustawy o prawach konsumenta. Przepis ten został dodany ustawą z dnia 04.11.2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta, ustawy Kodeksu Cywilny oraz ustawy Prawo prywatne międzynarodowe, Dz.U. z 2022 r. poz. 2337. W zakresie prawa do odstąpienia uregulowanego w rozdziale 4 ustawy, zastąpił on uprzednio istniejący przepis art. 38a ustawy.

⁷⁶¹ Ustawa z dnia 01.12.2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw... *op. cit.*

⁷⁶² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27.11.2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE

Wprowadzony punkt 6 ust. 4 art. 6 ustawy określa, że informacją istotną jest przekaz o tym, czy osoba trzecia oferująca produkty na internetowej platformie handlowej jest przedsiębiorcą. Taka informacja jest zbierana na podstawie oświadczenia tej osoby dostarczonego przez dostawcę internetowej platformy handlowej, zgodnie z definicją dostawcy zawartą w art. 2 pkt 9 ustawy z dnia 30.05.2014 r. o prawach konsumenta. Warto zaznaczyć, że ten przepis może znaleźć zastosowanie również w odniesieniu do blogosfery, gdy blogerzy oferują produkty lub usługi na platformach handlowych.

Kolejnym rodzajem istotnych informacji są dane o tym, czy przedsiębiorca zapewnia, że publikowane opinie pochodzą od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go zakupili. Ten przepis dotyczy przedsiębiorców, którzy umożliwiają dostęp do opinii wystawionych przez konsumentów na temat produktów. Przepis ten ma na celu przeciwdziałanie praktykom polegającym na zakupie fałszywych opinii. Według niektórych badań przeprowadzonych na amerykańskim rynku sprzedaży internetowej, nawet do 40% opinii na temat produktów może stanowić fałszywe recenzje znane również jako „*fake review*”⁷⁶³. Określenie dokładnej liczby tego typu fałszywych opinii jest trudne, a nawet niekiedy niemożliwe.

Z zagadnieniem tym wiąże się wspomniana w ramach pracy popularna praktyka zakupu usług polegających na umieszczaniu nieprawdziwych opinii o produktach i usługach oferowanych przez przedsiębiorców⁷⁶⁴. Opinie te mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne, przy czym negatywne opinie mogą być skierowane np. przeciwko konkurentowi przedsiębiorcy, który zlecił taką usługę. Problem ten może również dotyczyć praktyk stosowanych przez blogerów.

Ostatni z dodanych przykładów istotnych informacji to punkt 8, który odnosi się do ogólnych informacji dostępnych w specjalnej części interfejsu internetowego. Te informacje powinny być dostępne na stronie, na której prezentowane są wyniki wyszukiwania w sposób bezpośredni i łatwy dla konsumenta. Dotyczą one głównych parametrów decydujących o pozycjonowaniu produktów w wynikach wyszukiwania oraz ich względnego znaczenia w porównaniu z innymi parametrami. Przepis ten ma zastosowanie w sytuacji, gdy konsumentom udostępniana jest możliwość wyszukiwania produktów oferowanych przez

w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, Dz. Urz. UE L 328/7 z 18.12.2019.

⁷⁶³ Whitfill R. M., *5-Star Fines: Fake Reviews Could Cost Companies Under FTC Proposal*, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/maryroeloffs/2023/06/30/5-star-fines-fake-reviews-could-cost-companies-under-ftc-proposal/?sh=26c40eae5dc6> [dostęp 30.06.2025].

⁷⁶⁴ Zobacz uprzednio omówione decyzje Prezesa UOKiK: Decyzja RPZ 10/2022 oraz Decyzja RPZ 9/2022.

różnych przedsiębiorców lub konsumentów, niezależnie od tego, gdzie ostatecznie zostanie zawarta transakcja. Przepis ten zgodnie z treścią ustępu 7 art. 6 U.P.N.P.R. również dodanego powyżej wspomnianą nowelizacją, nie będzie miał zastosowania do dostawców wyszukiwarek internetowych⁷⁶⁵. Podobnie jak w przypadku istotnych informacji uregulowanych w punktach 6 i 7, przepis z punktu 8 może mieć hipotetyczne zastosowanie do blogerów oferujących swoje produkty.

Artykuł 6 ust. 3 ustawy zawiera przykładowe praktyki, które mogą stanowić zaniechania wprowadzające w błąd. Lista ta nie ma charakteru zamkniętego.

Pierwszym przykładem jest zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu. Przykładem wskazanym w punkcie 2 ustępu 3 jest nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Analiza pierwszego przykładu wskazuje, że istotne informacje przekazywane konsumentom muszą być jasne, zrozumiałe i dostępne w odpowiednim czasie, aby umożliwić im podjęcie świadomej decyzji bez ryzyka wprowadzenia w błąd. Przekazane informacje muszą być zatem użyteczne dla konsumenta⁷⁶⁶ i zazwyczaj powinny być dostarczone przed dokonaniem transakcji⁷⁶⁷.

Ustawodawca unijny sformułował te przesłanki w odwrotny sposób w ustępie 2 art. 7 dyrektywy, odnosząc się do zatajenia lub przekazania informacji w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem⁷⁶⁸. Bez wątpienia możliwość nieprecyzyjnego przekazywania informacji dotyczących produktów może występować w blogosferze, zarówno celowo, jak i przypadkowo. Innym aspektem, niezwiązanym bezpośrednio z prawem, który może ograniczać występowanie tego typu zachowań w blogosferze, jest ryzyko utraty zaufania odbiorców treści oraz negatywna reakcja mediów i opinii publicznej. Negatywne skutki mogą być wynikiem debat wywołanych przez innych blogerów, a w szczególności blogerów prowadzących blogi typu commentary.

Drugi przykład wskazany w ustępie 3 dotyczy nieujawnienia handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie

⁷⁶⁵ Pojęcie dostawców wyszukiwarek internetowych należy rozumieć zgodnie z art. 2 pkt 6 Rozporządzenia 2019/1150.

⁷⁶⁶ R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 289-290.

⁷⁶⁷ A. Michalak formułuje pogląd, iż informacje te muszą zostać przekazane bez zbędnej zwłoki. Pogląd ten został wyrażony w: A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 91.

⁷⁶⁸ Art. 7 ust. 2 dyrektyw 2005/29/WE.

podjął. Ta praktyka występuje najczęściej w przypadku organizacji pokazów przez przedsiębiorców, którzy dążą do zawarcia umów poza lokalem przedsiębiorstwa. Pokazy te często łączą się z darmowymi badaniami medycznymi, poczęstunkiem, wydarzeniem kulturalnym i innymi formami atrakcji.

Praktyka ta rzadko występuje w blogosferze, ale istnieje możliwość, że blogerzy mogą zajmować się taką aktywnością obok swojej działalności blogerskiej. W takim przypadku mogą wykorzystać swojego bloga jako platformę do zapraszania potencjalnych konsumentów na organizowane pokazy. Aby ukryć komercyjny charakter spotkania, może ono być reklamowane jako wydarzenie dla widzów lub czytelników, albo jako niezobowiązujące wyjście i wspólne spędzanie czasu.

Zaniechanie w postaci nieujawnienia handlowego celu praktyki nie dotyczy samego faktu zaproszenia, może także odnosić się do samego przebiegu spotkania. W przypadku pokazów organizowanych przez przedsiębiorców, w ramach sprawy analizowanej przez SO w Warszawie takie zaniechanie polegało na braku dostarczania rzetelnych informacji konsumentom po ich przybyciu na spotkanie, co utrzymywało u nich błędne przekonanie co do prawdziwego celu spotkania⁷⁶⁹.

Podczas analizy, czy dana praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez zaniechanie, zgodnie z treścią art. 6 ust. 5 ustawy, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Elementami sposobu prezentacji produktu w blogosferze są miejsce publikacji na stronie internetowej, format publikowanego materiału, powiązane z nim materiały reklamowe, w tym te publikowane przez innych przedsiębiorców, oraz inne elementy takie jak linkowanie produktu w wypowiedziach umieszczanych w mediach społecznościowych.

Jeśli specyfika środka komunikacji z konsumentami w danej praktyce rynkowej wprowadza ograniczenia przestrzenne lub czasowe, należy uwzględnić te ograniczenia oraz wszelkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu dostarczenia informacji w inny sposób przy ocenie ewentualnego zaniedbania informacyjnego. W blogosferze typowymi ograniczeniami są np. czas trwania materiału, rozmiar publikowanego pliku lub format pliku. Na przykład materiały typu „short” na serwisie YouTube mogą trwać maksymalnie 60 sekund⁷⁷⁰.

⁷⁶⁹ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 25.04.2017 r., XVII AmA 144/14, Legalis nr 1783124.

⁷⁷⁰ Tworzenie filmów YouTube Short, źródło: <https://support.google.com/youtube/answer/10343433?hl=pl&co=GENIE.Platform%3DAndroid> [dostęp 30.06.2025].

Ograniczenia związane z przekazywaniem informacji w reklamach tradycyjnych mediów mogą teoretycznie mieć zastosowanie również w przypadku blogerów. Jednakże, ze względu na rzadkość takich sytuacji, możliwość ich potencjalnego wystąpienia jest niewielka.

4.7. Nieuczciwe praktyki rynkowe, uznawane za wprowadzające w błąd w każdych okolicznościach

Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach są uregulowane w U.P.N.P.R. i stanowią transpozycję „czarnej listy” z załącznika I dyrektywy 2005/29/WE. Analiza przepisów tej dyrektywy jest niezbędna do pełnego zrozumienia uregulowań zawartych w omawianej ustawie. Zgodnie z motywem 17 preambuły, praktyki wymienione w załączniku I są automatycznie uznawane za nieuczciwe, nie wymagając oceny konkretnego przypadku zgodnie z przepisami art. 5-9 dyrektywy⁷⁷¹. Nawet jeśli praktyka nie wpływa istotnie na zachowanie konsumenta lub nie ma wpływu na jego decyzje, jest ona nadal uznawana za nieuczciwą, jeżeli została wymieniona w załączniku I. Artykuł 5 ust. 5 dyrektywy, wykaz nieuczciwych praktyk handlowych obowiązuje jednolicie we wszystkich Państwach Członkowskich i może być zmieniony tylko poprzez zmianę samej dyrektywy⁷⁷². Lista ta ma charakter zamknięty, co oznacza, że państwa członkowskie nie mogą dodawać nowych praktyk, które nie zostały wymienione w załączniku⁷⁷³.

Harmonizacja przepisów może wprowadzać pewne trudności interpretacyjne z powodu nieprecyzyjnych pojęć użytych przez ustawodawcę unijnego. Niekiedy pewne stany faktyczne mogą być klasyfikowane jako więcej niż jedna nieuczciwa praktyka handlowa, co jest sprzeczne z postulatem pewności prawa i utrudnia osiągnięcie pełnej harmonizacji przepisów⁷⁷⁴.

⁷⁷¹ Motyw 17 preambuły do dyrektywy 2005/29/WE. Wskazane przepisy dyrektywy dotyczą klauzuli generalnej zawartej w art. 5 a stosownie art. 6 do 9, dotyczą przepisów zakazujących praktyk handlowych wprowadzających w błąd oraz agresywnych praktyk handlowych.

⁷⁷² Art. 5 ust. 5 dyrektywy 2005/29/WE.

⁷⁷³ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 09.11.2010 r., C-540/08, w sprawie Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH und Co. KG przeciwko „Österreich”-Zeitungsverlag GmbH, Legalis nr 262739. Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 11.03.2010 r., C-522/08, w sprawie Telekomunikacja Polska S.A. przeciwko Prezesowi Urzędu Komunikacji Elektronicznej, MoP 2010 nr 8, str. 420, Legalis nr 214637. M. Namysłowska, *Znaczenie czarnej listy nieuczciwych praktyk handlowych – uwagi na tle orzecznictwa TS*, EPS 2010, Nr. 8, s. 29 i n.

⁷⁷⁴ A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit.,

Załącznik nr I dyrektywy 2005/29/WE został podzielony na dwie kategorie praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach: praktyki wprowadzające w błąd (pkt 1-23) i agresywne praktyki handlowe (pkt 24-31). Podczas interpretacji zakazów zawartych w załączniku nr I, należy uwzględniać kategorię, do której zostały one przyporządkowane. Zatem dla wykładni zakazów dotyczących agresywnych praktyk rynkowych, kwestie wprowadzenia w błąd są bez znaczenia⁷⁷⁵.

Transpozycja załącznika nr I do treści U.P.N.P.R. polegała na dosłownym przeniesieniu listy praktyk na dwie oddzielne części: 23 praktyki wprowadzające w błąd reguluje art. 7 ustawy, a 8 agresywnych praktyk rynkowych znajduje się w art. 9 ustawy⁷⁷⁶. Podobnie jak w przypadku dyrektywy, praktyki te są uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach, nie wymagając oceny zgodnie z przesłankami art. 4, 5, 6 oraz 8 U.P.N.P.R.

Poniżej zostaną omówione poszczególne typy nieuczciwych praktyk wprowadzających w błąd. Analiza agresywnych praktyk rynkowych zostanie przeprowadzona w kontekście art. 8 U.P.N.P.R., natomiast zagadnienia dotyczące reklamy przynęty, reklamy przynęty i zamiany, kryptoreklamy oraz praktyk uregulowanych w pkt 11a i 13 art. 7 U.P.N.P.R. zostaną omówione w rozdziale VI.

I. Udzielanie fałszywych informacji o zobowiązaniu do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk

Pierwszą praktyką jest podawanie przez przedsiębiorcę fałszywej informacji o swoim zobowiązaniu do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, choć takie zobowiązanie nie istnieje w rzeczywistości. Umieszczenie tej praktyki na pierwszym miejscu podkreśla jej istotność z perspektywy zarówno unijnego, jak i krajowego ustawodawstwa.

Tak jak zostało to wskazane w ramach analizy art. 5 ust. 2 pkt 4 ustawy, w polskiej blogosferze obecnie nie istnieje dedykowany kodeks dobrych praktyk dla blogerów. Bloger może informować o stosowaniu kodeksu dobrych praktyk funkcjonującego w dziedzinie, która

⁷⁷⁵ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 18.10.2012 r., C-428/11, MoP 2012 nr 22, str. 1177

Legalis nr 538846. Ponadto dokonując interpretacji postanowień zawartych na czarnej liście, nie powinno się stosować analogii do praktyk tam nie ujętych, tak: A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 98.

⁷⁷⁶ Uzasadnieniu projektu zmiany ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, opublikowane przez Sejm Rzeczypospolitej Polskiej IV Kadencji, druk nr 375 z dnia 10.04.2022 r., źródło: [https://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/wgdruku/375/\\$file/375.pdf](https://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/wgdruku/375/$file/375.pdf) [dostęp 30.06.2025], s. 33.

jest związana z jego działalnością poprzez różne kanały, takie jak strona internetowa, media społecznościowe, informacje prasowe czy spotkania typu *meet-up* z odbiorcami.

Przykłady kodeksów dobrych praktyk, które mogą w szczególności znaleźć zastosowanie w blogosferze, obejmują Kodeks Dobrych Praktyk w zakresie walki z dezinformacją⁷⁷⁷, Kodeks Etyki Zawodowej Dietetyka Rzeczypospolitej Polskiej dla blogerów zajmujących się zdrowiem⁷⁷⁸, czy Kodeks Etyki Polskiego Towarzystwa Historycznego⁷⁷⁹. Stwierdzenie, że każdy kodeks dobrych praktyk może mieć teoretyczne i praktyczne znaczenie dla blogosfery, jest słuszne w kontekście różnorodności tematycznej i branżowej blogów. Zastosowanie kodeksów dobrych praktyk z innych sektorów do blogosfery może mieć wpływ na jej funkcjonowanie, chociaż skuteczność informacji o przestrzeganiu tych kodeksów przez blogera w odniesieniu do decyzji konsumentów o zawarciu umowy jest kwestią dyskusyjną. Niemniej jednak, zgodnie z art. 7, praktyka ta uznawana jest za nieuczciwą w każdych okolicznościach, co podkreśla jej jednoznaczną negatywną ocenę.

Informacje o zobowiązaniu się przedsiębiorcy do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do wyższej jakości, rzetelności oraz stosowania korzystnych rozwiązań i reguł. W przypadku niektórych blogerów możliwe jest, że jakość oferowanych towarów lub usług, opinie na temat produktów, a także stosowanie lub brak stosowania kodeksu dobrych praktyk, nie wywrą znaczącego wpływu na przeciętnego konsumenta obserwującego treści publikowane przez danego blogera. To zdarzenie może wystąpić, gdy zdecydowana większość odbiorców blogera to jego fani.

II. Posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem

Kolejną z wymienionych praktyk nieuczciwych na rynku jest korzystanie przez przedsiębiorcę z certyfikatu, znaku jakości lub równorzędnego oznaczenia, do którego nie jest

⁷⁷⁷ *Kodeks Dobrych Praktyk wspólnie przeciw dezinformacji*, źródło: <https://www.nask.pl/pl/wlaczeweryfikacje/kodeks-dobrych-praktyk/4991,Kodeks-Dobrych-Praktyk.html> [dostęp 30.06.2025]. Sygnatariuszami Kodeksu jest jedenaście organizacji i instytucji: Crazy Nauka, CyberDefence24, FakeHunter, Fundacja Zamenhofa, Fundacja Rozwoju Przez Całe Życie, Fundacja Nauka. To lubię, Spider's Web+, Stowarzyszenie Demagog, Stowarzyszenie Pravda, Stowarzyszenie Sieć Obywatelska Watchdog i NASK. W przyszłości sygnatariuszami lub podmiotami stosujący ten kodeks mogą być między innymi blogerzy zajmujący się dziennikarstwem, nauką, prawem czy też innymi tematami związanymi z prawdziwością danych.

⁷⁷⁸ Kodeksu Etyki Zawodowej Dietetyka Rzeczypospolitej Polskiej, źródło: <https://ptd.org.pl/wp-content/uploads/2023/01/kodeks-etyki-zawodowej-dietetyka.pdf> [dostęp 30.06.2025].

⁷⁷⁹ Kodeks Etyki Polskiego Towarzystwa Historycznego, źródło: <https://pth.net.pl/o-nas/kodeks-etyki> [dostęp 30.06.2025]. W szczególności sygnatariuszami mogą być blogerzy tworzący treści o tematyce historycznej, w tym te popularno-naukowe o takim charakterze.

uprawniony. Oznaczenia te mogą pochodzić zarówno z przepisów prawa, jak i być nadawane przez organizacje branżowe⁷⁸⁰.

Podobnie jak w przypadku kodeksu dobrych praktyk, obecnie brak jest organizacji przyznającej certyfikaty wyłącznie blogerom, ale tego typu oznaczenia mogą pochodzić od innych organizacji, również niezwiązanych z blogosferą. Przykładem jest certyfikat konsumencki przyznawany przez prywatne organizacje, który może być nadawany również markom należącym do blogerów, jak „Laur Konsumenta”⁷⁸¹.

III. Twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ

Trzecią z wymienionych praktyk nieuczciwych na rynku jest fałszywe twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny podmiot. Jak zauważa M. Namysłowska, skutkiem takiego działania jest nieuczciwe poparcie wizerunku przedsiębiorcy, wynikające z sugerowania, że taki kodeks uzyskał zatwierdzenie takiego organu⁷⁸². Organem zatwierdzającym kodeks dobrych praktyk może być zarówno organ publiczny, jak i prywatny. Teoretycznie istnieje możliwość, że ogólnopolskie stowarzyszenie blogerów mogłoby zatwierdzać taki kodeks, co dałoby blogerowi pewność i wzmocniłoby jego pozycję. Niemniej jednak ryzyko fałszywego twierdzenia o zatwierdzeniu przez renomowane stowarzyszenia w polskiej blogosferze wydaje się niewielkie.

Kolejnym uregulowanym aspektem jest rozpowszechnianie twierdzeń, że przedsiębiorca uzyskał stosowne uprawnienia od organu publicznego lub podmiotu prywatnego, a także twierdzenia, że praktyki rynkowe lub produkt zostały zatwierdzone, zaaprobowane lub uzyskały inne uprawnienia. Tego rodzaju działania są uznawane za nieuczciwe praktyki rynkowe, gdy przedsiębiorca nie spełni jednocześnie warunków uzyskania zatwierdzenia, aprobaty lub innych niezbędnych uprawnień.

⁷⁸⁰ Tak A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 99.

⁷⁸¹ Laur Konsumenta/Klienta to jeden z pierwszych i jednocześnie najbardziej rozpoznawalnych certyfikatów konsumenckich w kraju. Przyznawany jest w wyniku przeprowadzanego od 17. lat plebiscytu powszechnej popularności produktów oraz usług. Źródło: <https://laurklienta.pl/> [dostęp 30.06.2025].

⁷⁸² M. Namysłowska, *Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych a granice prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w Unii Europejskiej. Analiza prawnoporównawcza*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 342.

Przepis ten zdaje się być istotny w zakresie dotyczącym sprzedaży produktów przez blogerów, szczególnie w branży beauty, gdzie dodanie informacji o opatentowanej formule produktu może być uważane za naruszenie art. 7 ust. 4, jeśli patent nie istnieje⁷⁸³.

IV. Twierdzenia co do dostępności produktu lub warunków dostępności produktu

Punkt 7 art. 7 U.P.N.P.R. zabrania rozpowszechniania informacji o ograniczonej w czasie ofercie lub dostępności produktu, jeśli przedsiębiorca nie zamierza oferować go przez ograniczony czas albo na szczególnych warunkach. Działania te mają na celu nakłonienie konsumenta do natychmiastowej decyzji, pozbawiając go świadomego wyboru. Warunki dostępności produktu dotyczą między innymi ceny, dostawy, dodatków czy też przedłużonego okresu gwarancji⁷⁸⁴.

Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zauważa, że przepis ten nie wymaga nabycia produktu, lecz nakłaniania do zawarcia umowy⁷⁸⁵. Kreowanie presji czasowej, sugerując ograniczoną dostępność, może prowadzić do podjęcia decyzji, której konsument w innych warunkach nie zrealizowałby⁷⁸⁶. Praktyki te są również stosowane w sprzedaży internetowej, w tym przez blogerów, jak potwierdzają przypadki analizowane przez Prezesa UOKiK. W badanym przez Prezesa UOKiK stanie faktycznym przedsiębiorca na swojej stronie internetowej zamieścił informacje, o darmowej dostawie towarów obowiązującej „tylko do piątku”, pomimo że w kolejnych tygodniach ponawiał on tę ofertę na identycznych warunkach⁷⁸⁷.

V. Zobowiązanie się do zapewnienia usług serwisowych konsumentom

Artykuł 7 pkt 8 ustawy reguluje sytuacje, w których przedsiębiorca, komunikując się z konsumentem przed zawarciem umowy w innym języku niż język urzędowy w jego państwie

⁷⁸³ Tak Prezes UOKiK wskazywanie na wytworzenie produktu przy użyciu opatentowanej formuły, w sytuacji, w której formuła ta nie jest chroniona patentem stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 7 pkt 4 lit. b). W decyzja Prezesa UOKiK z 13.03.2012 r., RPZ 2/2012, dostęp www.decyzje.uokik.gov.pl

⁷⁸⁴ A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 319.

⁷⁸⁵ Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 27.03.2015 r., XVII AmA 144/13, Legalis nr 1663787.

⁷⁸⁶ Wyrok SA z dnia 19.05.2021 r., VI ACa 562/18, Legalis nr 2681389.

⁷⁸⁷ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 25.09.2013 r., RPZ-22/2013, źródło: www.decyzje.uokik.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

siedziby, umożliwia realizację umowy serwisowej jedynie w innym języku niż ten, który był używany podczas komunikacji z konsumentem. Praktyka ta występuje w przypadku polskich blogerów, szczególnie w kategoriach lifestyle, mody i beauty, gdzie treści w formie zdjęć czy wideo są prezentowane w językach obcych, umożliwiając dotarcie do odbiorców niemówiących po polsku.

Jednakże z uwagi na charakter oferowanych przez blogerów produktów i usług, które zazwyczaj nie wymagają świadczenia usług serwisowych, przepis ten może mieć ograniczone znaczenie praktyczne w stosunku do blogosfery.

VI. Twierdzenie lub wywoływanie wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem

Zakazane są również twierdzenia lub wywoływania wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, gdy jest sprzeczna z obowiązującymi przepisami. W kontekście blogosfery może to dotyczyć w szczególności przypadków promocji produktów psychoaktywnych, gdzie blogerzy mogą sugerować legalność sprzedaży⁷⁸⁸. Innym przykładem mogącym mieć miejsce w blogosferze jest proponowanie sprzedaży jak i używania podczas jazdy „anty-radarów”⁷⁸⁹.

VII. Zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych typu piramida

Ustawodawca unijny zgodnie z punktem 14 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE, zabrania zakładania, prowadzenia lub propagowania systemów promocyjnych typu „piramida”. W takich systemach konsument dokonuje świadczenia w zamian za możliwość otrzymania wynagrodzenia, które zależy głównie od wprowadzenia nowych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów. Ustawodawca krajowy uregulował tę nieuczciwą praktykę rynkową jako nieuczciwą w każdych okolicznościach w punkcie 14 art. 7 U.P.N.P.R.

⁷⁸⁸ Przykładem tego typu zachowań będą zachowania podlegające pod dyspozycję rozdziału 7 „Przepisy karne” ustawy z dnia 29.07.2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii, t.j. Dz.U. 2023 po. 1939.

⁷⁸⁹ Są to urządzenia informujące o działaniu sprzętu kontrolno-pomiarowego używanego przez organy kontroli ruchu drogowego lub działanie to zakłócające. Art. 66 ust. 4 pkt 4 ustawy z dnia 20.06.1997 r. Prawo o ruchu drogowym, t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 1047 ze zm. Ponadto zabronione jest przewożenia w pojeździe takiego urządzenia w stanie wskazującym na gotowość jego użycia.

Dyrektywa 2005/29/WE nie dostarcza definicji systemu typu piramida. Także ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie dostarcza odpowiedzi w tym zakresie. W analizie tego terminu pomocnym jest orzecznictwo TSUE, które opiera się na następujących przesłankach: obietnica korzyści ekonomicznej, zależnej od wprowadzenia nowych uczestników do systemu, oraz fakt, że większość dochodów pochodzących z systemu nie wynika z rzeczywistej działalności gospodarczej⁷⁹⁰.

W opinii SOKiK system promocyjny, aby zostać uznany za tzw. piramidę musi charakteryzować się: koniecznością by osoby przystępujące do takiego systemu wpłacały świadczenie finansowe, istnieniem związku pomiędzy świadczeniami wpłacanymi przez nowo przystępujących członków a wypłatami wynagrodzenia przez istniejących członków. Ostatnią z przesłanek jest by system ten składał się z różnych poziomów, zaś na szczycie znajduje się podmiot prowadzący, a pozyskiwanie nowych członków następuje w sposób zbiorowy i wykazuje wzrost wykładniczy⁷⁹¹. Ponadto, by udowodnić istnienie systemu typu piramida, konieczne jest wykazanie, że konsument uzyskuje korzyść głównie z wprowadzenia nowych uczestników, a nie ze sprzedaży czy konsumpcji produktów⁷⁹².

Termin „korzyści materialne” stosowany w ustawie krajowej jest zgodny z terminem „wynagrodzenia” używanym w dyrektywie, oraz jest spójne na gruncie przepisów krajowych. Pojęcie to występuje również w art. 17c U.Z.N.K. regulującym system sprzedaży lawinowej. Warto zauważyć, że korzyści materialne obejmują wszelkie korzyści o wartości pieniężnej, zwiększające majątek otrzymującego⁷⁹³.

Różnice między umowami lawinowymi a umowami typu piramida polegają na tym, że w przypadku piramidy wpłata do systemu służy do uczestnictwa, otwierając szansę na nagrody. Natomiast w umowie lawinowej uczestnik płaci za towar lub usługę. Wspólnym elementem jest jednak obowiązek pozyskiwania nowych uczestników⁷⁹⁴.

Celem przepisu jest przede wszystkim zapobieganie tworzeniu się systemów wynagradzania opartych na rekrutowaniu nowych uczestników, a ich prowadzenie

⁷⁹⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 03.04.2014 r., C-515/12, w sprawie przeciwko „4finance” UAB, MoP 2014 nr 10, str. 502, Legalis nr 864586.

⁷⁹¹ Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 16.11.2022 r. XVII AmA 26/21, Legalis nr 2880441. Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 28.09.2022 r., XVII AmA 70/20, Legalis nr 2833639.

⁷⁹² *Ibidem*.

⁷⁹³ Tak M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szewaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 667-668. Jako przykłady autorzy Ci wskazują, obniżenie ceny płaconej za towar lub usługę, uzyskanie premii czy uzyskanie dodatkowych świadczeń o innym charakterze niż świadczenie systemowe, np. dodatkowych części zamiennych lub przynależności do nabytej rzeczy lub darmowych rozmów z nabytego telefonu.

⁷⁹⁴ *Ibidem*, s.673-675.

i propagowanie stanowią zawsze nieuczciwą praktykę rynkową. Korzyści z uczestnictwa w piramidzie czerpie niewielka grupa osób na ich szczycie. Jak wskazuje praktyka, systemy te działają na zasadzie „bańki mydlanej” i upadają, gdy system nie może się już rozrastać poprzez pozyskiwanie kolejnych uczestników. Znaczne straty ponoszą w szczególności konsumenci, którzy zaangażowali się w ostatniej fazie działania systemu czy też działający na najniższych ogniwach systemu⁷⁹⁵. Podmiotami zakładającymi system promocyjny typu piramida lub kierujące takim systemem niekiedy bywają również podmioty zagraniczne⁷⁹⁶.

Blogerzy oraz influencerzy, którzy zbudowali relacje z ich odbiorcami mogą skutecznie promować wśród konsumentów systemy promocyjne typu piramida. Konsumenci działając w zaufaniu do blogera jako eksperta lub traktujący go jako wzór do naśladowania będą szczególnie podatni na promowany przez blogera system będący piramidą. Promowanie tego typu praktyk przez celebrytów, influencerów oraz blogerów miało miejsce w polskim internecie. Działania te były przedmiotem decyzji prezesa UOKiK, jak i rozstrzygnięć na drodze sądowej⁷⁹⁷.

Jedno z postępowań UOKiK dotyczyło wideoblogera Damiana Żukiewicza. Wideoblogger ten prowadzi kanał w serwisie Youtube.com Damian Żukiewicz – Kryptowaluty⁷⁹⁸, działa na platformach społecznościowych⁷⁹⁹ oraz publikuje w ramach własnej strony internetowej⁸⁰⁰. Prowadził on również do 2019 roku działalność gospodarczą pod firmą Investprovider - Damian Żukiewicz⁸⁰¹.

Prezes UOKiK po zapoznaniu się z działalnością wideoblogera wskazał, iż czerpie on zyski z promowania różnych inwestycji. Blogger publikował materiały na YouTube.com i na

⁷⁹⁵ Wyrok SA w Warszawie z dnia 08.11.2018 r., VII AGa 1429/18, Legalis nr 1874703.

⁷⁹⁶ Przykładowo sprawa przeciwko podmiotowi zarejestrowanemu w Wielkiej Brytanii, w związku z prowadzeniem oraz propagowaniem systemu promocyjnego typu piramida, którego działania wywołują bezpośrednie skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz oddziałują na konsumentów wchodzących lub mogących wejść z nim w relację na terytorium RP. Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 25.01.2023 r., XVII AmA 68/21, Legalis nr 2903882

⁷⁹⁷ Decyzja RGD 7/2021, w ramach której to Prezes UOKiK uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Mateusza Guźdy, który prowadził działalność gospodarczą pod firmą: „iPrime Consulting” Mateusz Guźda w Kluczborku. Decyzja RGD 8/2021, w ramach której to Prezes UOKiK uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Zbigniewa Adama Lemańskiego. W obu przypadkach w ramach powyższych decyzji doszło do stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 7 pkt 14 U.P.N.P.R.

⁷⁹⁸ Kanał Damian Żukiewicz – Kryptowaluty prowadzony w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/@damianzukiewicz/featured> [dostęp 30.06.2025].

⁷⁹⁹ Profil blogera w serwisie Instagram, źródło: <https://www.instagram.com/damianzukiewicz/> [dostęp 30.06.2025]

⁸⁰⁰ *Kryptowaluty i Zarabiane w Internecie*, źródło: <http://zukiewicz.com/> [dostęp 30.06.2025].

⁸⁰¹ Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej, wyniki wyszukiwani dla działalności Investprovider - Damian Żukiewicz, źródło: <https://aplikacja.ceidg.gov.pl/ceidg/ceidg.public.ui/searchdetails.aspx?id=915c3ba2-01f3-4e08-bc4c-ff82ea14bdae> [dostęp 30.06.2025].

swojej stronie, zachęcając konsumentów do rejestracji na portalu FutureNet, platformie Future AdPro i przystępowania do sieci NetLeaders⁸⁰². W wyniku analizy, Prezes UOKiK wydał decyzję RGD 12/2020, stwierdzając, że bloger promował trzy systemy typu piramida, i określając go mianem „naganiacza”⁸⁰³.

Pierwszym z promowanych systemów był ten założony przez spółkę CL Singapore Pte. Ltd z siedzibą w Singapurze. Bloger propagował sieć niezależnych przedstawicieli o nazwie NetLeaders, opartą na „planie wynagrodzeń NetLeaders”. System ten uzależniał wynagrodzenie od wprowadzenia nowych uczestników, a nie od sprzedaży czy konsumpcji produktów. Drugim systemem był ten prowadzony przez BCU Trading LLC z siedzibą w Dubaju oraz FutureNet Ukraine LLC z siedzibą we Lwowie, działający na portalu FutureNet. Uczestnik systemu, dokonując zakupu pakietu z „Planu Marketingowego”, miał możliwość uzyskania korzyści materialnych, zależnych od wprowadzenia nowych członków do systemu. Ostatni system, również prowadzony przez BCU Trading LLC i FutureNet Ukraine LLC, różnił się jedynie semantycznie, używając pojęć „statusów” zamiast „pakietów”. Ponownie, otrzymywanie prowizji zależało od wprowadzania nowych uczestników.

Działania blogera obejmowały namawianie internautów do rejestracji, inwestowania i rekrutowania nowych członków. Żukiewicz publikował wpisy, obiecując wysokie minimalne zarobki i zachęcając do aktywnego uczestnictwa w systemach⁸⁰⁴.

Działaniami mającymi uwiarygodnić i zachęcić do dołączenia do systemu były między innymi publikacje zdjęć przez wideoblogera, które to według jego opisu stanowiły wyciągi z konta bankowego i zeznania PIT. W celu zwabienia konsumentów kusił on również potencjalnych nabywców wycieczkami do egzotycznych krajów. Wideobloger zachęcał również konsumentów do zaciągania pożyczek, żeby w ten sposób uzyskać pieniądze na wykup kolejnych pakietów, statusów czy licencji⁸⁰⁵. Prezes UOKiK nałożył na niego łącznie 3 kary

⁸⁰² Komunikat prasowy UOKiK z dnia 20.01.2021 r., *Pierwsza kara za naganianie na systemy typu piramida*, źródło: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17172 [dostęp 30.06.2025]. Szerzej omówione w dalszej części pracy.

⁸⁰³ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 30.12.2020 r., RGD 12/2020, źródło: www.decyzje.uokik.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

⁸⁰⁴ Damian Żukiewicz zamieszczał między innymi wpisy takie jak: *„Jeśli chcesz zarabiać minimum 5.000 zł miesięcznie przez Internet. Jeśli chcesz zwolnić się na zawsze z pracy na etacie, z której nie jesteś zadowolony, to nie zastanawiaj się i nie słuchaj swoich znajomych nieudaczników, tylko ZRÓB TO! Co masz zrobić? Zaczynaj od podstaw, czyli zarejestruj się w minimum 5 programach, które będą podstawą twoich przychodów pasywnych. Ani ja, ani żaden inny lider zarabiający dziś minimum \$1.000 dziennie w Internecie nie pominął tego kroku.”* Oraz *„Firma NetLeaders, bardzo dobrze wynagradza osoby, które przyczynia się do szybkiego rozwoju firmy, dzięki którym kryptowaluta DasCoin wraz z systemem płatności DasPay szybciej staną się powszechnie znane i używane. DasCoin – wynagrodzenie za luty 2017 to około 94.000 PLN.”*

⁸⁰⁵ Komunikat prasowy UOKiK z dnia 20.01.2021 r., ..., *op. cit.*

w maksymalnej wysokości 10% obrotu z poprzedniego roku, co wyniosło blisko 440 000,00 złotych⁸⁰⁶.

Wnioski z powyższego wskazują, że możliwość promocji systemów piramidowych w blogosferze jest realna. Blogerzy, korzystając z wpływu na mniej zorientowanych konsumentów, mogą skutecznie promować takie systemy, co uznaje się za szkodliwe. Ryzyko związane z organizacją i prowadzeniem systemów jest mniejsze, ale nie można go całkowicie wykluczyć.

Rozważania te będą miały również znaczenie w odniesieniu do regulacji dotyczącej systemu konsorcyjnego zostały zawarte w trzech odrębnych przepisach ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, tj. art. 2 pkt 10, art. 4 ust. 3 oraz art. 10 U.P.N.P.R.⁸⁰⁷ Warto odnotować, że za organizowanie grupy z udziałem konsumentów obejmuje takie działania jak podpisywanie umów, jak również działania promocyjne lub indywidualne nakłanianie konsumentów do uczestnictwa w systemie⁸⁰⁸.

VIII. Twierdzenia dotyczące zakończenia lub zmiany miejsca działalności

W ślad za punktem 15 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE, krajowy ustawodawca, w artykule 7 pkt 15 ustawy, zakazuje przedsiębiorcom praktyk polegających na nieprawdziwych twierdzeniach dotyczących rychłego zakończenia działalności lub zmiany miejsca jej wykonywania. Celem tego zakazu jest uniknięcie wywierania presji na konsumentów w celu skłonienia ich do zakupu produktów przedsiębiorcy, którego asortyment miałby być niedługo niedostępny. Zakaz obejmuje informowanie o zakończeniu działalności gospodarczej, przy czym zasadniczo nie dotyczy sytuacji, w której przedsiębiorca kończy i ponownie podejmuje swoją działalność. Zakończenie działalności, o którym mówi omawiany przepis, musi mieć charakter trwały⁸⁰⁹.

Działania polegające na fałszywym ogłaszaniu zakończenia działalności z zamiarem jej ponownego podjęcia mogą występować w blogosferze. Blogerzy i influencerzy, chcąc wywołać zamieszanie medialne, mogą posunąć się do takich praktyk. Często wraz

⁸⁰⁶ Nałożona została kara pieniężną w wysokości 145.885 zł (słownie: sto czterdzieści pięć tysięcy osiemset osiemdziesiąt pięć złotych) za promowanie jednego systemu. W związku z faktem, iż bloger promował 3 oddzielne systemy, kara ta łącznie wyniosła 437 655 złotych. Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 30.12.2020 r., RGD 12/2020, ..., *op. cit.*

⁸⁰⁷ Tego typu praktyka legislacyjna spotyka się z krytyką doktryny. Tak między innymi: A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, *op. cit.*, s. 354.

⁸⁰⁸ E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy...*, *op. cit.*, s. 242.

⁸⁰⁹ M. Namysłowska, *Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych...*, *op. cit.*, s. 428.

z rozpowszechnianiem informacji o zakończeniu działalności zaczyna się wyprzedaż towarów i usług oferowanych przez przedsiębiorcę, co ma także zastosowanie w przypadku sklepów internetowych blogerów. Blogerzy, by zwiększyć zainteresowanie oferowanymi produktami, mogą posługiwać się sformułowaniami takimi jak „wkrótce nie będą już dostępne”, „ostatnia szansa” czy „dostępne tylko do dnia X”.

Drugą nieuczciwą praktyką, przewidzianą w pkt 15 ustawy, jest rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji o zmianie miejsca wykonywania działalności. W zakresie prowadzenia działalności poprzez punkt fizyczny nastąpi to poprzez zmianę adresu lokalu. W blogosferze działalność ta prowadzona jest poprzez stronę internetową. Rozważenie możliwości uznania informacji o zmianie miejsca prowadzenia działalności jako dotyczącej zmiany adresu strony internetowej blogera wydaje się istotne. W sytuacji, w której rozpowszechnienie nieprawdziwych informacji o zmianie strony internetowej jest związane z wyprzedażą obecnego asortymentu, działanie to mieściłoby się w dyspozycji art. 7 pkt 15 ustawy. Ponadto tego typu działania mogą mieć miejsce w przypadku zmiany serwisu, na którym bloger prowadzi swoją działalność. Przykładowo, ogłoszenie takie jak *„Od miesiąca X, kończę współpracę z serwisem Y, a moje publikacje będą dostępne tylko na serwisie Z”*. Ocena każdego przypadku tego typu działań powinna być przeprowadzana indywidualnie.

IX. Twierdzenie o zwiększeniu szans na wygraną w grach losowych poprzez nabycie produktu

Zakazane w każdych okolicznościach jest twierdzenie, że zakup określonego produktu może zwiększyć szanse na wygraną w grach losowych, zgodnie z przepisami zawartymi w punkcie 16 artykułu 7 ustawy oraz punkcie 16 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE. Taka praktyka może wprowadzać w błąd konsumentów podatnych na gry losowe, skłaniając ich do nieprzemyślanych decyzji zakupowych. Zgodnie z doktryną, zakaz ten obejmuje twierdzenia o zwiększeniu szans na wygraną, a nie dotyczy wysokości samej wygranej⁸¹⁰. Gry losowe, zgodnie z definicją prawną w Polsce, obejmują także te urządzone przez internet, co oznacza, że przepis ma zastosowanie również do blogosfery, w której to tego typu twierdzenia mogą być w praktyce wygłaszane przez blogerów⁸¹¹.

⁸¹⁰ *Ibidem*, s. 434 wraz z przywołaną literaturą.

⁸¹¹ Są to gry, w tym urządzone przez sieć internet, o wygrane pieniężne lub rzeczowe, których wynik w szczególności zależy od przypadku. Ustęp 1 art. 2 zostały również wymienione przykłady typów gier losowych. Ustawa z dnia 19.11.2009 r. o grach hazardowych, t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 595.

X. Twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe

Zabronione jest formułowanie fałszywych twierdzeń sugerujących, że produkt posiada zdolność leczenia chorób, zaburzeń czy wad rozwojowych. Przepis ten chroni szczególną grupę konsumentów, jaką są osoby chore, w tym osoby cierpiące na choroby nieuleczalne tradycyjną medycyną, które są szczególnie podatne na informacje o możliwości leczenia⁸¹².

Warto zauważyć, że pkt 17 załącznika I ma zastosowanie jedynie jako przepis uzupełniający do istniejących przepisów UE dotyczących twierdzeń z zakresu zdrowia⁸¹³. Przepisy te w szczególności zawarte są w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1169/2011⁸¹⁴, rozporządzenie nr 1924/2006⁸¹⁵, dyrektywa 2001/83/WE⁸¹⁶ oraz rozporządzenie nr 1223/2009⁸¹⁷. Przepis ten obejmuje sytuacje, gdy produkt nie podlega wymienionym aktom prawnym.

Należy podkreślić, że pkt 17 art. 7 U.P.N.P.R. odnosi się do możliwości leczenia, co różni się od całkowitego wyleczenia. Zakazuje fałszywych twierdzeń dotyczących pomocy w łagodzeniu przebiegu choroby lub dolegliwości⁸¹⁸. Stosowanie fałszywych ogólnych stwierdzeń o produkcie sugerujących usuwanie czynników chorobotwórczych będzie stanowić nieuczciwą praktykę rynkową⁸¹⁹. Nie jest konieczne twierdzenie dotyczące możliwości leczenia przez produkt konkretnej choroby, zaburzenia czy wady rozwojowej. Mimo ograniczonego zakresu, przepis ten może mieć praktyczne zastosowanie w polskiej

⁸¹² Zgodnie z punktem 17 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE, który został zaimplementowany przez ustawodawcę krajowego w pkt 17 art. 7 U.P.N.P.R.

⁸¹³ Zawiadomienie Komisji – Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE..., op.cit., punkt 3.3. Produkty, które leczą choroby, zaburzenia i wady rozwojowe.

⁸¹⁴ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25.10.2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004, Dz.Urz. UE L 304 z 22.11.2011.

⁸¹⁵ Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20.12.2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności, Dz.Urz. UE L 404 z 30.12.2006.

⁸¹⁶ Dyrektywa 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 06.11.2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi, Dz.Urz. UE L Nr 311 z 28.11.2001.

⁸¹⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30.11.2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych, Dz.Urz. UE L Nr 342 z 22.12.2009.

⁸¹⁸ *Ibidem*.

⁸¹⁹ Wyrok Sądu Okręgowego, Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 29.03.2021 r., XVII AmA 23/19, Legalis nr 2584139.

blogosferze. Przykładem zbliżonych działań jest działalność polskiej osobistości internetowej Jerzego Zięby proponującego własne pseudo terapie⁸²⁰.

XI. Przekazywanie nieprawdziwych informacji o warunkach rynkowych lub dostępności produktu

Zgodnie z pkt 18 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE, praktyka przekazywania nierzetelnych informacji o warunkach rynkowych lub dostępności produktu jest uznawana za nieuczciwą. Implementacja tego przepisu w polskim prawie dokonana została w punkcie 18 artykułu 7 ustawy. Zakazane jest przekazywanie nieprawdziwych informacji w celu nakłonienia konsumenta do zakupu na mniej korzystnych warunkach niż normalnie obowiązujące na rynku. Warto zaznaczyć, że ustawodawca krajowy dokonując implementacji tego przepisu pominął pojęcia niedookreślone takie jak „rzeczowo nieścisły” zastępując to pojęciem nierzetelnych informacji oraz pominięte zostało pojęcie „normalne” zastosowane w odniesieniu do warunków rynkowych.

Przykłady nieuczciwych informacji obejmują oznaczanie produktu jako nowości, mimo że jest on dostępny od pewnego czasu, oraz wprowadzanie w błąd co do konieczności szybkiego zakupu, sugerując wyczerpanie zapasów lub wycofanie z rynku. W blogosferze, zwłaszcza przy oferowaniu produktów okolicznościowych, takich jak koszulki czy gadżety, istnieje ryzyko wystąpienia tych nieuczciwych praktyk. Blogerzy mogą fałszywie sugerować ograniczoną dostępność produktu, twierdząc, że nie będzie on kontynuowany. Nieuczciwe praktyki mogą także dotyczyć usług, zarówno w kontekście ich warunków rynkowych, jak i dostępności.

XII. Nieprzyznawanie nagród w ramach konkursu lub promocji

Organizacja konkursów lub promocji z nagrodami, a następnie nieprzyznawanie nagród lub ich równowartości stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zgodnie z punktem 19 artykułu 7 ustawy. Udział w konkursie może być odpłatny lub nieodpłatny, a wybór zwycięzcy może być dokonywany losowo lub subiektywnie⁸²¹. Przepis ten pozwala na dostarczenie nagrody lub jej

⁸²⁰ Szerzej omówione w dalszej części pracy.

⁸²¹ Między innymi: M. Namysłowska, *Czarna lista nieuczciwych praktyk...*, op. cit., s. 451 wraz z przywołaną literaturą.

ekwiwalentu, zaspokajając interes konsumenta w inny sposób. Istnieje pogląd, że ekwiwalent powinien być dostarczany jedynie w przypadku siły wyższej uniemożliwiającej dostarczenie pierwotnie obiecanego nagrody⁸²², jednak nie jest on powszechnie akceptowany⁸²³.

W polskiej blogosferze organizacja różnorodnych konkursów jest częsta, również tych przewidujących nagrody o znacznej wartości. Przykładem tego typu działania był jeden z pierwszych konkursów organizowanych przez Kamila Labuddę znanego pod pseudonimem „Budda”⁸²⁴. Wideobloger w grudniu 2022 roku ogłosił konkurs, którego główną wygraną był samochód marki BMW model M3 CS warty około 800 000 złotych. W celu przystąpienia do konkursu należało zakupić losy. Warunki oraz regulamin konkursu dostępne były na stronie internetowej www.m3cs.pl, która obecnie w związku z rozstrzygnięciem konkursu w styczniu 2023 roku została zamknięta⁸²⁵.

Nagrodami o mniejszej wartości mogą być również produkty otrzymane przez blogera jako paczki PR-owe od innych przedsiębiorców. Niezależnie od typu nagrody nieprzekazanie nagrody lub jej ekwiwalentu może zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową.

XIII. Fałszywe podawanie się za konsumenta

Kolejna z nieuczciwych praktyk rynkowych zakazuje działań wpływających na transparentność działalności gospodarczej. Punkt 22 załącznika I dyrektywy 2005/29/WE zabrania fałszywych twierdzeń lub stwarzania wrażenia, że sprzedawca nie działa w związku z jego działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem, lub fałszywego podawania się za konsumenta. Przepis ten został przeniesiony do pkt 22 art. 7 ustawy. Warto zaznaczyć, że omawiany przepis nie odnosi się do sytuacji, gdy przedsiębiorca podaje się za konsumenta w relacji z innym przedsiębiorcą. Dotyczy on wyłącznie relacji B2C, czyli pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem⁸²⁶.

Blogerzy prowadzący zarejestrowaną działalność gospodarczą, a także ci uznawani za przedsiębiorców pomimo braku formalnej rejestracji swojej działalności gospodarczej, mogą próbować udawać konsumentów, zarówno w celu wprowadzenia w błąd co do charakteru

⁸²² A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s.105-106.

⁸²³ Między innymi: R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 410. M. Namysłowska, *Czarna lista nieuczciwych praktyk...*, op. cit., s. 449 i n.

⁸²⁴ Zobacz rozważania przeprowadzone na gruncie postanowień art. 7 pkt 19 U.P.N.P.R.

⁸²⁵ Dąbrowska P., *BMW od Buddy. Szczecinianin wygrał główną nagrodę o wartości prawie miliona złotych*, serwis eska.pl, źródło: <https://www.eska.pl/szczecin/bmw-od-budda-szczecinian-wygral-glowna-nagrade-o-wartosci-prawie-miliona-zlotych-aa-wr8V-EcCB-GyjB.html> [dostęp 30.06.2025].

⁸²⁶ *Ibidem*, s. 469.

sprzedaży, jak i w próbie uniknięcia odpowiedzialności wynikającej z obowiązków przedsiębiorcy⁸²⁷. Znaczenie omawianego przepisu w ujęciu dotyczącym sprzedaży internetowej oraz marketingu opartego na influencerach zostało zauważone przez ustawodawcę unijnego⁸²⁸.

XIV. Twierdzenie, że opinie o produkcie zostały zamieszczone przez konsumentów

Dyrektywa 2019/2161⁸²⁹ wprowadziła punkt 23b do załącznika I dyrektywy 2005/29/WE regulujący nieuczciwą praktykę handlową. Praktyka ta polega na twierdzeniu, że opinie o produkcie pochodzą od konsumentów, którzy rzeczywiście używali lub zakupili dany produkt, bez podjęcia uzasadnionych i proporcjonalnych działań w celu zweryfikowania ich autentyczności. Polski ustawodawca wprowadził ten przepis jako punkt 25 do artykułu 7 U.P.N.P.R⁸³⁰.

W krajowej regulacji, przepis został precyzyjnie sformułowany, stwierdzając, że nieuczciwą praktyką handlową w każdych okolicznościach jest deklaracja przedsiębiorcy, który udostępnia opinie konsumentów o produktach, że są one autorstwa osób, które faktycznie korzystały z danego produktu lub go zakupiły, pomimo braku przez przedsiębiorcę podjęcia uzasadnionych i proporcjonalnych środków weryfikacyjnych w celu potwierdzenia autentyczności tych opinii.

Regulacja ma na celu zapobieżenie wprowadzaniu konsumentów w błąd co do pochodzenia opinii o produktach⁸³¹. Przedsiębiorca może jedynie twierdzić, że udostępniane opinie pochodzą od rzeczywistych użytkowników, gdy podejmuje uzasadnione i proporcjonalne kroki, zwiększające prawdopodobieństwo pochodzenia tych opinii od rzeczywistych użytkowników. Takie działania nie mogą sprowadzać się do ogólnego

⁸²⁷ Przykładowo taki nieuczciwy blogger może chcieć zwolnić się z obowiązku umożliwienia konsumentowi skorzystania z prawa do odstąpienia od umowy.

⁸²⁸ Zawiadomienie Komisji – Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE ..., *op. cit.*, punkt 2.9.2. Ukryty marketing/brak wskazania zamiarów handlowych.

⁸²⁹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, Dz.U. UE L 328 z 18.12.2019.

⁸³⁰ Regulacja ta tak jak w wypadku punktu 24 ustawy, została dodana mocy ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw z dnia 01.12.2022 r.

⁸³¹ Zawiadomienie Komisji – Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE ..., *op. cit.*, punkt 4.2.4. Opinie użytkowników, zakazane praktyki.

monitorowania, zgodnie z art. 15 ust. 1 dyrektywy 2000/31/WE, zwanej dyrektywą o handlu elektronicznym⁸³².

Przedsiębiorcy udostępniający opinie powinni informować konsumentów o istnieniu procesów i procedur mających zagwarantować, że opinie pochodzą od rzeczywistych użytkowników⁸³³. Pojęcie uzasadnionych i proporcjonalnych działań wymaga uwzględnienia modelu biznesowego, skali działalności oraz ryzyka przedsiębiorcy. Duże platformy internetowe, posiadające znaczne zasoby i wpływ na konsumentów, powinny stosować bardziej skomplikowane środki niż mniejsze podmioty⁸³⁴. Przykłady uzasadnionych i proporcjonalnych działań obejmują wymóg rejestracji dla osób publikujących opinie, weryfikację poprzez adres IP czy e-mail, a także ustanowienie zasad zakazujących nieuczciwych i sponsorowanych opinii bez ujawnienia tego faktu. Narzędzia automatyczne, takie jak systemy wykrywające boty czy powtarzające się opinie, również mogą być skutecznie wykorzystane⁸³⁵.

W blogosferze, w której sklepy internetowe są prowadzone przez blogerów, a komentarze są często zamieszczane w odniesieniu do treści i oferowanych produktów, przepis ten będzie miał praktyczne zastosowanie. Niemniej należy zauważyć, że co do zasady blogerzy prowadzący sklepy internetowe o wielokrotnie mniejszych obrotach od dużych platform internetowych, będą zobowiązani stosować mniej wymagające środki w tym zakresie.

XV. Opinie w celu promowania produktów

Dyrektywa 2019/2161 wprowadziła kolejną nieuczciwą praktykę handlową, dotyczącą wprowadzania w błąd poprzez promowanie produktów za pomocą fałszywych opinii konsumentów lub rekomendacji użytkowników internetu. Została ona umieszczona w punkcie 23c załącznika I dyrektywy 2005/29/WE. Odpowiednik tego przepisu w krajowej regulacji to punkt 26 artykułu 7 U.P.N.P.R. Zgodnie z nim zakazane jest umieszczanie bądź zlecanie innym osobom zamieszczania fałszywych opinii lub rekomendacji konsumentów, a także przekształcanie istniejących opinii lub rekomendacji w celu promowania produktów. Warto zauważyć, że ustawodawca krajowy nie odnosi się wyraźnie do rekomendacji użytkowników internetu, choć zgodnie z charakterem dyrektywy, pojęcie to ma to być interpretowane

⁸³² Dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 08.06.2000 r. ..., *op. cit.*

⁸³³ Motyw 47 do dyrektywy 2019/2161.

⁸³⁴ Zawiadomienie Komisji – Wytoczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE ..., *op. cit.*, punkt 4.2.4. Opinie użytkowników, zakazane praktyki.

⁸³⁵ *Ibidem*.

w kontekście samych konsumentów. Zatem termin „osoba” obejmuje zarówno jednostki fizyczne, jak i prawne.

Przepis ten zawiera dwie odmienne praktyki. Pierwsza to umieszczanie fałszywych opinii lub rekomendacji przez przedsiębiorców oraz zlecanie tej czynności innym podmiotom, takim jak „fabryki lajków” czy „fabryki komentarzy”. Zakres regulacji obejmuje także praktyki polegające na zachęcaniu rzeczywistych konsumentów, którzy zakupili produkt, do publikacji pozytywnych opinii w zamian za wynagrodzenie⁸³⁶.

Takie działania mogą być podejmowane przez różnych przedsiębiorców, włączając w to blogerów. Należy zaznaczyć, że nawet ci blogerzy, którzy nie prowadzą sklepów internetowych, mogą popełnić nieuczciwą praktykę rynkową w postaci zamieszczania fałszywych opinii w celu zwiększenia popularności lub wiarygodności swojego bloga. Ten rodzaj komentarzy może pojawiać się zarówno na stronach blogera jak również na stronach recenzujących blogi w polskiej blogosferze. W odniesieniu do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji w praktykach rynkowych, przytoczone przykłady można analogicznie zastosować do praktyki zamieszczania fałszywych opinii.

Druga część przepisu odnosi się do zniekształcania istniejących opinii lub rekomendacji w celu promowania produktu, co może obejmować ukrywanie negatywnych opinii lub modyfikację już zamieszczonych. W blogosferze takie działania są możliwe jedynie na blogach, gdzie autor ma pełną kontrolę nad treściami. Serwisy z ograniczeniami w zakresie komentarzy, wykluczają taki blogi z możliwości popełnienia omawianej nieuczciwej praktyki rynkowej.

XVI. Nieuczciwe praktyki nie występujące lub mające niskie prawdopodobieństwo wystąpienia w blogosferze

Spośród nieuczciwych praktyk wymienionych w art. 7 U.P.N.P.R. nie wszystkie z nich będą miały miejsce w blogosferze lub też ryzyko ich wystąpienia można określić jako niskie. Wynikać to może z charakteru danej czynności, specyfiki internetu czy też innych przesłanek. Ze względu na powyższe szczegółowe omówienia tych praktyk nie zostanie dokonane w ramach niniejszej rozprawy. Wśród tego typu praktyk należy wymienić: 1) prezentowanie

⁸³⁶ Zawiadomienie Komisji – Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE ..., *op. cit.*, punkt 4.2.4. Opinie użytkowników, zakazane praktyki.

uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa⁸³⁷, 2) przedstawianie nierzetelnych informacji dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka⁸³⁸, 3) prezentacja produktu jako „gratis”, „darmowy” lub bezpłatny⁸³⁹, 4) umieszczanie faktury lub podobnego dokumentu, sugerującego obowiązek zapłaty, 5) stwarzanie fałszywego wrażenia o dostępności usług serwisowych, oraz 6) odsprzedaż konsumentom biletów nabytych przy użyciu botów⁸⁴⁰.

4.8. Podsumowanie

Oznaczenia przedsiębiorstwa w blogosferze (rozumiane m.in. jako nazwy, pseudonimy lub inne elementy identyfikujące blogera i jego działalność) mogą podlegać takiej samej ochronie prawnej jak oznaczenia tradycyjnych przedsiębiorców. Ochrona nazwy lub pseudonimu blogera nie jest uzależniona od formalnej rejestracji działalności. Zatem nawet twórca internetowy, który nie dokonał takiej rejestracji, jeśli zbudował rozpoznawalne oznaczenie, może korzystać z ochrony przed wprowadzającym w błąd używaniem tego oznaczenia przez innych. Ma to szczególne znaczenie dla mniejszych blogerów, którzy często

⁸³⁷ Przedsiębiorcy a zatem również blogerzy, są zobowiązani do jasnego i zrozumiałego informowania o prawach konsumentów. Zakazuje się sugerowania, że te prawa stanowią specyficzną cechę oferty, co może obejmować podkreślanie prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Inne działania, takie jak reklamowanie możliwości sprawdzenia umowy przed podpisaniem czy podkreślanie zgodności oferty „z ustawą”, mogą również stanowić naruszenie przepisu. Tak między innymi Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 02.06.2015 r., XVII AmA 143/13, Legalis nr 1750953. Należy jednak zaznaczyć, że nie będzie nieuczciwą praktyką rynkową informowanie o dodatkowym elemencie oferty w postaci zapewnienia większej ochrony niż wynikającej z przepisów prawa.

⁸³⁸ Ta praktyka przypomina czyn nieuczciwej konkurencji w postaci reklamy nierzeczowej, określonej w art. 16 ust. 1 pkt 3 U.Z.N.K. Tak między innymi: M. Namysłowska, *Czarna lista nieuczciwych praktyk...*, op. cit., s. 411. Nieuczciwa praktyka rynkowa polega na prezentowaniu nierzetelnych informacji, które mogą być zarówno fałszywe, jak i prawdziwe, ale dobrane w sposób wprowadzający w błąd co do skali lub rodzaju związanych z danym zjawiskiem, tak. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 394.

⁸³⁹ W odniesieniu do blogosfery ważne z punktu widzenia praktyki jest, aby oznaczenia „gratis”, „darmowy” czy „bezpłatny” nie były używane w sytuacjach, gdy konsumenci, decydując się na otrzymanie darmowego produktu, faktycznie zaczynają płać subskrypcję. W analizowanych przez komisję przypadkach dotyczyło to stron internetowych oferujących darmowe dzwonki na telefon komórkowy. Pierwsze sprawozdanie w sprawie stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11.05.2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), s. 21.

⁸⁴⁰ Zakaz ten obejmuje sytuację, w której przedsiębiorca nabył bilety przy użyciu środków automatycznych, omijając ograniczenia dotyczące liczby biletów zakupionych przez jedną osobę lub inne zasady dotyczące zakupu biletów. Pojęcie „środków automatycznych” odnosi się do specjalistycznego oprogramowania powszechnie zwanych „botami”. Szerzej: Zawiadomienie Komisji – Wytoczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE ..., op. cit., punkt 3.5. Odsprzedaż biletów na imprezy nabytych z wykorzystaniem środków automatycznych – nr 23a.

nie decydują się na formalizację swojej działalności, a mimo to narażeni są na naruszenia ze strony konkurencji.

W blogosferze często dochodzi do sytuacji, w której pseudonim blogera staje się jego marką rozpoznawalną dla szerokiej publiczności. Rozdział IV zwraca uwagę na problem, gdy podmioty trzecie (inne osoby fizyczne lub przedsiębiorstwa) zaczynają używać łudząco podobnych nazw, tytułów blogów czy elementów identyfikacyjnych, co może dezorientować odbiorców co do tożsamości twórcy. Podkreślono, że takie praktyki wypełniają znamiona czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na wprowadzającym w błąd oznaczeniu przedsiębiorstwa. Przytoczono orzecznictwo, w którym wskazano, że nazwa domeny internetowej sama w sobie nie stanowi nazwy przedsiębiorstwa, choć może być z nią powiązana i podlegać ochronie w kontekście czynów nieuczciwej konkurencji. Co więcej, działania polegające na blokowaniu konkurentom dostępu do określonych oznaczeń (np. rejestrowanie zbliżonych domen czy nazw w złej wierze) może zostać uznane za sprzeczne z dobrymi obyczajami i godzące w interes innego przedsiębiorcy. Wskazuje to, że także w rywalizacji blogerów o unikalną nazwę czy domenę znajdują zastosowanie ogólne reguły konkurencji.

Zwrócono także uwagę na transgraniczny wymiar ochrony oznaczeń w blogosferze. Popularne blogi często oddziałują poza krajem pochodzenia twórcy, stąd do ochrony ich oznaczeń można stosować instrumenty prawa międzynarodowego, zwłaszcza konwencję paryską o ochronie własności przemysłowej.

Omówiono również problem trwałości ochrony oznaczenia blogera. Wskazano brak jednoznacznej regulacji co do okresu, po jakim wygasa ochrona porzuconego oznaczenia przedsiębiorstwa; pojawiają się propozycje, by okres ten wynosił przykładowo rok, lecz faktycznie każdorazowo ocena zależy od okoliczności. W kontekście blogosfery może to oznaczać, że zaprzestanie prowadzenia bloga (np. brak aktywności przez dłuższy czas, zamknięcie strony lub przeniesienie działalności na inną platformę) wpływa na osłabienie ochrony dawnego pseudonimu. Zwrócono jednak uwagę, że zbyt krótkie okresy mogłyby zachęcać do zawłaszczania opuszczonych nazw przez osoby postronne. Dlatego w każdym przypadku należy ocenić ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd; dopóki istnieje publiczność kojarząca dany pseudonim z konkretnym blogerem, dopóty użycie go przez kogoś innego może rodzić konfuzję i potencjalnie stanowić czyn nieuczciwej konkurencji.

Ostatni fragment rozdziału IV został poświęcony analizie nieuczciwych praktyk rynkowych, uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach. W ramach pracy omówiono tzw. „czarną listę” praktyk, wskazując na ich bezwarunkowy charakter oraz brak konieczności indywidualnej oceny. Szczególną uwagę poświęca przypadkom

charakterystycznym dla blogosfery, wskazując, że niektóre z tych praktyk – jak fałszywe deklaracje o przestrzeganiu kodeksów etycznych, nieuprawnione korzystanie z certyfikatów czy promowanie systemów typu piramida – są możliwe do zidentyfikowania także w działalności influencerów. Analiza ukazuje zarówno trudności interpretacyjne wynikające z nieprecyzyjnych pojęć prawnych, jak i praktyczne implikacje dla uczestników rynku cyfrowego. Przykłady działań blogerów, które spotkały się z reakcją organów ochrony konsumentów, potwierdzają realność zagrożeń wynikających z naruszeń tych norm oraz konieczność dalszego monitorowania zgodności działań promocyjnych w przestrzeni internetowej z obowiązującym prawem.

Podsumowując ustalenia rozdziału IV, blogosfera podlega reżimowi ochrony przed działaniami wprowadzającymi w błąd analogicznie do tradycyjnego rynku. Dotyczy to w szczególności ochrony oznaczeń indywidualizujących działalność blogerów: nazwy blogów, pseudonimów twórców, a nawet charakterystycznych elementów ich wizerunku internetowego (logo, styl komunikacji, szata graficzna strony). Prawo chroni zarówno znanych, wpływowych twórców, jak i drobnych blogerów przed nieuczciwym podszywaniem się lub kopiowaniem ich tożsamości rynkowej. Co istotne, formalny status przedsiębiorcy nie jest warunkiem uzyskania takiej ochrony – w centrum uwagi jest ryzyko wprowadzenia publiczności w błąd, oceniane na podstawie podobieństwa oznaczeń i kontekstu ich użycia. W razie sporu, analiza obejmuje aspekty wizualne, fonetyczne i znaczeniowe oznaczeń, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki blogosfery (gdzie styl prowadzenia bloga bywa tak rozpoznawalny jak nazwa). Rozdział ten stanowi zatem dowód na to, że działalność blogerów może naruszać przepisy o uczciwej działalności gospodarczej (odpowiadając twierdząco na drugi cel pracy), ale też że obecne regulacje (krajowe i międzynarodowe) zasadniczo pozwalają takiej ochronie dochodzić. Częściowym wnioskiem jest konieczność stosowania istniejących norm do realiów internetu – co wymaga wiedzy oraz umiejętności interpretacyjnych po stronie wymiaru sprawiedliwości oraz właściwych organów, jednak nie pociąga za sobą konieczności tworzenia zupełnie nowych zasad.

Rozdział V. Nieuczciwa reklama w blogosferze

5.1. Definicja, funkcje i zakres pojęcia reklamy

Swoboda prowadzenia działalności gospodarczej przyczynia się do konkurencji między przedsiębiorstwami. Na rynku, gdzie istnieje konkurencja, przedsiębiorcy podejmują działania mające na celu zdobycie i utrzymanie klientów⁸⁴¹. Cały zakres czynności przedsiębiorstw mających wpływ na wybór oferty przez klientów określa się mianem marketingu. Reklama stanowi kluczowy element działań marketingowych i jest stosowana zarówno w tradycyjnych środkach przekazu, jak i z wykorzystaniem nowych technologii, w tym w blogosferze, mediach społecznościowych oraz technologiach *Virtual Reality* (VR) i *Augmented Reality* (AR)⁸⁴². Samo słowo „reklama” wywodzi się od łacińskich słów „clamo” i „reclamo”, oznaczających wołanie, krzyk, zwracanie uwagi.

Usługi reklamowe blogerów obejmują zamieszczenie treści na blogach oraz w mediach społecznościowych. Publikacje w mediach społecznościowych mogą wykorzystywać renomę blogera. Reklamy mogą być zarówno uczciwym narzędziem zdobywania klientów, jak i zachowaniami, sprzecznymi z zasadami uczciwej konkurencji. Bogate orzecznictwo sądowe, w tym orzecznictwo TSUE⁸⁴³, oraz rozbudowane regulacje prawne⁸⁴⁴, jak również rozważania

⁸⁴¹ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno – prawne*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków, 2002, s. 13.

⁸⁴² Słusznie zauważają J. Dudzik oraz R. Skubisz, iż w przypadku wielu towarów i usług reklama internetowa stała się podstawowym kanałem komunikowania się z konsumentami, J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 552-553. W zakresie wykorzystania reklamy w ramach technologii VR oraz AR szerzej: *Forbes Expert Panel, 10 Ways Virtual Reality Will Impact The Future Of Advertising*, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/13/10-ways-virtual-reality-will-impact-the-future-of-advertising/?sh=5b1f46fc78f3> [dostęp 30.06.2025]. Warto podkreślić, iż wykorzystanie technologii VR oraz AR zarówno w przestrzeni blogosfery, jak i w ramach działań z zakresu influencer-marketingu, może w nadchodzących latach stanowić szczególnie interesujący obszar badawczy z perspektywy nauk prawnych.

⁸⁴³ Warty zaznaczenia zbiór orzeczeń został przywołany w: J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 529-541.

⁸⁴⁴ W ramach krajowego systemu prawnego wyróżnia się dwa typy prawa reklamy. Ogólne prawo reklamy jest niezależne od charakteru towarów i usług jak również od środka przekazu. Szczególne prawo reklamy odnosi się do wybranych typów towarów oraz usług szczególnie istotnych z punktu widzenia ustawodawcy (np. reklamy dotyczące alkoholi, środków farmaceutycznych) oraz przepisy regulujące kwestię reklamy w ramach jednego lub wielu środków przekazu. M.in. R. Skubisz (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15.*, *op. cit.*, s. 389-390. W zakresie prawa unijnego oraz międzynarodowego przykładowy zbiór kluczowych przepisów regulujących kwestie reklamy zobacz w: J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 526-528.

doktryny⁸⁴⁵, świadczą o istnieniu problemu nieuczciwej konkurencji w reklamie.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie zawiera własnej definicji reklamy, lecz polski ustawodawca wprowadził ją w innych aktach prawnych⁸⁴⁶. Rozumienie pojęcia reklamy na gruncie U.Z.N.K. jednakże wymaga odrębnego rozważenia⁸⁴⁷. Aby określić znaczenie reklamy w ramach U.Z.N.K., konieczne jest odwołanie się do prawa Unii Europejskiej. W odniesieniu do reklamy, która może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, istotne są postanowienia Dyrektywy 2006/114/WE⁸⁴⁸. Artykuł 2 lit. a) tej dyrektywy definiuje reklamę jako przedstawienie w jakiegokolwiek formie, w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, mające na celu wspieranie zbytu towarów, usług, nieruchomości, praw lub zobowiązań⁸⁴⁹.

R. Skubisz zauważa, że można stosować wykładnię prounijną jako obowiązującą w ramach art. 16 U.Z.N.K.⁸⁵⁰. Analizując definicję zawartą w dyrektywie 2006/114/WE, taką reklamą jest reklama gospodarcza, czyli wypowiedź zmierzająca do zwiększenia lub utrzymania zbytu towarów i usług przedsiębiorcy reklamującego się⁸⁵¹.

Pod pojęciem reklamy należy również rozumieć zachętę do nabycia towaru lub usług u danego przedsiębiorcy, bez konkretnej specyfikacji tych usług lub towarów⁸⁵². Rozpowszechnianie reklamy musi mieć miejsce w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów. Reklamą gospodarczą nie

⁸⁴⁵ Za reklamę przykładowo W. Matysiak uważa wszelkiego rodzaju oddziaływania przedsiębiorców na potencjalnych konsumentów, które to działania podejmowane są celu zachwalania towarów lub usług i wywołania zainteresowania do zawarcia transakcji. Tak w: W. Matysiak, *Ochrona przed nieuczciwą reklamą*, Warszawa, 1977, s.13. Natomiast M. Sagan, *Reklama żywności w świetle polskiego prawa*, PPH 1996, nr 5, s.17 określa reklamę jako każdą wypowiedź, której celem jest promocja towarów i usług niezależnie od wybranego nośnika przekazu⁸⁴⁵.

⁸⁴⁶ Przykładowo, art. 4 pkt 17 Ustawy z dnia 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji, t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 ze zm., za reklamę uznaje przekaz handlowy pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, związany z działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług, obejmujący również autopromocję. Szeroką definicję reklamy zawiera także art. 2 pkt 16a Ustawy z dnia 27.03.2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1130 ze zm., wskazujący, że jest to upowszechnianie informacji promujących osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne w jakiegokolwiek formie wizualnej.

⁸⁴⁷ Tak między innymi Z. Okoń, *Czyny nieuczciwej konkurencji w działalności promocyjnej* (w:) *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, LexisNexis, Warszawa, 2007, s. 640. J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaaja, J. Kępiński ..., op. cit., s. 545. Odmienne E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy...*, op. cit., s. 263.

⁸⁴⁸ Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12.12.2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Dz.Urz. UE L 376 z 27.12.2006.

⁸⁴⁹ Warto nadmienić, iż definicja reklamy zawarta w ramach dyrektywy 2006/114/WE jest zbliżona do definicji zawartej w dyrektywie Rady 84/450/EWG z dnia 10.09.1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. Urz. UE L 250 z 19.09.1984).

⁸⁵⁰ R. Skubisz (w:) *Prawo Konkurencji* ..., op. cit., s. 416

⁸⁵¹ Podobnie SN w wyr. z 26.01.2006 r., V CSK 83/05, Legalis 208532

⁸⁵² Wyrok NSA z dnia 10.11.1998 r., I SA/Lu 1030/98, Lex nr 46935.

są reklamy społeczne, charytatywne ani polityczne, które nie dotyczą konkretnych towarów lub usług⁸⁵³.

Reklama gospodarcza może przybierać dowolną formę i może zostać przedstawiona w telewizji, prasie, na plakacie, ulotkach, jak i z wykorzystaniem nowych technologii, w tym blogów czy wideoblogów. Forma przekazu, czy to poprzez tekst, dźwięk, obraz czy inne metody, mieści się w zakresie tej definicji. Każda z tych form, zarówno indywidualnie, jak i łącznie, może być wykorzystywana w reklamach publikowanych przez blogerów.

Ostatnim elementem definicji zawartej w dyrektywie jest cel reklamy gospodarczej, która dokonywana jest w celu wspierania zbytu towarów lub usług danego przedsiębiorcy.

Reklama w obrocie gospodarczym pełni określone funkcje, dzielące się na podstawowe i dodatkowe⁸⁵⁴. Wśród funkcji podstawowych wyróżnia się funkcję informacyjną, perswazyjną, budowania i utrwalania korzystnej opinii oraz kreowania potrzeb konsumpcyjnych⁸⁵⁵.

Funkcja informacyjna koncentruje się na przekazywaniu informacji o cechach towarów, usług oraz miejscu i sposobie ich nabycia. Perswazyjna natomiast ma na celu przekonanie odbiorcy do zakupu towaru lub usługi. Funkcja budowania i utrwalania korzystnej opinii ma za zadanie tworzenie i utrwalanie pozytywnego wizerunku produktów, usług lub przedsiębiorstwa. Ostatnia funkcja, czyli kreowanie potrzeb konsumpcyjnych, ma za zadanie wywołanie nowych potrzeb u konsumenta, szczególnie w odniesieniu do innowacyjnych produktów wchodzących na rynek.

Wśród funkcji dodatkowych wymienia się oddziaływanie na kształtowanie cen oraz funkcję gwarancyjną dotyczącą jakości oferowanych produktów lub usług. Funkcja gwarancyjna często wiąże się z renomą firmy.

Rozróżnienie między reklamą a informacją handlową może być czasem trudne. W wyroku z dnia 26.01.2006 r., SN uznał, że reklama to „każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług”⁸⁵⁶. Informacja handlowa to natomiast obiektywny, sprawozdawczy, lapidarny, logiczny, zrozumiały, zorganizowany i zwięzły przekaz,

⁸⁵³ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu ...*, op. cit., s. 420.

⁸⁵⁴ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy...*, op. cit., s. 27 i następne.

⁸⁵⁵ Podział zaproponowany przez R. Skubisza (w:) *Prawo Konkurencji ...*, op. cit., s. 418, odmiennie E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy...*, op. cit., s. 27 i następne dzieli funkcje podstawowe na funkcje agitacyjną, informacyjną, ułatwiającą wybór oraz funkcje stabilizacyjną.

⁸⁵⁶ Wyrok SN z dnia 26.01.2006 r., V CSK 83/05, LEX nr 191239. Ponadto zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbyty towarów lub usług albo pośrednio - przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu nasuwającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług.

zawierający elementy słowno-graficzne⁸⁵⁷. Sąd Najwyższy wskazał, że wypowiedź staje się reklamą, gdy przeważa nad nią zachęta do nabycia towaru⁸⁵⁸.

Przy rozróżnianiu informacji handlowej od reklamy istotne są nie tylko wyraźne zachęty do zakupu, ale również intencje nadawcy i sposób, w jaki przekaz jest odbierany przez adresatów⁸⁵⁹. Informację handlową stanowi przekaz, który nie ma charakteru zachęty, skłaniania czy agitacji do zakupu towaru lub usługi⁸⁶⁰.

5.2. Sprzeczność z prawem, dobrymi obyczajami lub uchybianie godności człowieka

Wśród czynów nieuczciwej konkurencji w obszarze reklamy, w art. 16 ust. 1 U.Z.N.K., wymienia się jako pierwszą reklamy, które są sprzeczne z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiają godności człowieka. Warto zaznaczyć, że w literaturze pojawiają się wątpliwości co do tego, czy ostatnia z wymienionych przesłanek, dotycząca reklamy uchybiającej godności człowieka, stanowi odrębny czyn nieuczciwej konkurencji w obszarze reklamy⁸⁶¹.

Przesłankę sprzeczności z przepisami prawa należy interpretować wąsko, odróżniając ją od przesłanki sprzeczności z prawem. W kontekście postanowień art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy, sprzeczność z przepisami prawa odnosi się do naruszenia przepisów regulujących działalność reklamową⁸⁶². Reklamy podlegające temu artykułowi to jedynie te, które naruszają obowiązujące przepisy dotyczące reklamy, zarówno w zakresie treści, jak i formy. Naruszenia postanowień umów cywilnoprawnych nie są objęte tym artykułem. Niemniej jednak, reklama stworzona z naruszeniem postanowień umownych może być uznana za sprzeczną z dobrymi obyczajami, co skutkowałoby jej objęciem klauzulą generalną zawartą w art. 3 ust. 1 U.Z.N.K.

⁸⁵⁷ O. Luty, M. Matczak, *Informowanie o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów alkoholu*, PPH 2005, nr 7, s. 49.

⁸⁵⁸ Wyrok SN z dnia 02.10.2007 r., II CSK 289/07, LEX nr 87042.

⁸⁵⁹ *Ibidem*.

⁸⁶⁰ Szerzej M. Sieradzka, jak i przywołane rozważania oraz literatura. (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 791.

⁸⁶¹ Szerzej Z. Okoń, *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji* (w:) *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa, 2007, s. 659, oraz przywołana tam literatura. W wypadku przyjęcia koncepcji o braku przyznania statusu odrębnego czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy uchybiającej godności człowieka, przesłanka ta jest interpretowana łącznie z przesłanką sprzeczności z dobrymi obyczajami.

⁸⁶² Tak między innymi: R. Skubisz (w:) *Prawo Konkurencji ...*, *op. cit.*, s. 431 i n. J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 559. K. Grzybczyk, *Prawo Reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2012, s. 50.

Reklama może jednocześnie spełniać przesłanki kwalifikujące ją jako czyn nieuczciwej konkurencji na podstawie klauzuli generalnej jak również postanowień art. 16 ustawy. Przykładem takiej reklamy jest ta, która narusza przepisy prawa dotyczące treści lub formy przekazu reklamowego jednocześnie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Przepisy prawa dotyczące reklamy wprowadzają zakazy bezwzględne i względne. Zakazy bezwzględne wykluczają reklamę określonych towarów lub usług niezależnie od formy, treści czy miejsca rozpowszechniania treści reklamowych⁸⁶³. Zakazy względne ograniczają sposób prezentacji reklamowanych produktów lub usług. Przepis może zawierać zarówno zakazy bezwzględne, jak i względne. Przykładem jest art. 13¹ ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, który bezwzględnie zakazuje reklamy i promocji napojów alkoholowych, jednocześnie wprowadzając względne ograniczenia dotyczące reklamy piwa⁸⁶⁴.

Reklama alkoholu w blogosferze wymaga szczegółowego omówienia. Reklama napojów alkoholowych innych niż piwo, zamieszczona na publicznym blogu stanowi naruszenie bezwzględnego zakazu tego rodzaju reklamy, co kwalifikuje ją jako czyn nieuczciwej konkurencji zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 1 U.Z.N.K. Reklama napojów alkoholowych może również obejmować zamieszczanie zdjęć promowanych produktów wraz z informacjami o obniżce cenowej⁸⁶⁵. Przyznanie statusu reklamy takim postom wymaga dogłębnej analizy stanu faktycznego. Jeśli publikacja zawiera zdjęcia i informacje cenowe, ale nie ma charakteru reklamowego, nie podlega postanowieniom omawianego artykułu.

Możliwość reklamowania i promocji piwa na blogu, zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, jest dozwolona pod pewnymi warunkami. Reklama nie może być kierowana do małoletnich, nie powinna przedstawiać małoletnich osób, nie może łączyć spożywania alkoholu z aktywnościami fizycznymi lub prowadzeniem pojazdów. Ponadto nie może zawierać stwierdzeń o właściwościach leczniczych alkoholu, być traktowana jako środek stymulujący, uspakajający lub sposób rozwiązywania konfliktów osobistych, ani nie może zachęcać do nadmiernego spożycia alkoholu. Reklama nie powinna negatywnie przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu, ani podkreślać

⁸⁶³ Regulacje zawierające bezwzględny zakaz reklamy zawierają między innymi: zakaz reklamy niektórych produktów leczniczych uregulowany w art. 56 Ustawy z dnia 06.09.2001 r. Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 2301 ze zm.). Zakaz reklamy wyrobów tytoniowych zawarty w art. 8 ustawy z dnia 09.11.1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1162 ze zm.

⁸⁶⁴ Postanowienia art. 13¹, ustawy z dnia 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 2151.

⁸⁶⁵ Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego we Wrocławiu z dnia 23.10.2013 r., III SA/Wr 520/13.

wysokiej zawartości alkoholu jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego. Dodatkowo, nie może wywoływać skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem, wypoczynkiem, nauką, pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym.

Spełnienie wszystkich powyższych wymogów oraz pozostałych ujętych w art. 13¹ ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, pozwala uznać reklamowanie piwa na blogach internetowych za dopuszczalne. Realizacja tych wymogów może wymagać dodatkowych zabezpieczeń technicznych na stronie internetowej, takich jak na przykład konieczność weryfikacji wieku przed wyświetleniem treści strony.

Ustawodawca w ustępie 2 art. 13¹ przywołanej ustawy, wprowadził zamknięty katalog miejsc i sposobów publikacji reklamy i promocji piwa⁸⁶⁶. Aktualny katalog wskazuje, że reklamy i promocje piwa są niedopuszczalne w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6:00 a 20:00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy. Zakazuje się również prowadzenia takiej reklamy lub promocji piwa na kasetach wideo i innych nośnikach, w prasie młodzieżowej i dziecięcej, a także na okładkach dzienników i czasopism, słupach i tablicach reklamowych oraz innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmują widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim.

Reklama lub promocja piwa nie może być również dokonywana przy udziale małoletnich. Internet i blogosfera nie są objęte tym katalogiem, więc publikacja reklamy piwa na blogach jest uznawana za dopuszczalną. Zatem zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, pozytywnie należy ocenić możliwość tworzenia i publikacji w ramach blogów recenzji alkoholi innych niż piwo, pod warunkiem, że nie zawierają one elementów reklamy produktu alkoholowego. Obecnie w polskiej blogosferze istnieje wiele blogów i wideoblogów poświęconych tematyce alkoholi⁸⁶⁷.

Obok reklamy sprzecznej z przepisami prawa, art. 16 ust. 1 pkt 1 U.Z.N.K. wskazuje jako czyn nieuczciwej konkurencji także reklamy sprzeczne z dobrymi obyczajami. Użycie przez ustawodawcę terminu „dobrych obyczajów” w kontekście tego przepisu budzi

⁸⁶⁶ G. Krawiec postuluje konieczność aktualizacji katalogu zawartego w ust. 2 art. 13¹ ustawy w: G. Krawiec, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, C.H. Beck, 2021, wersja elektroniczna dostępna w Legalis.

⁸⁶⁷ Przykładem bloga dokonującego między innymi recenzji alkoholi a w szczególności whisky jest blog Tomasza Milera prowadzony w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/c/TomaszMiler123/>, [dostęp 30.06.2025]. Przykładem innego znanego bloga skupiającego się na tematyce alkoholi a w szczególności piwa jest blog oraz wideoblog prowadzony przez Tomasza Kopyrę. Blog, źródło: <https://blog.kopyra.com/> [dostęp 30.06.2025]. wideoblog „Browar Kopyra” prowadzony jest w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/c/BrowarKopyra> [dostęp 30.06.2025].

kontrowersje w doktrynie. R. Skubisz wskazuje, że pojęcie dobrych obyczajów w ujęciu art. 16 ust. 1 pkt 1 powinno być rozumiane w sposób wąski, podczas gdy pojęcie to w art. 3 ust. 1 ustawy powinno mieć znaczenie szerokie⁸⁶⁸. Przyjęcie poglądu, że oba terminy mają tożsame znaczenie, rodzi pytanie, dlaczego w art. 16 ust. 1 pkt 1 zakazuje się dodatkowo reklamy uchybiającej godności człowieka, a w art. 16 ust. 1 pkt 2–5 zabrania się innych form nieuczciwej reklamy, które są ogólnie zakazane w art. 3 jako sprzeczne z dobrymi obyczajami. Odrzucenie zasady, że identyczne terminy w jednej ustawie powinny mieć jednoznaczne znaczenie, pozwala na logiczną interpretację art. 16 ustawy. R. Skubisz argumentuje, że taki pogląd znajduje oparcie w treści art. 3 ust. 2 U.Z.N.K., który rozróżnia reklamę zakazaną (art. 16 ust. 1 pkt 1) od reklamy nieuczciwej (art. 16 ust. 1 pkt 2–5)⁸⁶⁹. Postulowane są również propozycje modyfikacji przepisów w celu rozwiązania tych wątpliwości⁸⁷⁰.

Reklamą naruszającą dobre obyczaje w blogosferze byłby przekaz reklamowy nawiązujący do prób samobójczych czy też samookaleczania mający na celu wypromowanie danego produktu lub usługi⁸⁷¹. Innym przykładem tego typu reklamy byłby przekaz wykorzystujący elementy wskazujące na poniżenie innych ludzi, wyśmiewanie nędzy czy też wykorzystujący symbole religijne⁸⁷². Blogerzy, którzy za pomocą swoich działań chcą uzyskać znaczny rozgłos mogliby skorzystać z tego typu tematyki.

⁸⁶⁸ Szerzej R. Skubisz (w:) *Prawo Konkurencji ...*, op. cit., s. 449 i n. Stanowisko to zostało podtrzymane przez J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., op. cit., s. 572. Podobne stanowisko zajmuje E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Komentarz...*, op. cit., s. 382-383. Odmiennie J. Preussner-Zamorska, *Problematyka funkcjonowania klauzul generalnych na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Klauzula dobrych obyczajów w art. 16*, KPP 1998, z. 4., s. 659, J. Kępiński, *Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka* (w:) *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, op. cit., s. 194 oraz R. Stefanicki w R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle Prawno porównawczym*, Poznań, 2003, s. 70-71 oraz s. 220. Autorzy Ci wypowiadają się przeciwko rozróżnieniu pojęcia dobrych obyczajów w ramach jednej ustawy.

⁸⁶⁹ J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., op. cit., s. 572 i n.

⁸⁷⁰ R. Skubisz wskazuje, iż problem ten jest rezultatem nieuwzględnienia w toku prac parlamentarnych propozycji, aby przepis w brzmieniu art. 16 ust. 1 pkt 1 zamiast zwrotu „dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka” został użyty termin „zasadami moralnymi”.

⁸⁷¹ Reklamę nawiązującą do podobnej tematyki stworzyła firmą Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o., która to w swoim przekazie reklamowy w przedstawiła próbę samobójczą, a kolejna scena kończyła się wręczeniem bohaterowi gazetki promocyjnej Media Markt i hasłem „Nie rób sceny — liczą się ceny”. Reklama ta została uznana za sprzeczną z dobrymi obyczajami przez komisję Etyki Reklamy działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Szerzej: Uchwała Nr ZO 33/11 w sprawie reklamy firmy Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o., źródło: <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-33-11-w-sprawie-reklamy-firmy-media-saturn-holding-polska-sp-z-o-o/>, [dostęp 30.06.2025].

⁸⁷² Podobnie: M. Rejzerewicz, *Wykroczenie nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy*, *Ius Novum*, 2011, Nr 1, str. 70.

Analiza sprzeczności reklamy z dobrymi obyczajami na gruncie art. 16 powinna uwzględniać aspekty etyczno-moralne, a nie opierać się jedynie na kryteriach ekonomiczno-funkcjonalnych⁸⁷³.

Rozważania nad zakresem pojęciowym dobrych obyczajów na tle art. 16 U.Z.N.K. były podjęte między innymi przez SA w Gdańsku, który wskazuje, że nie zostały jeszcze wypracowane jednoznaczne reguły ani w orzecznictwie, ani w doktrynie, które pozwoliłyby nadać klarowną treść terminom takim jak „nieuczciwa”, „sprzeczna z dobrymi obyczajami” czy „uchybiająca godności człowieka”. Dodatkowo nie wydaje się możliwe sprecyzowanie lub skatalogowanie tych kryteriów ocennych. Sąd argumentuje, że kryteria te, jak wszystkie wywodzące się z systemu wartości moralnych, są uwarunkowane wieloma czynnikami pozaprawnymi, takimi jak poziom materialny społeczeństwa, kultura osobista i etyka jego członków oraz świadomość dotycząca zagrożeń dla dóbr osobistych wynikających z doświadczeń życiowych. Ponadto te kryteria nie mają jednolitego wymiaru dla wszystkich⁸⁷⁴.

Ostatnią z wymienionych w art. 16 ust. 1 pkt 1 przesłanek kwalifikujących reklamę jako czyn nieuczciwej konkurencji jest uchybienie godności człowieka w ramach reklamy. Przesłanka ta czasem jest łączona z przesłanką sprzeczności z dobrymi obyczajami. W przypadku uznania, że jest to odrębny typ reklamy stanowiący czyn nieuczciwej konkurencji, należy zidentyfikować zakres tego pojęcia.

Reklamą uchybiającą godności człowieka będzie przekaz, którego treść lub sposób ukazania uchybia godności człowieka⁸⁷⁵. Przykłady to użycie symboli religijnych w sposób naruszający uczucia religijne danej grupy, ukazywanie cierpienia ludzkiego oraz stosowanie elementów dyskryminujących. Ocena, czy dana reklama uchybia godności człowieka, wymaga analizy wszystkich jej elementów⁸⁷⁶.

Prezes UOKiK podjął rozważania w zakresie pojęcia godności człowieka i jego relacji do pojęcia dobrych obyczajów. Zdaniem Prezesa UOKiK ustawodawca wyodrębnił pojęcie „godności człowieka” z pojęcia „dobrych obyczajów”⁸⁷⁷. Naruszenie godności człowieka w reklamie czasem traktowane jest jako odrębny czyn nieuczciwej konkurencji. Godność

⁸⁷³ M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 816 oraz przywołana literatura.

⁸⁷⁴ Wyrok SA w Gdańsku z dnia 06.11.1996 r. I ACr 839/96, LEX nr 31775.

⁸⁷⁵ I. Wiszniewska, *Polskie prawo reklamy*, Warszawa, Scholar, 1998, s.43-44.

⁸⁷⁶ M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 823-824.

⁸⁷⁷ Decyzja Prezesa UOKiK nr RPZ 18/2005 z dnia 27.06.2005 r., źródło: [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/028f2ef218b02390c1257ec6007b8644/\\$FILE/Decyzja_nr_RPZ18_2005_z_dnia_27.06.2005.pdf](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/028f2ef218b02390c1257ec6007b8644/$FILE/Decyzja_nr_RPZ18_2005_z_dnia_27.06.2005.pdf) [dostęp 30.06.2025].

człowieka jest uznawana za dobro podstawowe zgodnie z artykułem 30 Konstytucji RP⁸⁷⁸. Naruszenie godności człowieka występuje między innymi w przypadku zniewagi, zniesławienia, poniżenia czy upokorzenia. Prezes UOKiK wskazuje, że dla oceny społecznie akceptowalnych zasad moralnych w reklamie warto sięgnąć do społecznych zasad i norm moralnych. Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami i uchybiająca godności człowieka to reklama sprzeczna z powszechnie przyjętymi zasadami moralnymi w Polsce⁸⁷⁹. Decyzja wskazuje słuszność przeprowadzenia badań na reprezentatywnej grupie dla uzyskania obiektywnego miernika społecznie akceptowalnych zasad moralnych.

Możliwe jest pojawienie się publikacji w blogosferze, której treść stanowiłaby reklamę uchybiającą godności człowieka. Wykorzystanie symboli religijnych czy elementów szokujących w reklamie może być stosowane przez blogerów chcących wypromować się takim działaniem. Inny przykład to blogerzy, którzy celowo tworzą tego typu reklamy, opierając swoją markę na kontrowersyjnych publikacjach. Przekraczanie standardów moralnych i etycznych jest obecne w współczesnym społeczeństwie, dlatego można przyjąć, że blogerzy korzystający z kontrowersji mogą wybierać tematykę czy formę, która narusza godność człowieka.

5.3. Reklama wprowadzająca w błąd

W konkurencji przedsiębiorców wykorzystuje się różne metody, w tym reklamę, która musi być oparta na prawdziwych informacjach, aby utrzymać uczciwość rywalizacji. Ten wymóg jest uwzględniony zarówno w przepisach krajowych, jak i na poziomie międzynarodowym⁸⁸⁰. Wśród regulacji dotyczących reklamy istotną rolę odgrywa dyrektywa 2006/114/WE⁸⁸¹.

Reklamą wprowadzającą w błąd, zgodnie z artykułem 2 lit b) wspomnianej dyrektywy, jest każda forma reklamy, która może zwodzić adresatów, wpływając na ich zachowanie

⁸⁷⁸ Art. 30 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 02.04.1997 r. (Dz.U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.), stanowiący, iż: przyrodzona i niezbywalna godność człowieka stanowi źródło wolności i praw człowieka i obywatela. Jest ona nienaruszalna, a jej poszanowanie i ochrona jest obowiązkiem władz publicznych.

⁸⁷⁹ Decyzja Prezesa UOKiK RPZ 18/2005 z dnia 27.06.2005 r., *Ibidem*.

⁸⁸⁰ Przykładowo modelowe przepisy z zakresu ochrony przez nieuczciwą konkurencją opracowane przez Światową Organizację Własności Intelektualnej. Między innymi art. 4 dokumentu WIPO: *Model provisions on protection against unfair competition*, regulujący zakaz wprowadzenia odbiorców w błąd, źródło: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/832/wipo_pub_832.pdf [dostęp 30.06.2025].

⁸⁸¹ Dyrektywa 2006/114/WE ..., op. cit. Regulacje unijne nie wykluczają wprowadzenia przez Państwa Członkowskie dodatkowych przepisów dla ochrony przedsiębiorców i konkurentów w kontekście reklamy dezinformacyjnej.

gospodarcze lub szkodząc konkurentowi. Przepisy dotyczące reklamy wprowadzającej w błąd dotyczą zarówno ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁸⁸².

W obszarze blogosfery, reklamy wprowadzające w błąd dotyczą w szczególności promocji towarów i usług blogera, a także produktów innych firm, przy czym zlecniodawcą takiej reklamy może być również inny blogger. Warto podkreślić, że ochrona przed dezinformacją obejmuje zarówno przedsiębiorców jak również pośrednio konsumentów.

Stypizowanie czynu nieuczciwej konkurencji w postaci reklamy wprowadzającej w błąd ma miejsce w ramach art. 16 ust. 1 pkt 2 U.Z.N.K. Czyn ten obejmuje reklamę, która wprowadza klienta w błąd, wpływając na jego decyzje dotyczące zakupu towaru lub usługi.

Aby uznać reklamę za godzącą w uczciwą konkurencję, konieczne jest spełnienie trzech przesłanek: wypowiedź musi być reklamą, musi być zdolna do wprowadzania w błąd, a także wpływać na decyzje klienta. Przesłanki te muszą zostać spełnione łącznie. Pojęcie reklamy zostało wcześniej opisane, a ocena, czy dana wypowiedź jest reklamą, poprzedza analizę pozostałych przesłanek. Dopiero po pozytywnej ocenie spełnienia tej przesłanki, należy przystąpić do analizy pozostałych dwóch przesłanek.

Druga przesłanka, mianowicie możliwość wprowadzenia w błąd, obejmuje zarówno reklamy faktycznie wprowadzające w błąd, jak i te które mogą wprowadzić w błąd⁸⁸³. Interpretacja ta jest zgodna z dyrektywą 2006/114/WE. Przekaz reklamowy wprowadzający w błąd to taki, który może kreować fałszywe wyobrażenia o towarze lub usłudze⁸⁸⁴. Informacjami wprowadzającymi w błąd mogą być zarówno informacje nieprawdziwe, jak i informacje prawdziwe, ale przedstawione w sposób mogący wprowadzać odbiorców w błąd. Reklamy zawierające nieprawdziwe informacje nazywane są niekiedy reklamami fałszywymi, a reklamy zawierające informacje obiektywnie prawdziwe, ale wprowadzające odbiorców w błąd, nazywane są reklamami mylącymi.

⁸⁸² U.P.N.P.R. nie stosuje pojęcia reklamy wprowadzającej w błąd, jednakże jest ono ujęte w ramach zbiorowego pojęcia praktyki rynkowej. W ramach tej ustawy ochrona przed nieuczciwymi działaniami przedsiębiorców skupia się na interesie konsumenta, a zatem jest odwrotną w stosunku do ochrony płynącej z postanowień U.Z.N.K. w ramach której to ochrona innych przedsiębiorców wiedzie prym, a ochrona konsumenta jest wyłącznie ochroną pośrednią.

⁸⁸³ Szerzej: R. Skubisz (w:) *Prawo Konkurencji ...*, op. cit., s. 460 wraz z przytoczoną literaturą. Wyrok SN z dnia 30.05.2006, I CSK 85/06, Legalis nr 99906.

⁸⁸⁴ Wyrok SN z dnia 25.05.2012 I CSK 498/11, Legalis nr 511970. Podobne znaczeniowo definicje zostały między innymi zaproponowane przez K. Grzybczyk, *Prawo Reklamy*, op. cit., s. 58, oraz J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., op. cit., s. 636-637.

Ostatnią wymaganą przesłanką zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 2 jest istotność wprowadzenia w błąd poprzez reklamę, tak by mogła potencjalnie wpłynąć na decyzje zakupowe klienta w odniesieniu do towaru lub usługi. Faktyczne podjęcie decyzji o zakupie nie jest konieczne⁸⁸⁵.

Oceniając możliwość wprowadzenia w błąd literatura wskazuje na dwie metody: empiryczną oraz normatywną⁸⁸⁶. Dominuje stosowanie metody normatywnej. Metoda normatywna wykorzystuje model przeciętnego konsumenta. Rozważania dotyczące definicji modelu przeciętnego konsumenta na gruncie U.P.N.P.R. mają także zastosowanie w ramach U.Z.N.K. W obszarze blogosfery trudno ustalić jednolity model przeciętnego konsumenta dla treści i usług oferowanych przez blogerów. Konieczność dostosowania wzorca wynika zarówno z różnic w reklamowanych produktach i usługach, jak i z odmiennych form i treści publikacji na blogach.

Publikacje blogerów związane z jednym rynkiem, np. modowym, mogą znacznie różnić się od treści dotyczących aspektów technologicznych. Również grupy odbiorców tych materiałów mogą być zupełnie odmienne. W przypadku blogów eksperckich przeciętny konsument wykazuje większą ostrożność, wiedzę i uwagę niż standardowy odbiorca treści blogowych o tematyce lifestylewej czy rozrywkowej. Pod względem formy treści publikowanych na blogach wydaje się ponadto możliwe uznanie, że konsumenci różnie odbierają treści reklamy na tradycyjnych blogach w porównaniu do podobnych treści publikowanych przez blogerów w mediach społecznościowych.

W obrocie gospodarczym powszechne jest stosowanie sloganów reklamowych zawierających frazy typu „Najlepszy”, „Nr 1 w Polsce”, „Największy”, czy „Najczęściej wybierany”. Zjawisko to występuje także w blogosferze, gdzie na przykład blog Kadry/Płace określa się w metatagach jako „Blog nr 1 w Polsce”.

⁸⁸⁵ Wyrok SA w Warszawie z dnia 04.04.2013 r., I ACa 1167/12, Legalis nr 722814. Prezes UOKiK w decyzji z dnia 06.08.2009 r., DDK 4/2009, źródło: [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/d2a05a3d80a4d401c1257ec6007b8c17/\\$FILE/DDK-61-29_07_MR%20_Zbyszek%20Company%20Sp.%20z%20o.o._FINAL.pdf](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/d2a05a3d80a4d401c1257ec6007b8c17/$FILE/DDK-61-29_07_MR%20_Zbyszek%20Company%20Sp.%20z%20o.o._FINAL.pdf) [dostęp 30.06.2025]. M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 832-834.

⁸⁸⁶ Metoda empiryczna oceny ryzyka wprowadzenia w błąd przez reklamę oparta jest o badanie publiczne lub opinię biegłego co do procentowego wystąpienia ryzyka konfuzji wśród odbiorców treści. Po przekroczeniu stosownego progu procentowego uznaje się, iż reklama wprowadza w błąd. Metoda normatywna oceny reklamy odwołuje się do sposobu jej postrzegania przez przeciętnego konsumenta.

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html class="html" lang="pl-PL" prefix="og: https://ogp.me/ns#">
3 <head><style>img.lazy{min-height:1px}</style><link rel="preload" href="https://kadry-place.info/wp-content/plugins/w3-total-cache/pub/js/lazyload.min.js" as="script">
4 <meta charset="UTF-8">
5 <link rel="profile" href="https://gmpg.org/xfn/11">
6
7 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
8 <!-- Optymalizacja wyszukiwarek według Rank Math - https://rankmath.com/ -->
9 <title>Blog - prawo pracy & more / Blog nr 1 w Polsce</title>
10 <meta name="description" content="Blog zawierający artykuły dotyczące prawa pracy i ubezpieczeń społecznych. Przepisy prawa w łatwej, skoncentrowanej na treści formie"/>
11 <meta name="robots" content="follow, index, max-snippet:-1, max-video-preview:-1, max-image-preview:large"/>
12 <link rel="canonical" href="https://kadry-place.info/blog/" />
13 <meta property="og:locale" content="pl_PL" />
14 <meta property="og:type" content="article" />
15 <meta property="og:title" content="Blog - prawo pracy & more / Blog nr 1 w Polsce" />
16 <meta property="og:description" content="Blog zawierający artykuły dotyczące prawa pracy i ubezpieczeń społecznych. Przepisy prawa w łatwej, skoncentrowanej na treści formie" />
17 <meta property="og:url" content="https://kadry-place.info/blog/" />
18 <meta property="og:site_name" content="KADRY-PLACE" />
19 <meta property="article:publisher" content="https://www.facebook.com/KADRY-PAC5481ACEinfo-106576095119433" />
20 <meta property="og:updated_time" content="2024-05-23T09:01:42+02:00" />
21 <meta property="og:image" content="https://kadry-place.info/wp-content/uploads/2021/10/Dodaj-naglowek-5.png" />
22 <meta property="og:image:secure_url" content="https://kadry-place.info/wp-content/uploads/2021/10/Dodaj-naglowek-5.png" />
23 <meta property="og:image:width" content="724" />

```

Rysunek 47. Zrzut ekranu przedstawiający fragment kodu źródłowego strony internetowej bloga Kadry i Place.
Źródło: www.kadry-place.info/blog/ [dostęp 30.06.2025].

Niekiedy używanie takich oznaczeń może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji. Sąd Apelacyjny w Poznaniu⁸⁸⁷, podjął analizę sprawy dotyczącej używania haseł reklamowych „Największy producent surówek w Polsce” i „Nr 1 w Polsce”. Analizując stan faktyczny, sąd stwierdził, że pierwsze hasło jest nieprawdziwe, co stanowi wprowadzenie w błąd⁸⁸⁸. Analiza drugiego hasła, „Nr 1 w Polsce”, które to jest sformułowaniem wartościującym, wymagała uwzględnienia całego kontekstu reklamy. Umieszczenie podobnych oznaczeń w blogosferze może dotyczyć zarówno treści reklamy, jak i bezpośrednio metatagów strony internetowej. Przykłady oznaczeń możliwych do weryfikacji obejmują slogany takie jak: „blog o największej miesięcznej liczbie wyświetleń w Polsce”, „wideoblog o największej liczbie subskrybentów”, czy slogan „oferujemy reklamy generujące największą liczbą interakcji”.

Oznaczenia typu „Nr 1 w Polsce” czy „Najlepszy”, podobnie jak w sprawie badanej przez SA w Poznaniu, mogą sprawić trudności w ocenie bez dodatkowych elementów pozwalających na ich jednoznaczne skojarzenie z konkretną cechą towaru, usługi lub producentem. Przykładowo hasło „Blog Nr 1 w Polsce” może odnosić się do popularności, pierwszeństwa w czasie założenia lub jakości treści.

Innym przykładem wprowadzającej w błąd reklamy w blogosferze jest informacja obiektywnie nieprawdziwa⁸⁸⁹. Przykładem tego typu reklamy byłaby też zawierająca informacje wskazujące, że usługi marketingowe świadczone przez blogera są realizowane przez osobę kompetentną i posiadającą wykształcenie w tym kierunku zdobyte na uniwersytecie Iksińskiego. W wypadku niezyskania wykształcenia na wskazanej uczelni informacja ta jest

⁸⁸⁷ Wyrok SA w Poznaniu z dnia 10.10.2005 r., I ACa 221/05, LEX nr 519299.

⁸⁸⁸ Warto zauważyć, iż w tym zakresie wypowiedź reklamującego się przedsiębiorcy była możliwa do weryfikacji w oparciu o obiektywne kryteria.

⁸⁸⁹ Ten typ reklamy zwany jest również reklamą fałszywą. Wyłącznie reklama fałszywa mogąca wprowadzić odbiorcę w niezgodne z rzeczywistością wyobrażenie o produkcie lub usłudze może zostać zakwalifikowana jako reklama wprowadzająca w błąd w myśl przepisu art. 16 ust. 1 pkt 2 U.Z.N.K. Pogląd, iż reklamy wykorzystujące informacje obiektywnie nieprawdzy mogą stanowić czyn nieuczciwej konkurencji opisany w art. 16 ust. 1 pkt 2 podzielił również SN. SN w wyroku z dnia 25.05.2012 r., I CSK 498/11, Legalis 511970.

informacją obiektywnie nieprawdziwą. Również informacją nieprawdziwą byłaby sytuacja, w której taki uniwersytet nie istnieje.

Reklamy mylące również zdarzają się w blogosferze. W kontekście oznaczeń geograficznych przytoczony w ramach pracy został już przypadek podania informacji o produkcji towarów w miejscowości Wenecja, z pominięciem, że chodzi o Wenecję znajdującą się w województwie kujawsko-pomorskim. To może wprowadzić klientów w błąd, sugerując, że produkt pochodzi z Włoch, a w stosunku do biżuterii czy szkła skojarzenie to może sugerować wysoką jakość tych produktów. Mimo prawdziwości samej informacji, jej charakter może wprowadzić w błąd odbiorców.

Oprócz samej możliwości popełnienia przez blogerów czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd, zagadnienie to stanowi również element będący tematyką publikacji i rozważań samych blogerów. Przykładem bloga skupionego na zagadnieniach reklamy fałszywej zarówno w ujęciu ochrony konsumentów, jak i konkurencji jest blog „Misbranded” prowadzony przez prawników kancelarii Patterson Belknap Webb & Tyler z siedzibą w Nowym Jorku⁸⁹⁰. Blog skupia się na tematyce reklam z zakresu rynku leków oraz produktów spożywczych, jednakże publikowane i omawiane są również aktualne interesujące sprawy i wyroki w zakresie reklam na innych rynkach.

5.4. Reklamy nierzeczowe

Kolejnym rodzajem reklam, zaklasyfikowanym jako czyn nieuczciwej konkurencji są reklamy nierzeczowe, określane również jako reklamy odwołujące się do uczuć⁸⁹¹. Charakteryzują się one brakiem odwołań do cech oferowanych towarów lub usług lub odwołanie to ma charakter drugorzędny, natomiast istotnym elementem jest oddziaływanie na odbiorcę za pomocą emocji lub uczuć⁸⁹².

Ustawodawca definiuje reklamy nierzeczowe jako te, które posługują się wywołaniem lęku, korzystają z przesądów lub wykorzystują łatwowierność dzieci. Charakter wyliczenia przez ustawodawcę postaci reklamy nierzeczowej budzi w doktrynie wątpliwości. W ramach

⁸⁹⁰ Misbranded, *The Food/Drug/Cosmetic False Advertising Blog*, źródło: <https://www.pbwt.com/misbranded/> [dostęp 30.06.2025].

⁸⁹¹ W literaturze dominuje użycie nazewnictwa reklamy nierzeczowej nad określeniem „reklamy odwołującej się do uczuć”. Szerzej J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwejca, ..., *op. cit.*, s. 720 oraz przywołane poglądy i literatura.

⁸⁹² Podobnie między innymi M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 866.

tęgo opracowania przyjęty zostanie pogląd o zastosowaniu przez ustawodawcę wyliczenia o charakterze otwartym⁸⁹³.

Przykłady odwołań do uczuć, niewymienionych bezpośrednio w tekście ustawy, obejmują emocje altruistyczne oraz naiwność ludzi⁸⁹⁴. Odwołania do uczuć altruistycznych mogą przyjmować formę informacji w reklamie o przekazaniu części dochodu na cele charytatywne lub na schroniska dla zwierząt. Tęgo rodzaju odwołania są również stosowane przez blogerów. Inne typy odwołań, zaliczane do reklamy nierzeczowej, obejmują motywy seksualne, patriotyczne czy ekologiczne⁸⁹⁵. Blogerzy często sięgają po te odwołania, aby wywołać reakcje u odbiorców lub wzmocnić swój przekaz reklamowy.

Wśród form reklamy nierzeczowej, pierwszą wymienioną przez ustawodawcę jest reklama odwołująca się do uczuć klienta poprzez wywołanie lęku. Zastosowanie tego zakazu, według E. Nowińskiej, zależy od oceny możliwości wpływu wywołanego lęku na decyzje zakupowe. Faktyczne dokonanie wyboru towaru lub usługi nie jest niezbędne do uznania tego za czyn nieuczciwej konkurencji⁸⁹⁶. W pewnych przypadkach, dla niektórych towarów lub usług, wywołanie określonego typu lęku wśród odbiorców przekazu reklamowego nie musi być uznane za nieuczciwą konkurencję⁸⁹⁷.

Reklamy nierzeczowe, wykorzystujące odwołania do uczuć klientów poprzez wykorzystanie przesądów, są również objęte zakazem określonym w art. 16 ust. 1 pkt 3 ustawy. Te formy reklamy mają zdolność rzeczywistego wpływania na decyzje klientów dotyczące wyboru towarów lub usług. W obszarze blogosfery, tego typu reklamy mogą występować przede wszystkim u blogerów specjalizujących się w blogach turystycznych oraz spirytualistycznych. Blogerzy ci mogą promować reklamy związane z amuletami o przypisywanych im magicznych właściwościach, przywożonymi z podróży lub nasyconymi nadprzyrodzoną mocą.

⁸⁹³ Za zamkniętym charakterem wyliczenia art. 16 ust. 1 pkt 3 optują E. Nowińska oraz K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji...*, op. cit., s. 442 oraz Z. Okoń, *Czyny nieuczciwej konkurencji w działalności promocyjnej* (w:) *Prawo reklamy i promocji*, s. 691. Stanowisko wskazujące na wymienienie przez ustawodawcę przykładowego katalogu, dominuje w doktrynie. Tak między innymi R. Stefanicki (w:) Namysłowska, *Reklama*, s. 152 i n. I. Wiszniewska, *Polskie prawo reklamy*, s. 42. M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op. cit., s. 866.

⁸⁹⁴ J. Masiota, *Wolna reklama i jej normatywne ograniczenia*, RPEiS 2000, z. 2, s. 65.

⁸⁹⁵ J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., op. cit., s. 614 i n.

⁸⁹⁶ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklam...*, op. cit., s. 114.

⁸⁹⁷ *Ibidem*. Przykładowo E. Nowińska wskazuje odwołanie do bólu zębów w wypadku past łagodzących wrażliwość zębów, odwołanie do uczucia strachu przed kradzieżą w wypadku reklamy ubezpieczeń.

Innym przykładem są blogerzy z dziedziny medycyny lub tematów z nią związanych, którzy mogą zachęcać do zakupu wyjątkowych środków leczniczych, przekonując, że posiadają one wyjątkowe właściwości zdrowotne.

Ostatnią formą reklamy nierzeczowej, regulowaną dosłownym brzmieniem art. 16 ust. 1 pkt 3, jest reklama wykorzystująca łatwowierność dzieci. Pojęcie dzieci, użyte przez ustawodawcę, jest tożsame z pojęciem małoletnich⁸⁹⁸. Ta grupa adresatów reklamy cechuje się brakiem krytycyzmu, łatwowiernością i brakiem doświadczenia życiowego. M. Sieradzka określa tę grupę jako odbiorców wrażliwych⁸⁹⁹. Należy jednak podkreślić, że omawiana grupa nie jest jednolita. Dzieci, nastolatki i młodzież poniżej 18 roku życia są czasami świadomymi uczestnikami rynku dóbr konsumpcyjnych, zwłaszcza te mieszkające w dużych ośrodkach miejskich. Posiadają one świadomość dokonywania wyboru i decydują samodzielnie o swoich preferencjach⁹⁰⁰. Należy podkreślić, że w ramach czynu nieuczciwej konkurencji nie jest zakazane tworzenie reklam, których adresatem są dzieci.

Wyróżnia się dwie formy reklamy wykorzystującej łatwowierność dzieci⁹⁰¹. Forma bezpośrednia charakteryzuje się intensywną lub niezwykle czytelną i sugestywną zachętą do zakupu. Natomiast forma pośrednia stara się wywierać wpływ na decyzje rodziców, kierując presję na nich. Niezależnie od ochrony innych przedsiębiorców, w tym blogerów, regulacje dotyczące nieuczciwej reklamy wykorzystującej łatwowierność dzieci w blogosferze mają szczególne znaczenie dla ochrony konsumentów. Niektórzy blogerzy mają miliony odbiorców, w tym znaczną liczbę małoletnich (w tym dzieci poniżej 13. roku życia). Zakazanie tego typu reklamy przyczynia się do ochrony tej szczególnie narażonej grupy odbiorców, nawet jeśli pełni rolę ochrony odbłaskowej.

I. Reklama z motywami seksualnymi. LG Polska i Sylwester Wardęga

W odniesieniu do polskiej blogosfery oraz potencjalnych naruszeń uczciwej konkurencji, przykładem reklamy nierzeczowej odwołującej się do motywów seksualnych była kampania firmy LG Polska stworzona we współpracy z popularnym polskim wideoblogerem

⁸⁹⁸ Szerzej E. Nowińska oraz K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji...*, op. cit., s. 446-447 wraz z przywołaną literaturą.

⁸⁹⁹ M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op. cit., s. 874.

⁹⁰⁰ S. Ciupa, *Reklama zakazana skierowana do niepełnoletnich*, MOP 2002, Nr 22, dostęp Legalis.

⁹⁰¹ *Ibidem*.

Sylwestrem Wardęgą⁹⁰². Reklama ta miała promować nowy smartfon G8X ThinQ. Produkt ten wykorzystuje technologię *dual screen*, która zapewne miała być głównym elementem kampanii. Reklama miała zostać zrealizowana w serwisie społecznościowym TikTok.com, i wydaje się, że powinna mieć humorystyczny charakter, nawiązujący do stylu The Benny Hill Show.

Niestety, treść reklamy przedstawiała zjawisko *upskirtingu*, polegające na zaglądaniu kobietom pod spódnicę i robienia zdjęć lub nagrywania filmików. W trakcie materiału ukazana została funkcja *dual screen*. Gdy kobieta chciała sprawdzić zawartość telefonu zobaczyła jedynie selfie właściciela przebranego za starszą osobę. Nie zauważyła jednak, że telefon ma dwa ekrany i na drugi z nich trafiły jej zdjęcia.



Rysunek 48. Zrzut ekranu ukazujący fragment reklamy LG Polska zrealizowanej przez blogera Sylwestra Wardęgę, dostępny w serwisie papilot.pl, Beata Dżumaga, *Benny Hill byłby dumny. LG Polska i Sylwester Wardęga z najbardziej niestosowną reklamą, jakiej dziś na szczęście już nie zobaczycie*⁹⁰³
Źródło: <https://www.papilot.pl/zycie/wydarzenia/51065/lg-polska-i-sylwester-wardega-promuja-upskirting> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁰² Zdarzeniem tym zainteresowały się liczne portale internetowe. Między innymi Microsoft News, *Benny Hill byłby dumny. LG Polska i Sylwester Wardęga z najbardziej niestosowną reklamą, jakiej dziś na szczęście już nie*, serwis: MSN.com, źródło: <https://www.msn.com/pl-pl/styl-zycia/spoleczenstwo/benny-hill-by%C5%82by-dumny-lg-polska-i-sylwester-ward%C4%99ga-z-najbardziej-niestosown%C4%85-reklam%C4%85-jakiej-dzi%C5%9B-na-szcz%C4%99%C5%9Bcie-ju%C5%BC-nie-zobaczycie/ar-BB14I2Fe> [dostęp 30.06.2025]. *Seksistowska reklama LG na TikToku. Nagranie wywołało oburzenie na całym świecie*, serwis: Kobieta.pl, źródło: <https://www.kobieta.pl/artykul/seksistowska-reklama-lg-na-tiktoku-nagranie-wywolalo-oburzenie-na-calym-swiecie> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁰³ Beata Dżumaga, *Benny Hill byłby dumny. LG Polska i Sylwester Wardęga z najbardziej niestosowną reklamą, jakiej dziś na szczęście już nie zobaczycie*, serwis: Papilot.pl, źródło: <https://www.papilot.pl/zycie/wydarzenia/51065/lg-polska-i-sylwester-wardega-promuja-upskirting>

W związku z kontrowersyjną treścią nagrania i oburzeniem społeczności internetowej, firma LG Polska wydała oficjalne oświadczenie stwierdzając, że materiał opublikowany na kanale TikTok niezgodny był ze standardami i polityką komunikacyjną LG Electronics. Film ten nie uzyskał wcześniej akceptacji zespołu marketingowego LG Polska i został natychmiastowo usunięty z oficjalnego kanału marki. Dodatkowo, LG, jako firma, podkreśliła brak intencji emitowania treści niezgodnych z normami społecznymi⁹⁰⁴.

W celu analizy opublikowanego materiału, konieczne jest ustalenie, czy materiał ten kwalifikuje się jako reklama zgodnie z U.Z.N.K. Zgodnie z definicją opartą na dyrektywie 2006/114/WE, reklama gospodarcza obejmuje wszelkie wypowiedzi mające na celu zwiększenie lub utrzymanie zbytu towarów i usług przedsiębiorcy. W przypadku tego materiału można stwierdzić, że celem było zwiększenie zainteresowania oraz sprzedaży reklamowanego smartfona LG.

W zakresie rozważań dotyczących reklamy nierzeczowej, materiał ten przedstawia cechy telefonu w sposób drugorzędny, skupiając się głównie na motywie seksualnym, co stanowi odwołanie do emocji odbiorcy. Mimo reklamowanego produktu, jakim jest smartfon G8X ThinQ, funkcje urządzenia nie zostały ukazane jako główny element kampanii. Wyłącznie zawarto możliwość wykorzystania dwóch ekranów oraz dwóch aparatów, pomijając pozostałe cechy telefonu. W przypadku przyjęcia koncepcji zamkniętego katalogu czynów nieuczciwej konkurencji z art. 16 ust. 1 pkt 3 U.Z.N.K., reklama ta nie spełniałaby kryteriów reklamy nierzeczowej.

Alternatywnie, analizę można przeprowadzić w ujęciu czynu nieuczciwej konkurencji, określonego w art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy. Warto zauważyć, że tego rodzaju działanie mogłoby zostać zakwalifikowane jako naruszające dobre obyczaje⁹⁰⁵. Należy podkreślić, że do dokonania czynu nieuczciwej konkurencji nie jest konieczny faktyczny zakup towaru lub usługi. Przykładowo, analiza wzrostu sprzedaży telefonu po publikacji reklamy jest elementem nieistotnym dla oceny badanego zdarzenia.

⁹⁰⁴ Oświadczenie firmy LG Polska w związku z opublikowaną reklamą w serwisie TikTok.com, źródło: <https://lgnews.pl/97533-oswiadczenie-lg-polska-w-sprawie-publicacji-video-ze-smartfonem-lg-dual-screen-na-platformie-tik-tok> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁰⁵ Obecne przepisy Kodeksu Karnego nie penalizują bezpośrednio czynów określanych jako „*upskirting*”. Warto jednak zauważyć, że kwestia ta zyskuje na znaczeniu wśród europejskich ustawodawców. W 2019 roku Anglia i Walia wprowadziły przepisy penalizujące takie czyny. Tematyka ta jest przedmiotem dyskusji także w innych krajach. Szerzej: Stawińska Z., *Upskirting: Kodeks karny nie chroni ofiar robionych z ukrycia zdjęć*, serwis: Dziennik Gazeta Prawna, źródło: <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1416929,upskirting-robienie-zdjec-podspodnica-nieswiadomej-tego-kobiecie.html> [dostęp 30.06.2025].

II. Reklama wywołująca lęk jako forma nieuczciwej konkurencji w blogosferze

W kontekście potencjalnego wystąpienia reklamy nierzeczowej w blogosferze, przeanalizowany zostanie hipotetyczny scenariusz, dotyczący reklam odwołujących się do uczuć klientów poprzez wywoływanie lęku. Przykładem takiego działania może być sytuacja, w której bloger prowadzący szkołę samoobrony, publikuje reklamę, która zachęca kobiety do udziału w prowadzonych przez niego kursach samoobrony. Reklama ta może wykorzystywać aspekty związane z wojną i gwałtami, mając na celu wzbudzenie poczucia strachu. Używanie haseł takich jak „chronić siebie”, „zapewnij sobie bezpieczeństwo”, czy „dzięki naszemu szkoleniu będziesz bezpieczna” wzmocniłoby ocenę tej reklamy jako nierzeczowej, wykorzystującej uczucie lęku.

Innym hipotetycznym przykładem wykorzystania reklamy wprowadzającej klienta w stan lęku przez blogera kulinarnego mogłaby być publikacja zachęcająca do zakupu produktów marki blogera. Taka sytuacja mogłaby zaistnieć w przypadku blogerów kulinarnych promujących zdrową żywność i ekologiczną dietę. W ramach takiej reklamy, bloger chwaliłby oferowane przez siebie produkty jako wolne od sztucznych dodatków i oprysków. Następnie, sugerowałby, że spożywanie produktów zawierających substancje sztuczne lub pozostałości po opryskach może prowadzić do różnych chorób. Użycie elementu wywołującego lęk mogłoby być osiągnięte poprzez subtelny dobór słów, a nawet poprzez zastosowanie metafory, na przykład nawiązującej do „świecenia w ciemności” po spożyciu nienaturalnych składników.

Przykład użycia metafory w reklamie, w postaci odniesienia się do „świecenia”, był analizowany w odniesieniu do reklamy wody mineralnej „Veroni Mineral Fit” przez Prezesa UOKiK⁹⁰⁶. W tej decyzji stwierdzono, że materiały reklamowe wprowadzały w błąd konsumentów, sugerując szkodliwość konserwantów stosowanych w innych produktach. Sformułowanie „*Jeszcze trochę a będziemy wszyscy świecić*” wywoływało skojarzenia ze szkodliwością substancji radioaktywnych, co mogło wywołać lęk u konsumentów co do zdrowia i życia. W związku z tym, przeprowadzając analizę przekazu reklamowego i zastosowanych środków socjotechnicznych, Prezes UOKiK uznał, że reklama mogła spowodować lęk u przeciętnego konsumenta, sugerując szkodliwość powszechnie stosowanych konserwantów, porównując ją do szkodliwości substancji radioaktywnych.

⁹⁰⁶ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 06.08.2009 r., DDK 4/2009..., *op. cit.*

5.5. Reklama ukryta

5.5.1. Uwagi wstępne

Zjawisko ukrywania charakteru reklamowego danej wypowiedzi występuje zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w internecie, będąc odpowiedzią na przesyt reklam, który zredukował skuteczność tradycyjnych form reklamowych. Przedsiębiorcy, dostrzegając tę tendencję, poszukują nowych, skuteczniejszych metod dotarcia do klientów⁹⁰⁷. Reakcje konsumentów na natłok reklam różnią się w zależności od medium. W przypadku mediów tradycyjnych, takich jak prasa, niechciane treści reklamowe są często ignorowane, co objawia się m.in. pomijaniem stron zawierających tego rodzaju materiały. W obszarze internetu i czasem telewizji, odbiorcy decydują się na korzystanie z oprogramowania i aplikacji blokujących wyświetlanie reklam. Zjawisko blokowania treści reklamowych dotyczy 36% polskich internautów, według badań Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska⁹⁰⁸.

Współcześnie rośnie znaczenie komunikacji reklamowej przekazywanej w sposób nieformalny⁹⁰⁹. W celu osiągnięcia skuteczności reklamowej, niekiedy przekaz reklamowy jest skrywany w komunikatach, które sprawiają wrażenie neutralnych przekazów.

Ustawodawca w art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, wprowadził pojęcie reklamy ukrytej lub kryptoreklamy⁹¹⁰. Reklama ukryta, zgodnie z tym przepisem, to wypowiedź zachęcająca do zakupu towarów lub usług, prezentująca się jako neutralna informacja⁹¹¹. Analiza opisu tego czynu nieuczciwej konkurencji wykazuje, że jego popełnienie wymaga spełnienia dwóch warunków. Po pierwsze, „wypowiedź” musi mieć charakter reklamy, a po drugie, treść tej „wypowiedzi” musi być zawarta w „neutralnej informacji”. Pojęcie neutralnej informacji odnosi się do komunikatu, który w odbiorze adresata nie zawiera treści reklamowej, jawiąc się jako obiektywna i bezstronna informacja na temat

⁹⁰⁷ Szerzej: E. Nowińska (w:) *Prawo Konkurencji ...*, op. cit., s. 479 i n., M. Namysłowska, K. Sztobryn, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy ukrytej w prawie polskim i niemieckim* (w:) *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa, Wolters Kluwer, 2012, s. 217.

⁹⁰⁸ Źródło: Badanie przeprowadzone przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska: <https://iab.org.pl/badania-i-publicacje/raport-iab-zjawisko-blokowania-reklam/> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁰⁹ A. Mokrysz-Olszyńska, *Komunikacja nieformalna*, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej Rocznik 2010, numer nr 27, s. 80 i następne.

⁹¹⁰ J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., op. cit., s. 618 i n.

⁹¹¹ M. Namysłowska, K. Sztobryn, *Reklama coraz bardziej ukryta. O nowych wyzwaniach dla prawnej regulacji reklamy ukrytej* (w:) *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa, Wolters Kluwer, 2022, s. 275.

danego towaru lub usługi⁹¹². Konsumenci bardziej ufają wypowiedziom, które przedstawiają neutralne informacje o produktach niż samym ogłoszeniom reklamowym⁹¹³. Ustawodawca używa terminu „wypowiedź”, co może sugerować ograniczenie do wypowiedzi słownych. Jednakże, na gruncie tego przepisu, „wypowiedź” obejmuje każdy zrozumiały sposób komunikacji, w tym werbalny, wizualny i dźwiękowy. Zatem takie przekazy mogą być publikowane na blogach w formie tekstu, audio, zdjęć lub filmów, z możliwością stosowania więcej niż jednej formy przekazu.

Sąd Najwyższy, rozważając kwestie związane z reklamą ukrytą, stwierdził, że *„art. 16 ust. 1 pkt 4 U.Z.N.K. ma zastosowanie jedynie w przypadkach, gdy charakter przekazu jest ukrywany w taki sposób, że odbiorca nie spodziewa się, iż dana wypowiedź ma charakter reklamowy nie tylko ze względu na formę, ale również z uwagi na ukrycie rzeczywistego źródła przekazu lub związków między podmiotem przekazu a przedsiębiorcą oferującym produkty objęte reklamą”*⁹¹⁴. W praktyce oznacza to, że zakres tego przepisu obejmuje praktyki reklamowe, które rozpowszechniają informacje o produkcie w sposób tak ukryty, że odbiorca nie identyfikuje ich jako pochodzące od przedsiębiorcy lub z nim związanych podmiotów, których produkt reklamą objęto. W kontekście powyższego wyroku Sąd Najwyższy podkreśla również istotę wyodrębnienia treści reklamowej, na przykład w osobnym paśmie przekazu promocyjnego, co stanowi istotny element, uniemożliwiający uznanie danej reklamy za ukrytą⁹¹⁵.

Klarowne oddzielenie treści reklamowych od innych ma duże znaczenie w blogosferze. Może to nastąpić poprzez stworzenie odrębnego materiału zawierającego wyłącznie treść reklamową lub też poprzez wyraźne oznaczenie tej treści w takim materiale⁹¹⁶. Możliwe jest stosowanie różnych innych metod oznaczania treści reklamowej, takich jak opis czy logo graficzne, jak i stosowanie więcej niż jednej metody oznaczenia. W literaturze istniał spór co

⁹¹² Szerzej E. Nowińska (w:) *Prawo Konkurencji ...*, *op. cit.*, s. 482-483.

⁹¹³ J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 588. Wykorzystywanie niewiedzy lub naiwności konsumentów poprzez wprowadzanie dezorientacji bądź wywoływanie błędnego przekonania u konsumentów w zakresie charakteru informacji stanowi czyn nieuczciwej konkurencji co słusznie zaznaczył Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 23 lutego 2006 r. XVII Ama 118/04. Dziennik Urzędowy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 01.06.2006 roku, Numer 2, pozycja 31.

⁹¹⁴ Wyrok SN z dnia 06.12.2007 r., I II SK 20/07, OSNP 2009, Nr 3-4, poz. 55.

⁹¹⁵ *Ibidem*.

⁹¹⁶ Oznaczenie treści reklamowych w blogosferze zostanie omówione w dalszej części pracy.

do celowości reklamy ukrytej jako przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji z art. 16 ust. 1 pkt 4. W niniejszej pracy przyjmuje się, że reklama ukryta jest działaniem celowym⁹¹⁷.

W ramach blogosfery i usług marketingowych świadczonych przez blogerów warto również odnieść się do rozważań TSUE w zakresie reklamy ukrytej. Trybunał, analizując Dyrektywę 89/552/EWG, wskazał, że kwestia zapłaty nie jest kluczową przesłanką dla oceny celowości działań ukierunkowanych na ukrycie charakteru reklamowego⁹¹⁸. Ponadto jak zauważa trybunał, zapłata za taką reklamę nie jest ograniczona do płatności pieniężnej, ale obejmuje każdą inną formę, jeżeli istnieje niewątpliwy związek między przyznaną w ten sposób gratyfikacją a publikacją⁹¹⁹.

Innym aspektem reklamy ukrytej jest lokowanie produktu znane jako *product placement*⁹²⁰. Polega to na subtelnej integracji określonych produktów w treść, aby wydawało się, że ich obecność jest przypadkowa, ale w rzeczywistości umożliwia dokładne zapoznanie się widza z marką lub nazwą produktu. Kwestia lokowania produktów jest regulowana przez różne akty prawne⁹²¹. To działanie obejmuje prezentację produktów lub ich marek w neutralnym otoczeniu lub ich używanie (konsumowanie) przez prowadzących lub bohaterów materiału⁹²². Lokowanie produktu jest zjawiskiem obecnym w blogosferze, zwłaszcza

⁹¹⁷ R. Stefanicki (w:) *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Wolters Kluwer, Warszawa, 2012, s. 185 - wyraził pogląd, że zaistnienie tego czynu jest niezależne od winy i zamiaru sprawcy. Istotne jest zaś wyłącznie wyobrażenie przeciętnego odbiorcy reklamy, że ma do czynienia z neutralną informacją. Inne stanowisko prezentuje między innymi Z. Okoń, który to przyjął koncepcję, iż reklamą jest wyłącznie działanie celowe. W konsekwencji istotą czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na reklamie ukrytej, jest świadome prowadzenie działalności reklamowej, która ze względu na okoliczności konkretnego stanu faktycznego nie jest jako taka rozpoznawana przez adresata Z. Okoń (w:) *Prawo reklamy i promocji*, E. Traple (red.), Warszawa, LexisNexis, 2007, s. 700. tak również E. Nowińska (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15., op. cit.*, s. 482 – 483. J. Dudzik, R. Skubisz, w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szewaja, J. Kępiński, Warszawa, C. H. Beck, 2016, s. 690 zauważają, iż odmienne stanowisko w tym względzie nie pozwalałoby zaś na odróżnienie niezależnie sformułowanych pozytywnych wypowiedzi o towarze, które dla odbiorcy mogą stanowić zachętę do nabycia produktu, od tych przypadków, w których celem reklamującego jest zatajenie rzeczywistego charakteru przekazu.

⁹¹⁸ Wyroku TSUE z dnia 09.06.2011 r., C-52/10 dostęp Legalis nr 328463. Odmienne U.P.N.P.R. gdzie przesłanka zapłaty stanowi jedno z kryteriów przy ocenie praktyki rynkowej jako kryptoreklamy zgodnie z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

⁹¹⁹ Wyroku TSUE z dnia 02.09.2021 r., C-371/20, MoP 2021 nr 19, str. 1005. Rozważania dotyczące reklamy ukrytej mają również znaczenie w odniesieniu do innych aktów prawnych. Przykładowo kwestia *influence marketingu* jest podnoszona przy analizie tematyki pośredników internetowych przez Hans-W. Micklitz, *Dissolution of EU Consumer Law Through Fragmentation and Privatisation* (w:) Kas, B., Micklitz, H.-W., Helberger, N., Namysłowska, M., Naudts, L., Rott, P., Sax, M., & Veale, M., *Digital Fairness for Consumers...*, op. cit., wraz z przywołaną tam literaturą.

⁹²⁰ Szerzej K. Grzybczyk *Problematyka lokowania produktu - zagadnienia ogólne*, ZNUJ. PPWI 2009/1/112-133 wraz z przywołaną w opracowaniu literaturą.

⁹²¹ Przykładowo szczegółową regulację dotyczącą lokowania produktu zawiera ustawa z dnia 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji ..., op. cit., oraz ustawa z dnia 26.01.1984 r. Prawo prasowe, t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 1914.

⁹²² A. Kozłowska, *Reklama, socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 75

w wideoblogach i transmisjach na żywo prowadzonych przez blogerów⁹²³. Aby uniknąć uznania lokowania produktu za nieuczciwą konkurencję, wystarczy zamieszczenie odpowiednich informacji o celowym umieszczeniu produktów w materiale ze względów reklamowych.

5.5.2. Kryptoreklama

Kryptoreklama, będąca formą ukrytej reklamy, jest powszechną nieuczciwą praktyką rynkową w blogosferze, szczegółowo omawianą na gruncie art. 16 ust. 1 pkt 4 U.Z.N.K.⁹²⁴ Nieuczciwa praktyka handlowa związana z kryptoreklamą została uregulowana przez ustawodawcę unijnego w pkt 11 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE. Przepis ten został transponowany do prawa krajowego, definiując kryptoreklamę jako reklamę, w której treści publicystyczne w środkach masowego przekazu są wykorzystywane do promocji produktu, za którą przedsiębiorca zapłacił, lecz nie wynika to wyraźnie z treści, obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta. Z uwagi na jej szkodliwość i częstotliwość występowania w internecie, kryptoreklama stała się również przedmiotem zainteresowania Prezesa UOKiK, który opracował rekomendacje dotyczące oznaczania treści reklamowych w mediach społecznościowych⁹²⁵.

Analiza definicji kryptoreklamy wskazuje, że istotnym elementem jest treść opublikowana w środkach masowego przekazu, obejmująca także blogi, media społecznościowe i aplikacje, przez które blogerzy komunikują się z odbiorcami⁹²⁶. Warunkiem kryptoreklamy jest, aby treść elementu opłaconej promocji nie była jednoznacznie oznaczona ani nie wynikała jasno z treści, obrazów lub dźwięków. Odpłatność jest obligatoryjnym elementem kryptoreklamy, obejmując współpracę reklamowe, zarówno komercyjne, jak i wynagradzane w formie towaru, np. przesłanie towaru w zamian za promocję produktu na

⁹²³ J. Colliander, S. Erlandsson, *The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party*, Journal of Marketing Communication, Volume 21, 2015, Issue 2.

⁹²⁴ R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 389.

⁹²⁵ Szerzej omówienie wytycznych Prezesa UOKiK zostało dokonane w dalszej części niniejszego opracowania.

⁹²⁶ Pojęcie środków masowego przekazu według encyklopedii PWN oznacza, mass media, media masowe, środki masowego komunikowania, urządzenia i instytucje, za pomocą których przesyłane są treści do bardzo licznej i zróżnicowanej publiczności, prasa, radio, telewizja, także film (kino), książki (popularne), nagrania muzyczne (płyty, kasety) oraz tzw. nowe media: magnetowid, odtwarzacz DVD, nagrania filmowe (kasety, DVD), telegazeta, telewizja satelitarna, kablowa, gry komputerowe, internet. Definicja pojęcia „środki masowego przekazu” ujęta w Encyklopedii PWN, źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/srodki-masowego-przekazu;3984263.html> [dostęp 30.06.2025].

blogu⁹²⁷. Wynagrodzenie to może być przyznane zarówno w formie zapłaty kwoty pieniężnej, jak i każdą inną metodą⁹²⁸. Materiały reklamowe mogą być indywidualnymi treściami publikowanymi przez blogerów lub stanowić element innych materiałów publikowanych na blogu czy w mediach społecznościowych.

Miejsce umieszczenia treści reklamowej ma znaczenie przy ocenie praktyki jako nieuczciwej. SOKiK wskazuje, że publikacja treści promocyjnych bez wyraźnego oznaczenia w łatwy dla konsumentów sposób, np. w dziale „dzienników” gazety, może wprowadzać w błąd. Działania te mogą stanowić nieuczciwą praktykę rynkową⁹²⁹.

W odniesieniu do blogosfery, publikacja blogera będąca reklamą, w celu jej ustrukturyzowania, mogłaby być podzielona na wyraźnie oddzielone części (np. część I – wstęp, część II – główna treść materiału, część III – materiały promocyjne, część IV – zakończenie)⁹³⁰. Umieszczenie treści reklamowych w części nieprzeznaczonej do tego, bez wyraźnego i łatwo rozpoznawalnego oznaczenia, mogłoby zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową. Analiza takich działań byłaby szczególnie trudna, gdy kryptoreklama znajdowałaby się na początku lub końcu materiału, sąsiadując bezpośrednio z treściami reklamowymi. Ocena ta wymaga szczególnej uwagi i analizy wszystkich elementów treści oraz formy publikacji. Ponieważ metody oznaczania treści reklamowych nie zostały jednoznacznie sprecyzowane przez ustawodawcę, każda sytuacja wymaga indywidualnej analizy w celu ustalenia, czy treści są wystarczająco jednoznacznie oznaczone dla konsumenta⁹³¹.

5.5.3. Oznaczenie reklam w blogosferze a działania UOKiK

Kwestia braku adekwatnego oznaczenia treści reklamowych w internecie stanowi temat rozważań zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Zjawisko ukrywania

⁹²⁷ M. Namysłowska oraz K. Sztobryn wskazują, że nieopłacona kryptoreklama nie powinna być uznawana za „czarną” praktykę reklamową. Szerzej: M. Namysłowska, K. Sztobryn, *Ukryta reklama po implementacji dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych*, PiP 2008, Nr 11, s. 61.

⁹²⁸ Pojęcie zapłaty na gruncie pkt 11 załącznika I dyrektywy 2005/29/WE jest rozumiane szeroko. Obejmuje ono między innymi sytuacje w której przedsiębiorca op. cit. Szerzej: M. Namysłowska, K. Sztobryn, *Reklama coraz bardziej ukryta...*, op. cit., s. 278 i n.

⁹²⁹ Wyrok Sądu Okręgowego, Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 21.04.2016 r., XVII AmA 25/15, Legalis nr 1751619. Taka praktyka wpływa na konsumenta, który to działając w zaufaniu do publikacji, skłony jest wybrać usługi podmiotów reklamujących się w formie artykułów sponsorowanych w ramach działu „dzienniki” w przekonaniu, iż są to usługi polecane przez dziennikarzy z zachowaniem należytego obiektywizmu.

⁹³⁰ Podobny podział publikowanej treści proponuje bloger Kuba Klawiter. Szerzej w części 5.5.6. tego opracowania.

⁹³¹ Szerzej na temat możliwych metod oznaczenia treści reklamowych zobacz wytyczne UOKiK omówione w ramach pracy.

charakteru publikowanych treści jest powszechne, szczególnie wśród blogerów, w tym instagramerów i influencerów. Jak wskazuje praktyka blogerzy nie zawsze wyraźnie sygnalizują, że ich treści mają charakter reklamowy. Zważywszy na rozmiar rynku usług reklamowych w „branży internetowej” oraz liczbę podmiotów świadczących tego rodzaju usługi, istnieje wysokie ryzyko natrafienia na kryptoreklamę w reklamach internetowych.

Możliwe jest, że wśród różnych nieuczciwych praktyk popełnianych przez blogerów, brak oznaczenia treści jako treści reklamowej jest jednym z najczęściej występujących „przewinień” w blogosferze. Niemożliwe jest jednak zweryfikowanie tej tezy gdyż, potencjalne sprawy dotyczące reklamy ukrytej i innych praktyk nieuczciwej konkurencji, w których uczestniczą blogerzy, często są rozstrzygane na etapie przedprocesowym.

Problem braku właściwego oznaczenia reklam został dostrzeżony przez Prezesa UOKiK. W 2021 roku Prezes UOKiK podjął analizę tego zagadnienia i wszczął postępowania wyjaśniające. W wyniku przeprowadzonego rozeznania, stwierdzono, że wiele treści o charakterze handlowym na profilach influencerów na platformach takich jak Instagram, YouTube, Facebooku czy w innych social mediach nie jest oznaczanych jako reklama⁹³².

Prezes UOKiK postawił sobie za cel uporządkowanie rynku treści sponsorowanych w mediach społecznościowych, dążąc do zapewnienia konsumentom jasnego rozróżnienia między reklamą a obiektywną recenzją produktu. W kolejnych komunikatach prasowych UOKiK zauważył, że w mediach społecznościowych pojawia się wiele wpisów, które wydają się być niezależnymi opiniami celebrytów (w tym blogerów i influencerów), lecz w rzeczywistości są płatnymi reklamami⁹³³. Takie wpisy często maskowane są jako bezstronne recenzje lub relacje z bieżących wydarzeń.

W związku z wszczętymi postępowaniami wyjaśniającymi Prezes UOKiK skierował wezwania do wielu podmiotów – zarówno samych twórców, jak i agencji reklamowych, w celu uzyskania informacji na temat zawartych umów, zasad współpracy oraz metod oznaczania publikowanych treści. Niektórzy twórcy odmówili udzielenia odpowiedzi i przesłania dokumentów. W wyniku tego, w kwietniu 2022 roku, względem czterech blogerów zostały wszczęte postępowania w sprawie nałożenia kary za brak udzielenia informacji⁹³⁴.

⁹³² Komunikat prasowy UOKiK z dnia 29.09.2021 r., *Kryptoreklamy w social mediach influencerów? Postępowanie wyjaśniające Prezesa UOKiK*, źródło: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17856 [dostęp 30.06.2025].

⁹³³ Komunikat prasowy UOKiK z dnia 27.04.2022 r., *Instaporady dla konsumentów*, źródło: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18476 [dostęp 30.06.2025].

⁹³⁴ Informacje zawarte w Komunikacie prasowym UOKiK z dnia 29.11.2021 r., źródło: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18476 [dostęp 30.06.2025]. Postępowania w sprawie nałożenia kary za brak udzielenia informacji zostały wszczęte przeciwko następującym blogerom: Kruszwil Marek Kruszel, MD Marcin Dubiel, Maffashion Julia Kuczyńska oraz Marley Marlena Sojka.

Działania Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści komercyjnych w mediach społecznościowych zostały rozszerzone o aspekty związane z podejrzeniem o prowadzenie działalności scammerskiej, co zostało ogłoszone w komunikacie z czerwca 2022 roku⁹³⁵. Badane były powody niedopełnienia obowiązków w zakresie oznaczania postów sponsorowanych oraz analizował, kiedy odpowiedzialność za takie działania ponosi twórca internetowy, a kiedy zleceniodawca nakazujący ukrywanie charakteru reklamy. W czerwcu 2022 roku Prezes UOKiK nałożył karę na 6 podmiotów, w tym blogerów i influencerów, o łącznej kwocie 139 tys. złotych⁹³⁶.

Poprawa w zakresie oznaczeń treści reklamowych w blogosferze jest zauważalna, w szczególności po publikacji Prezesa UOKiK z września 2021 roku. Efekt ten może być wynikiem zwiększonej świadomości twórców oraz obaw przed konsekwencjami ze strony UOKiK. Dodatkowo, odbiorcy treści w blogosferze stali się bardziej świadomi, co również mogło wpłynąć na poprawę oznaczania treści reklamowych⁹³⁷.

W kontekście zapowiedzi Prezesa UOKiK z września 2021 roku o utworzeniu wytycznych dla osób promujących produkty w internecie, w kwietniu 2022 roku urząd opublikował dokument „*Instatipy dla konsumentów*”⁹³⁸. Zawiera on praktyczne wskazówki dla konsumentów mediów społecznościowych, ułatwiające rozróżnienie treści sponsorowanych od treści nie reklamowych. Dokument zawiera kluczową poradę, która została sformułowana następująco: „*Nie wiesz, czy masz do czynienia z reklamą czy obiektywną recenzją? Szukaj wyraźnych oznaczeń w publikacjach influencerów, np. #wspolpracareklamowa, (reklama), [reklama], „Materiał reklamowy na zlecenie...”, #materialsponsorowany, (post sponsorowany). Materiały reklamowe powinny być wyraźnie oznaczone, a w przypadku braku takiego oznaczenia, należy to zgłosić na scam@uokik.gov.pl*”.

⁹³⁵ Komunikat prasowy UOKiK z dnia 29.06.2022 r., źródło: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18645 [dostęp 30.06.2025].

⁹³⁶ *Ibidem*. Kary pieniężne otrzymali: Kruszvil Marek Kruszel w wysokości 50 tys. złotych, MD Marcin Dubiel w wysokości 25 tys. złotych, Maffashion Julia Kuczyńska w wysokości 30 tys. złotych, Paweł Malinowski w wysokości 20 tys. złotych, Marcin Malczyński w wysokości 10 tys. złotych oraz Marley Marlena Sojka w wysokości 4 tys. złotych. Decyzje na dzień publikacji komunikatu nie były prawomocne.

⁹³⁷ Pomorska K., *Reklamy w social mediach pod lupą UOKiK. Nie tylko polscy influencerzy mają takie problemy*, serwis: Gazeta prawna, źródło: <https://serwisy.gazetaprawna.pl/orzeczenia/artykuly/8285711,reklamy-w-social-mediach-uokik-polscy-influenserzy.html> [dostęp 30.06.2025]. Gardziński T., *Koniec z machlojkami influencerów. To będzie wojna z gwiazdkami Instagrama*, serwis: Spider's Web, źródło: <https://spidersweb.pl/rozrywka/2021/09/29/wardega-wersow-influencerki-reklamy-uokik-afera> [dostęp 30.06.2025].

⁹³⁸ Dokument „*Instatipy dla konsumentów*”, źródło: <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing> [dostęp 30.06.2025].

5.5.4. #OznaczamReklamy – Rekomendacja Prezesa UOKiK

Finalnym etapem działań było wydanie, we wrześniu 2022 roku, dokumentu zawierającego Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych⁹³⁹. Prezes UOKiK podkreśla, że dokument ten nie tylko zawiera kluczowe definicje, przepisy prawne oraz potencjalne konsekwencje związane z kryptoreklamą, lecz również prezentuje konkretne przykłady oznaczeń materiałów reklamowych w różnych mediach społecznościowych, takich jak Instagram, Facebook, TikTok, YouTube i inne, wraz z praktycznym schematem działań dla każdej z tych platform.

Rekomendacje powstały po konsultacjach z przedstawicielami branży influencer marketingu, takimi jak Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Rada Reklamy. Uczestniczyli w nich również przedstawiciele środowisk naukowych m.in. z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW oraz Zakładu Systemów Prasowych i Prawa Prasowego WNPiD UAM⁹⁴⁰.

Warto zauważyć, że zastosowana forma dokumentu, jego tekst oraz elementy graficzne są spójne, zrozumiałe i dostosowane do odbiorców, wykorzystując elementy charakterystyczne dla blogerów i influencerów, takie jak imitacja postów w serwisach społecznościowych, stosowanie hashtagów, intuicyjne oznaczenia kolorystyczne oraz prezentacja danych na tle telefonu komórkowego. Tego rodzaju podejście zasługuje na uznanie, ponieważ jest dostosowane do grupy odbiorców. Ponadto w ramach rekomendacji znajduje się wiele przykładów, ilustrujących realistyczne sytuacje z zakresu marketingu internetowego. Te konkretne przykłady zdecydowanie ułatwiają zrozumienie treści rekomendacji adresatom dokumentu.

W dokumencie kilkakrotnie podkreślana jest tzw. „złota zasada”, zgodnie z którą Prezes UOKiK wskazuje influencerom, że *„jeśli mają wątpliwości, czy ich materiał dotyczący produktu lub usługi stanowi przekaz handlowy i czy powinien być oznaczony jako reklama, to... (należy go oznaczyć!)”*. Zastosowanie tej zasady pozwala influencerom na udowodnienie, że działają zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa i szanują swoich obserwatorów⁹⁴¹. Dokument ten wprowadza i dostosowuje również definicje kluczowych pojęć związanych

⁹³⁹ Dokument „Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych”, źródło: <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁴⁰ Dokument „Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania ...”, op. cit., 1. Wprowadzenie, s. 3.

⁹⁴¹ *Ibidem*, wielokrotnie w treści dokumentu.

z omawianą tematyką, takich jak influencer, reklama, agencja reklamowa, reklamodawca oraz media społecznościowe.

Pojęcie „influencera” jest istotne z perspektywy niniejszych rozważań, zostało wyjaśnione przez Prezes UOKiK jako twórca aktywnie zarządzający swoimi mediami społecznościowymi, nawiązujący interakcje ze swoimi obserwatorami, wpływający na ich opinie, decyzje i zachowania. Influencer jest uznawany za przedsiębiorcę, jeśli czerpie korzyści materialne (nie tylko finansowe) z działalności internetowej i prowadzi zorganizowaną działalność gospodarczą we własnym imieniu i ciągły sposób, zgodnie z art. 3 ustawy z 06.03.2018 r. Prawo przedsiębiorców. To dotyczy także przypadków, gdy influencer nie zarejestrował swojej działalności gospodarczej. Pojęcie to wywodzi się z angielskiego słowa „influence” które oznacza wpływ⁹⁴².

Warto podkreślić, że w nauce prawa nie budzi wątpliwości, iż influencerem mogą być osoby określane mianem instagramerów, streamerów, youtuberów, blogerów czy tiktokerów⁹⁴³. Każde z tych określeń może odnosić się do blogera w rozumieniu przyjętym w pracy. W większości przypadków będzie to trafne, jednak należy zaznaczyć, że influencerzy oraz inni wymienieni twórcy nie muszą być jednocześnie blogerami⁹⁴⁴.

W kolejnych fragmentach rekomendacji przedstawione zostały istotne regulacje prawne dotyczące kwestii reklamowych, a także omówione aspekty współpracy komercyjnej. Zasadnie podkreśla się, że każda treść reklamowa powinna być wyraźnie odróżnialna od treści neutralnej, a wynagrodzenie za usługi reklamowe w sieci nie ogranicza się wyłącznie do korzyści finansowych, obejmując również korzyści rzeczowe.

Kwestia wynagrodzenia budzi czasem kontrowersje i problemy interpretacyjne wśród przedsiębiorców świadczących tego typu usługi. W związku z tym Prezes UOKiK przedstawił otwartą listę form wynagrodzenia rzeczowego, takich jak produkty lub usługi, zniżki na zakupy, zyski z publikacji kodów zniżkowych, linków afiliacyjnych, licencje, vouchery promocyjne, bonusy oraz pokrycie dodatkowych kosztów uczestnictwa w wydarzeniu, poza kosztem biletu wstępu⁹⁴⁵. Lista ta zawiera najczęstsze formy zapłaty za działania marketingowe i adekwatnie odzwierciedla problematykę na płaszczyźnie blogosfery.

⁹⁴² Dokument „Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania ...”, op. cit., 2. Definicje, s. 4.

⁹⁴³ H. Marcinkiewicz-Grzesiak, *Wytyczne Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – oznaczanie reklam i współprac w social media a wątpliwości prawne oraz technologiczne.*, PNT 2023, Nr 1.

⁹⁴⁴ Badając stan faktyczny, należy uwzględnić wszystkie elementy związane z publikowanymi treściami i ich charakterem oraz zastosować zaproponowaną definicję pojęcia „blog”.

⁹⁴⁵ Jako przykład wynagrodzenia w formie usługi podany został przykład zagranicznych wakacji opłaconych przez firmę zlecającą z których to wakacji influencer będzie przeprowadzał relację. Wynagrodzenie w formie produktu ukazane zostało jako przesłanie telefonu do testów a w zamian a publikację materiału telefon nie musi podlegać

Dokument szczegółowo wyjaśnia również kwestie związane z zawieraniem umów o współpracy. Kolejnym ważnym aspektem poruszonym w wytycznych jest wpływ reklamodawcy na treść publikowaną przez influencera. Prezes UOKiK słusznie wskazuje, że oznaczenie treści reklamowej jest konieczne bez względu na to, czy reklamodawca miał wpływ na treść i formę. Interesującą rekomendacją jest obowiązek informowania odbiorców treści o tym, że produkt został dostarczony wyłącznie w celu przetestowania (np. przedpremierowo), nawet jeśli blogger otrzymał go bezpłatnie z obowiązkiem zwrotu⁹⁴⁶.

Dodatkowo, podnosi się, że istnieją działania w marketingu internetowym, które nie są współpracami reklamowymi, ale zaleca ich odróżnienie od treści neutralnych poprzez odpowiednie oznaczenie. Przykłady takich zachowań to wynagrodzenie z zysków z udzielenia licencji, udostępnianie produktu na testy bez wpływu na treść i formę publikacji, sponsoring oraz nieodpłatne uczestnictwo w wydarzeniu bez wpływu na treść i formę publikacji.

Wytyczne Prezesa UOKiK zauważają wzrastające znaczenie sytuacji, w których influencerzy, w tym blogerzy prowadzą nie tylko działalność internetową, lecz także posiadają udziały w przedsiębiorstwach zajmujących się produkcją odzieży, innych produktów, usługami, a także działalnością związaną z publikacją e-booków czy audiobooków. Prezes UOKiK precyzuje, że reklamowanie tych działań stanowi autopromocję, która, podobnie jak zwykła reklama, wymaga stosownego oznaczenia⁹⁴⁷.

Jako kolejną formę współpracy między przedsiębiorcami a influencerami, Prezes UOKiK wskazuje na przesyłanie przez przedsiębiorców lub agencje reklamowe tzw. paczek prezentowych, zwanych również paczkami PR. Często są to produkty o niewielkiej wartości, których influencer nie jest zobowiązany zwracać ani za nie płać. Wielokrotnie brak jest jakichkolwiek umów formalnych między przedsiębiorcą lub agencją reklamową, a twórcą decydującym o publikacji materiałów dotyczących otrzymanej paczki PR⁹⁴⁸.

zwrotowi i zostaje on własnością blogera. Kolejnym przykładem jest wynagrodzenie w formie pokrycia dodatkowych kosztów udziału w wydarzeniu, które to zostało ukazane jako zaproszenie na premierę samochodu, w którym to marka pokryła koszty wyjazdu, noclegu oraz atrakcji. Popularna forma zapłaty poprzez udzielenie zniżek na produkty została ukazana przykładem zniżki o wysokości 75% na zakup wybranego urządzenia. Rosnąca w popularność w szczególności w zakresie blogów e-sportowych, sportowych, DIY oraz modowych jest forma zapłaty polegająca na wynagrodzeniu w formie zysku ze sprzedaży z linku afiliacyjnego. Jako przykład tego typu działania wskazany został przykład influencera zajmującego się tematyką DIY reklamującego promocję w sklepie z elektronarzędziami. Influencer ten umieszcza w swoim materiale bezpośredni link do oferty wraz z informacją o obowiązującym rabacie, który będzie aktywowany po wpisaniu go na stronie. Kod ten udostępniany jest przez twórcę. Za każdy zakup na tej stronie z użyciem tego kodu, twórca otrzymuje procent od sprzedaży. Dokument „Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania ...”, op. cit., s. 9-10.

⁹⁴⁶ Dokument „Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania ...”, op. cit., 4. Współprace komercyjne., s. 8.

⁹⁴⁷ *Ibidem.*, s. 13.

⁹⁴⁸ *Ibidem.*, s. 14.

Influencer publikując recenzję paczki PR, nie musi oznaczać tego materiału jako treści reklamowej, zwłaszcza gdy jest to pierwszy prezent od danej marki. Niemniej jednak, powinien poinformować swoich odbiorców o tym, że otrzymał dany produkt w prezencie. W przypadku kolejnych przesyłek od tej samej marki, Prezes UOKiK zaleca oznaczenie tego materiału jako współpracy reklamowej⁹⁴⁹.

Prezes UOKiK rozdziela zatem sposób oznaczania materiałów ze względu na fakt otrzymania kolejnej paczki od tego samego producenta. Zalecenie to może skłonić do oznaczania całego materiału jako reklamowego, szczególnie gdy influencer publikuje zestawienie kilku paczek PR⁹⁵⁰. Podejście to może wynikać z ułatwień w oznaczaniu treści. Przyszłość zweryfikuje, czy taka praktyka będzie powszechna.

Zgodnie z tym poglądem, przekazywanie paczek PR może stanowić ukrytą formę wynagradzania influencera, nawet bez formalnej umowy. Twórca, publikując pozytywne treści o otrzymanych prezentach, może liczyć na dalsze przesyłki PR lub negocjacje umów o współpracę, w ramach których ustalone zostanie wynagrodzenie.

Zasadą ogólną wytycznych Prezesa UOKiK dotyczących oznaczania treści reklamowych na mediach społecznościowych jest klarowność, jednoznaczność i zrozumiałość dla każdego odbiorcy. Jednoznaczne i zrozumiałe oznaczenie, powinno znajdować się w widocznym miejscu, np. na początku opisu lub nagrania, wyróżniając się od pozostałej treści. Ponadto, powinno być napisane wyraźną i wystarczająco dużą czcionką, w języku polskim, jeżeli profil jest prowadzony w tym języku, oraz z użyciem jednoznacznych określeń wskazujących na komercyjny charakter publikacji⁹⁵¹.

Prezes UOKiK zaleca stosowanie tzw. oznaczenia dwuetapowego, co obejmuje oznaczanie treści jako reklamowych zarówno w panelu administratora platformy, jak i dokonywanie oznaczenia we własnym zakresie, np. w opisie, na zdjęciu, filmie czy w narracji materiału. Rekomendowane sposoby oznaczania obejmują m.in.⁹⁵²:

- #reklama lub [reklama]
- #MateriałReklamowy lub [materiał reklamowy]
- #WspółpracaReklamowa lub [współpraca reklamowa]
- #PostSponsorowany lub [post sponsorowany]

⁹⁴⁹ *Ibidem.*, s. 15.

⁹⁵⁰ Przykładowo wideoblogerka MsDoncellita działająca w serwisie YouTube.com posiada całą playlistę materiałów zawierających materiały stanowiące recenzje otrzymywanych paczek PR. Przykładowo materiał „UNBOXING PACZEK PR-OWYCH #23, źródło: https://www.youtube.com/watch?v=mngvip2tPw&ab_channel=MsDoncellita [dostęp 30.06.2025].

⁹⁵¹ *Ibidem.*, s. 16.

⁹⁵² Dokument „Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania ...”, op. cit., 7. Sposoby oznaczania., s. 17.

- #MateriałSponsorowany lub [materiał sponsorowany]
- #PłatnaWspółpraca lub [płatna współpraca]
- #wideo #relacja #post #materiał + #reklamowy
- #sponsorowany = np. #WideoReklamowe,
- #RelacjaSponsorowana
- Reklama marki XYZ
- Płatna współpraca z marką XYZ

W przypadku autopromocji, Prezes UOKiK sugeruje oznaczenia takie jak:

- #autopromocja lub [autopromocja]
- #autoreklama lub [autoreklama]
- #MarkaWłasna lub [marka własna]⁹⁵³

Prezes UOKiK proponuje oznaczenia takie jak: #prezent lub [prezent] #podarunek lub [podarunek] dla treści związanych z prezentami. Lista ta nie jest zamknięta, więc influencerzy, w tym blogerzy, mogą stosować inne oznaczenia, pod warunkiem że są one jednoznaczne i zrozumiałe⁹⁵⁴.

Dalej Prezes UOKiK wskazuje na przykłady nieczytelnych, niejednoznacznych lub niezrozumiałych oznaczeń treści reklamowych, takich jak: umieszczanie oznaczeń w niewidocznych miejscach (np. na tle innego napisu, na krawędzi obrazu), używanie opcji „więcej” lub „zobacz więcej” w celu ukrycia oznaczeń, stosowanie kolorów zlewających się z tłem, użycie niewyraźnej lub zbyt małej czcionki, błędy ortograficzne, posługiwanie się innym językiem niż polski (jeśli profil jest prowadzony po polsku), oraz używanie określeń, które nie wskazują jednoznacznie na komercyjny charakter treści⁹⁵⁵.

W szczególności warto pozytywnie ocenić uwzględnienie na liście praktyk umieszczania oznaczenia w miejscach niewidocznych lub wymagających użycia opcji „więcej” lub „zobacz więcej”. Takie praktyki były powszechne w polskiej blogosferze, zwłaszcza wśród wideoblogerów na platformie YouTube.com.

Wskazanie jako niezrozumiałego oznaczenia w innym języku niż polski, gdy profil jest prowadzony w języku polskim ma uzasadnienie w chęci ochrony konsumentów. Pomimo tego, że niektóre oznaczenia, takie jak #add, #commercial lub #collaboration, są powszechnie

⁹⁵³ *Ibidem*.

⁹⁵⁴ *Ibidem*.

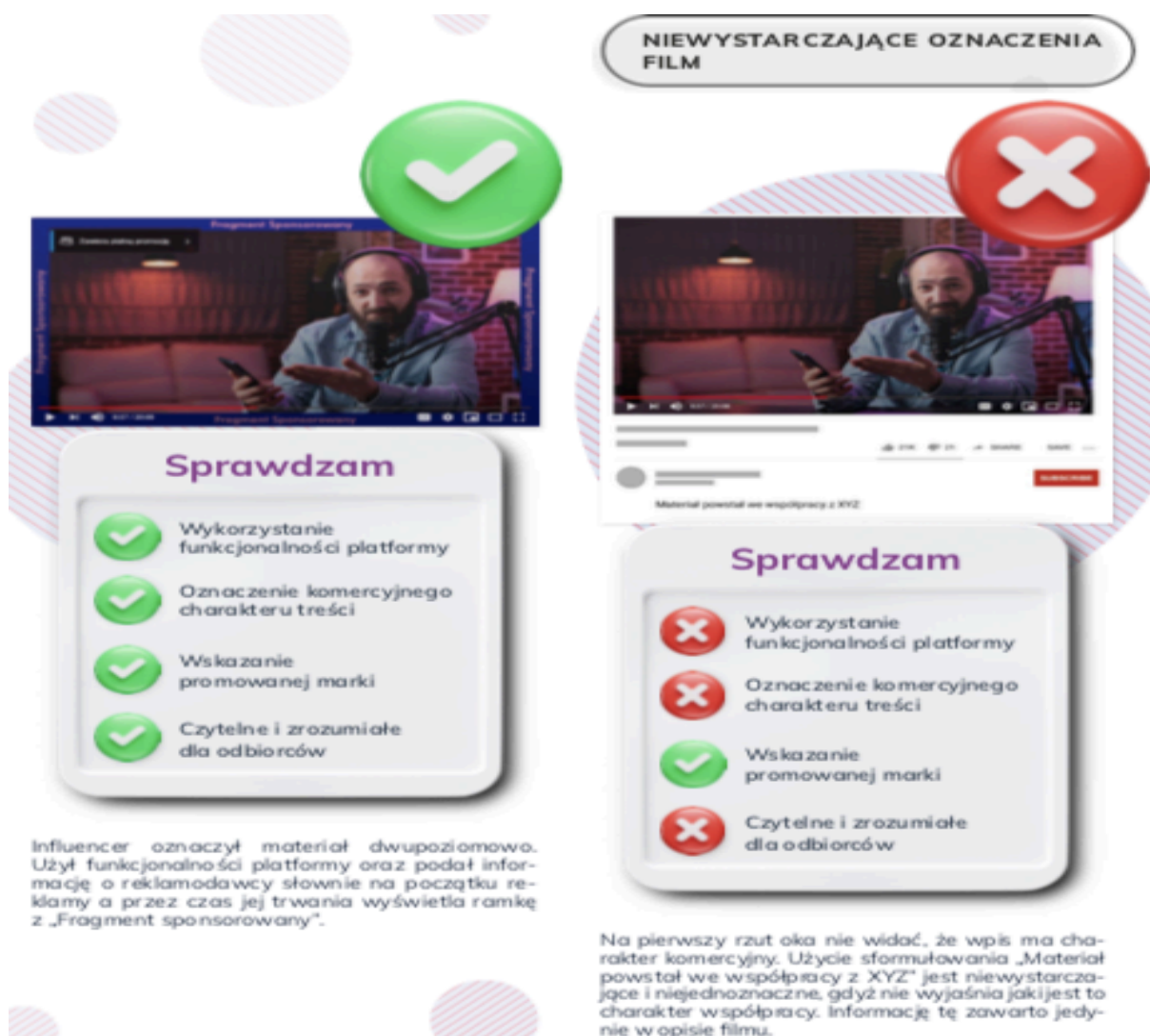
⁹⁵⁵ *Ibidem*, s. 18.

używane wśród młodszych użytkowników, stanowisko Prezesa UOKiK zasługuje na aprobatę ze względu na ogólny charakter przekazu, który ma być zrozumiały dla wszystkich odbiorców.

Dodatkowo, używanie skrótów, zwłaszcza takich, które mogą sprawić trudność w zrozumieniu ich znaczenia, zostało słusznie zakazane jako nieprawidłowa forma oznaczenia treści.

Należy podkreślić, że materiał, który nie jest oznaczony jako reklamowy, a jednocześnie zachęca do nabywania towarów lub usług, może sprawiać wrażenie neutralnej informacji. Taki materiał stanowiłby kryptoreklamę, zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 4 U.Z.N.K. Kryptoreklama może być również uznana za nieuczciwą praktykę rynkową, zgodnie z art. 7 pkt 11 U.P.N.P.R. Blog, jako środek masowego przekazu, może być wykorzystany do promocji produktu. Jeśli przedsiębiorca zapłacił za taką promocję, a fakt ten nie wynika wyraźnie z treści, obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta, taka reklama będzie podlegać pod ten przepis.

Na kolejnych stronach wytycznych przedstawiono przykłady prawidłowych i nieprawidłowych oznaczeń w różnych aplikacjach i serwisach. Poniżej znajduje się przykład analizy dotyczącej materiału zamieszczonego na platformie YouTube.com.



Rysunek 49. Zrzut ekranu przedstawiający fragment dokumentu „Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych”

Źródło: źródło: <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing> [dostęp 30.06.2025].

Część ósma rekomendacji została poświęcona konsekwencjom prawnym, jakie mogą spotkać influencerów, agencje reklamowe oraz reklamodawców w przypadku dokonania nieprawidłowego oznaczenia treści reklamowych⁹⁵⁶. Natomiast część dziewiąta dotyczy kategorii specjalnych oraz zakazanych, gdzie Prezes UOKiK wskazuje odbiorcom rekomendacji przykładowe kategorie produktów lub usług, których reklama podlega szczegółowym przepisom prawa⁹⁵⁷.

⁹⁵⁶ Zobacz: dokument „Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania ...”, op. cit., 8. Konsekwencje prawne., s. 28.

⁹⁵⁷ *Ibidem*, 9. Kategorie specjalne oraz zakazane., s. 30.

5.5.5. Oznaczenie przekazów reklamowych w internecie - zagraniczne wytyczne

I. Wielka Brytania

Zważywszy na globalny charakter blogosfery oraz konieczność implementacji rozwiązań mających na celu ochronę uczciwej konkurencji i minimalizację ryzyka nieuczciwej konkurencji, warto przyjrzeć się praktykom i wytycznym obowiązującym w innych krajach. Jednym z przykładów są wytyczne stworzone i opublikowane w Wielkiej Brytanii przez Competition and Markets Authority⁹⁵⁸ oraz Advertising Standards Authority⁹⁵⁹ zajmujące się regulacją reklamy. Publikowane rekomendacje obu organizacji sformułowane są zarówno w formie ogólnych wytycznych⁹⁶⁰, jak i szczegółowych wskazań. Przykładem publikacji o szczegółowym charakterze jest poradnik dla twórców zatytułowany „*An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*”⁹⁶¹. Analizując treść tego dokumentu, można dostrzec inspiracje, które mogły wpłynąć na wytyczne opracowane przez UOKiK.

Brytyjskie wytyczne zawierają istotne informacje dotyczące reklam publikowanych przez influencerów i blogerów, objaśniając kluczowe pojęcia związane z lokalnymi przepisami prawa. Materiał prezentowany jest w formie graficznej, z zastosowaniem prostego języka.

W ramach tych wytycznych na przykładzie omówienia reklamy w formie artykułu sponsorowanego, przedstawione zostało pojęcie „*advertorial*”. Jasno określono warunki uznania tekstu za artykuł sponsorowany, wymagając jednocześnie spełnienia dwóch przesłanek. Pierwsza z nich dotyczy otrzymania wynagrodzenia, obejmującego nie tylko środki finansowe, ale także wszelkie inne formy płatności, takie jak otrzymanie produktów⁹⁶². Ważne jest również, aby twórcy byli świadomi, że wysyłanie paczek PR-owych czy produktów do testów jest praktyką powszechnie stosowaną w blogosferze. Drugą niezbędną przesłanką jest wystąpienie kontroli ze strony zleceniodawcy nad treścią tworzonego materiału. Wpływ ograniczający wolność twórczą stanowi formę kontroli⁹⁶³.

⁹⁵⁸ Strona internetowa agencji rządowej Competition & Markets Authority działającej w Wielkiej Brytanii, źródło: <https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁵⁹ Strona internetowa organizacji Advertising Standards Authority Ltd, która zajmuje się samoregulacją branży reklamowej w Wielkiej Brytanii. Pomimo, iż nie jest to organizacja rządowa, jej działania wywierają znaczny wpływ na legislację oraz orzecznictwo w tym zakresie. Źródło: <https://www.asa.org.uk/> [dostęp 30.06.2025].

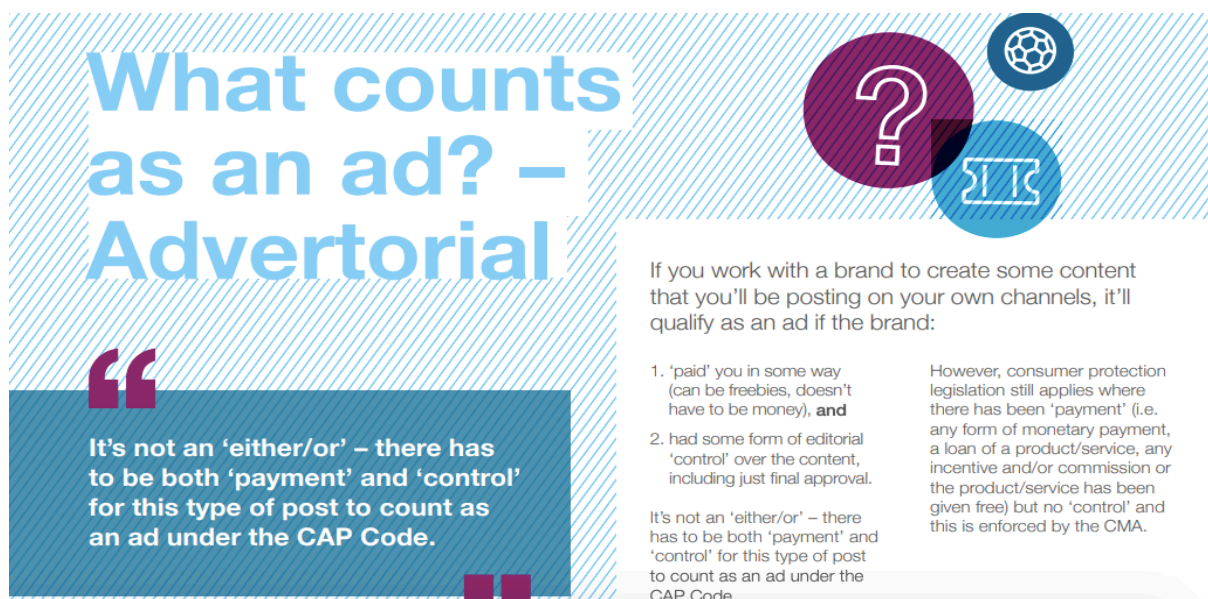
⁹⁶⁰ Przykładowo, *Guidance. Social media endorsements: being transparent with your followers*, źródło: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁶¹ *Influencers' guide to making clear that ads are ads*, źródło: <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁶² *Ibidem*, s. 7-8.

⁹⁶³ *Ibidem*, s. 9.

Wytyczne wskazują na najczęstsze metody kontroli, takie jak określenie pożądaných słów, listy słów zakazanych, czy wymóg oznaczenia treści konkretnym hasztagiem.



Rysunek 50. Fragment dokumentu *Influencers' guide to making clear that ads are ads*, opisujący pojęcie artykułu sponsorowanego zwanego “advertorial”.

Źródło: <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html> [dostęp 30.06.2025].

Powyższe wytyczne zawierają również wskazówki dotyczące dodawania informacji czy etykiet wskazujących, że artykuł jest treścią reklamową, dostępną na pierwszy rzut oka dla odbiorcy. Zabronione jest umieszczanie takich informacji w dodatkowych banerach wymagających interakcji odbiorcy czy ukrywanie ich w opisie treści. Dokument podkreśla także konieczność widoczności informacji o charakterze reklamowym na wszystkich urządzeniach, w tym smartfonach, oraz prezentuje przykłady oznaczeń treści reklamowych, które spełniają kryteria prawa angielskiego⁹⁶⁴.

II. Hong Kong

Kwestie dotyczące nieuczciwych praktyk rynkowych, w tym tych manifestujących się w mediach społecznościowych i na forach internetowych, zostały uregulowane przez Urząd Cel i Akcyz oraz Urząd Komunikacji w Hong Kongu⁹⁶⁵. Opublikowany w 2012 roku zbiór

⁹⁶⁴ *Ibidem*, s. 11-12.

⁹⁶⁵ *Enforcement guidelines for the trade descriptions (Unfair trade practices) (Amendment) Ordinance 2012*, Custom and Excise Department and Communication Authority, źródło: https://www.customs.gov.hk/filemanager/common/pdf/pdf_forms/Enforcement_Guidelines2_en.pdf [dostęp 30.06.2025].

wytycznych „*Enforcement guidelines for the trade descriptions (Unfair trade practices)*” opisuje kluczowe sytuacje z obszaru praktyk rynkowych.

Dokument ten przedstawia krótkie opisy potencjalnych przypadków nieuczciwego działania naruszającego obowiązujące prawo. Niektóre z opisanych przykładów bezpośrednio odnoszą się do sytuacji występujących w mediach społecznościowych, forach internetowych i blogosferze. Jednym z omawianych aspektów jest ukrywanie charakteru opinii lub reklamy na korzyść danego przedsiębiorcy. Tego rodzaju działanie, sprzeczne z uczciwymi praktykami rynkowymi w Hong Kongu, polega na zaniechaniu ujawnienia celu danej wiadomości handlowej. Konsekwencją może być podejmowanie przez konsumentów oraz inne przedsiębiorstwa decyzji dotyczących transakcji, które w innym przypadku nie miałyby miejsca. Dodatkowo, sposób prezentacji treści może utrudniać odróżnienie takiej publikacji od innych działań reklamowych.

W Hong Kongu obserwowana jest praktyka wykorzystywania celebrytów, w tym celebrytów internetowych, do promocji towarów i usług. W zasadzie korzystanie z usług reklamowych tych osób jest akceptowalne, o ile nie prowadzi do ukrywania prawdziwego charakteru przekazu⁹⁶⁶.

Naruszenie lokalnych przepisów obejmuje także publikowanie nieuczciwych, pochlebnych opinii, komentarzy lub ocen dotyczących produktów i usług w serwisach społecznościowych, forach czy blogach. Takie oceny mogą pochodzić zarówno od pracowników danego przedsiębiorstwa, jak również osób działających na zlecenie przedsiębiorcy⁹⁶⁷.

Innym przykładem działań w internecie jest rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji na temat konkurencyjnych przedsiębiorstw. Blogerzy, zarówno działający na zlecenie innego przedsiębiorcy, jak i w własnym imieniu, mogą rozpowszechniać fałszywe informacje przeciwko konkurencyjnym blogerom. Wskazane wytyczne w Hong Kongu obejmują wszelkie rodzaje działalności, co pozwala na ich stosowanie w kontekście blogosfery, choć wymaga to pewnych dostosowań i interpretacji analogicznych przypadków.

⁹⁶⁶ *Ibidem*.

⁹⁶⁷ *Ibidem*.

III. USA

Kwestia stosowania oznaczeń w treściach reklamowych w internecie była przedmiotem analizy Federalnej Komisji Handlu Stanów Zjednoczonych⁹⁶⁸. W 2013 roku FTC wydała wytyczne dotyczące oznaczania treści reklamowych w internecie, zawarte w dokumencie *“Com Disclosures. How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising”*⁹⁶⁹.

FTC podkreśla, że w internecie obowiązują ogólne zasady prawa reklamy, jednak rozwój technologii niesie nowe wyzwania związane z różnymi platformami i formami prezentacji treści. W celu ochrony konkurencji i konsumentów FTC opracowała wspomniane wytyczne, które już w 2009 roku zaczęły bezpośrednio odnosić się do blogosfery. Wytyczne te nakładają konkretne wymagania, szczególnie na osoby publikujące treści w internecie. Skupiają się one na oznaczaniu treści, ujawnianiu ich charakteru, korzystaniu z hiperłączy oraz problematyce różnych platform.

Dokument ten zawiera także przypadki bezpośrednio związane z praktyką wysyłki paczek PR-owych, popularną w blogosferze.⁹⁷⁰ Przedsiębiorcy często wysyłają swoje produkty blogerom w celu uzyskania pozytywnych recenzji i reklamy, w zamian za co oczekują oni stworzenia recenzji na temat danego produktu. Niekiedy dochodzi wprost do uzgodnienia, że taka recenzja musi mieć charakter pozytywny. Zgodnie z wytycznymi FTC, otrzymywanie darmowych produktów musi być jasno ujawnione w recenzji, a wszelkie uzgodnienia dotyczące pozytywnego charakteru recenzji powinny być transparentne. Komisja zauważa, że ukrycie informacji o darmowych produktach na końcu materiału może być uznane za nieuczciwe działanie, zwłaszcza gdy poprzedza je wiele hiperłączy. Ukrywanie informacji tą metodą utrudnia czytelnikowi dotarcie do istotnych informacji.

Podobnie jak w Wielkiej Brytanii, FTC postawiła na opis aspektów regulowanych prawem, rozwijając je poprzez przykłady stanów faktycznych. Taki model ma na celu klarowne przedstawienie wymogów prawnych w sposób praktyczny.

⁹⁶⁸ Federal Trade Commission, źródło: <https://www.ftc.gov/> [dostęp 30.06.2025]. Dalej w ramach pracy również jako “FTC”.

⁹⁶⁹ *Com Disclosures. How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*, źródło: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁷⁰ *Ibidem*, przykład 21, s.51.

IV. OECD

Kwestie reklamy w internecie były również przedmiotem badań Organisation for Economic Cooperation and Development, znanej jako OECD⁹⁷¹. Jest to międzynarodowa organizacja o profilu ekonomicznym skupiająca wysoko rozwinięte państwa. Powstała ona na mocy Konwencji o Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju podpisanej w Paryżu, 14.12.1960 roku. W 2019 roku OECD wydało „*Good Practice Guide on Online Advertising Protecting Consumers in E-commerce*”⁹⁷², stanowiący uzupełnienie zaleceń Rady OECD dotyczących ochrony konsumentów w handlu elektronicznym⁹⁷³.

Przewodnik ten prezentuje kluczowe zasady reklamy internetowej i oferuje praktyczne wskazówki na podstawie przykładów z praktyki. Przykłady te pochodzą od krajowych podmiotów tworzących prawo, organów ścigania oraz organów i organizacji ochrony konsumentów. Zawiera on obszary dotyczące wprowadzania w błąd w praktykach marketingowych, identyfikacji treści reklamowych, aspektów zachęt oraz ochrony dzieci i wrażliwych konsumentów.

Podobnie jak w innych przypadkach, rola osobistości internetowych, w tym blogerów, zauważana jest jako istotny element kampanii reklamowych. OECD zwraca uwagę, że niewłaściwe ujawnienie relacji handlowych między reklamodawcą a osobą współpracującą może wprowadzać konsumentów w błąd, co z kolei może zwiększać ich skłonność do zaufania do reklamowanej usługi lub produktu.

Przykłady prawidłowego oznaczania treści reklamowych, takie jak wytyczne Norweskiego Urzędu Ochrony Konsumentów, są analizowane przez OECD. Zalecenia te obejmują jasne sformułowania, elementy wizualne (kolor tła, obramowanie, logo lub obraz) oraz wyjaśniają, jak umieścić stosowne oznaczenie w mediach społecznościowych⁹⁷⁴.

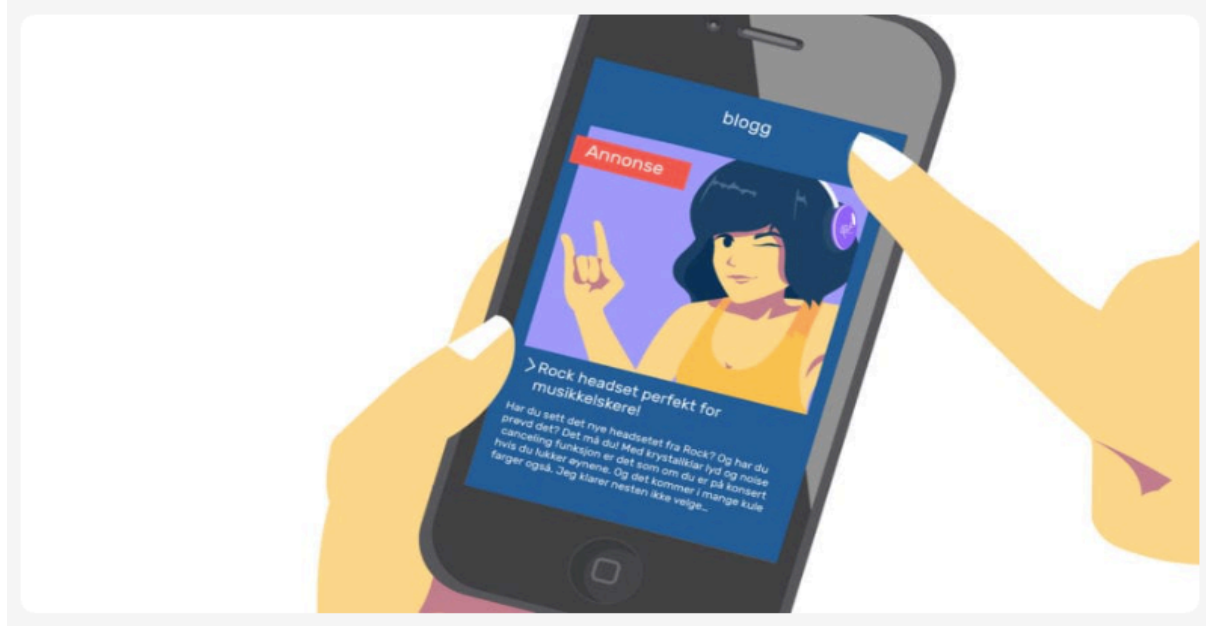
⁹⁷¹Organisation for Economic Cooperation and Development, źródło: <https://www.oecd.org/>, [dostęp 30.06.2025]. Polska jest członkiem Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju od 1996 roku.

⁹⁷² Directorate For Science, Technology and Innovation Committee On Consumer Policy, *Good Practice Guide on Online Advertising, Protecting Consumers in E-commerce*, źródło: [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2018\)16/FINAL&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2018)16/FINAL&docLanguage=En) [dostęp 30.06.2025].

⁹⁷³ *Consumer Protection in E-commerce, OECD Recommendation 2016*, źródło: <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁷⁴ Norway Consumer Authority, *The Consumer Authority's Guidelines on Price Marketing*, źródło: <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-consumer-ombudsmans-guidance-on-labelling-advertising-in-social-media> [dostęp 30.06.2025].

Blog:



Rysunek 51. Przykład oznaczenia treści reklamowych w ramach blogów za pomocą znaku graficznego „Annonse”. Dostępne w: “The Consumer Authority’s guidance on labelling advertising in social media” wydanych przez Norweski Urząd Ochrony Konsumentów.

Źródło: <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-consumer-ombudsmans-guidance-on-labelling-advertising-in-social-media> [dostęp 30.06.2025].

Wspomniane są także zalecenia Węgierskiego Urzędu ds. Ochrony Konkurencji, które skierowane są do wpływowych osób w mediach społecznościowych i internecie, dotyczące umieszczania informacji o współpracy z przedsiębiorcą na początku wpisu, jasnego wskazywania na istnienie współpracy oraz dostosowywania prezentacji informacji do platformy⁹⁷⁵. Tak jak w przypadku pozostałych omówionych wytycznych, OECD zastosował metodę opisową, bazującą na przykładowych stanach faktycznych, która to ułatwia zrozumienie i stosowanie tych zaleceń w praktyce.

5.5.6. Zalecenia oraz rekomendacje a praktyka blogosfery

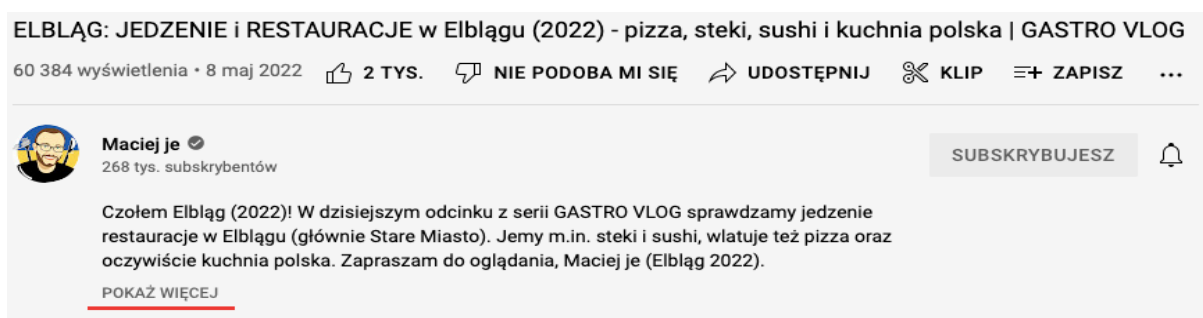
Działania podjęte przez Prezesa UOKiK w celu opracowania i opublikowania wytycznych dotyczących oznaczania przekazów reklamowych w internecie stanowią słuszną inicjatywę. W obliczu powszechności nieprawidłowości w tej sferze można uznać, że było to niezbędne dla ograniczenia nieuczciwych praktyk rynkowych i nieuczciwej konkurencji.

⁹⁷⁵ *Consumer Protection in E-commerce, ..., op. cit., s.13.*

Kolejne lata pozwolą na ocenę efektów publikacji zaleceń dotyczących oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych.

Warto zauważyć, że rekomendacje Prezesa UOKiK wykorzystują niektóre rozwiązania stosowane w Wielkiej Brytanii w kwestii oznaczania treści reklamowych. Zgodnie z dokumentem „*Influencers' guide to making clear that ads are ads*”, informacje o charakterze reklamowym powinny być widoczne w treści materiału lub jasno opisane. UOKiK trafnie uwzględnił różnice między platformami i stronami internetowymi, zaznaczając, że odpowiedzialność za widoczność oznaczenia leży po stronie publikującego treści reklamowe.

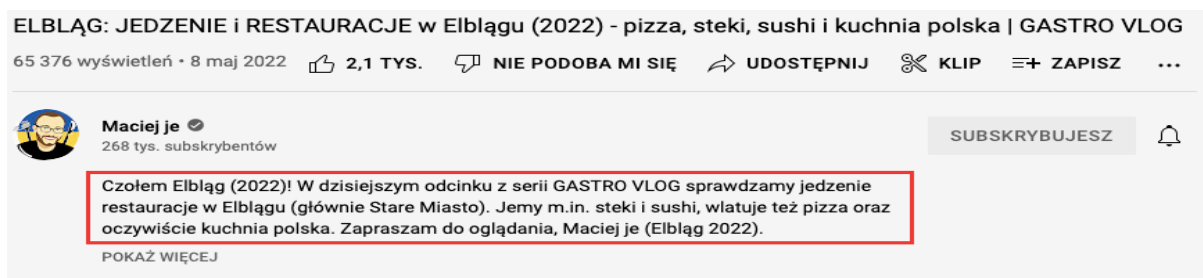
UOKiK zidentyfikował kwestię umieszczania informacji o charakterze reklamowym w ukrytym opisie materiału, który staje się widoczny dopiero po rozwinięciu za pomocą kliknięcia w przycisk „pokaż więcej” lub inny podobny. Takie rozwiązanie nie spełniałoby wymogów, a przed publikacją rekomendacji Prezesa UOKiK było powszechnie stosowane, zwłaszcza w przypadku wideoblogów.



Rysunek 52. Zrzut ekranu ukazujący fragment opisu materiału wideoblogera *Maciej je* zamieszczonego w serwisie YouTube.com. Podkreślony kolorem czerwonym opis ukazuje dalszą część opisu. Powyższy materiał nie jest materiałem reklamowym.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=fD7-cbvb8ho> [dostęp 30.06.2025].

Umieszczenie przycisku „pokaż więcej” funkcjonującego pod materiałami na YouTube.com jest istotne, a zawarcie informacji w wyznaczonym obszarze, widocznym bez konieczności dodatkowych działań, byłoby wystarczające dla spełnienia wymogów jasnego oznaczenia.



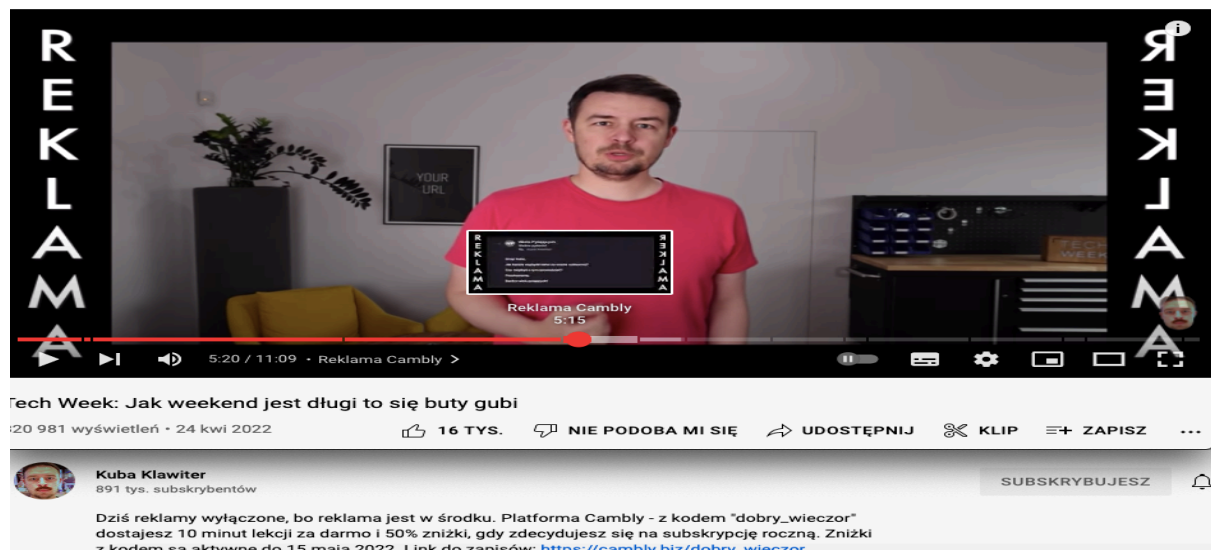
Rysunek 53. Zrzut ekranu ukazujący fragment opisu materiału wideoblogera *Maciej je* zamieszczonego w serwisie YouTube.com. Czerwona ramka zakreśla część w ramach której potencjalna informacja o charakterze reklamowym powinna zostać umieszczona.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=fD7-cbvb8ho>

Podobnie jak w przypadku wideoblogów, informacja o materiale reklamowym na tradycyjnych blogach nie powinna być umieszczana w rozwijanych elementach, co występuje rzadziej niż w przypadku wideoblogów lub blogów w mediach społecznościowych. Jasne wytyczne Prezesa UOKiK mogą ograniczyć tego rodzaju praktyki. Rekomendacje UOKiK nie regulują kwestii umieszczania informacji reklamowej jedynie w metatagach strony. Należy wskazać, że umieszczenie takiej informacji wyłącznie w metatagach nie spełniałoby wymogów tych rekomendacji.

Problematyka *pop-upów*⁹⁷⁶ i *floating ads*⁹⁷⁷ również nie została poruszona w rekomendacji Prezesa UOKiK. Umieszczenie takich informacji za pomocą czytelnych i zrozumiałych rozwiązań typu *pop-up* czy *floating ad* powinno być uznane za dopuszczalne.

Własne rozwiązanie w zakresie oznaczeń treści reklamowych zaproponował polski wideoblog technologiczny Kuba Klawiter. Jako twierdzi sam bloger, stara on się zwalczać ukryte reklamy w branży technologicznej. Aby oznaczyć fragmenty swoich materiałów, które są sponsorowane lub stanowią treść reklamową, używa wyróżnień w formie ramki otaczającej wyświetlaną materiały. Informacje o zawartości treści reklamowej są umieszczane zarówno na osi czasu materiału, jak i w opisie pod materiałem. To rozwiązanie jednoznacznie pozwala odbiorcy zidentyfikować materiał lub jego fragment będący przekazem reklamowym.



Rysunek 54. Zrzut ekranu przedstawiający fragment materiału wideoblogera Kuby Klawitera zamieszczonego na YouTube.com. Na powyższym zrzucie ekranu można zauważyć widoczne oznaczenie treści reklamowych.

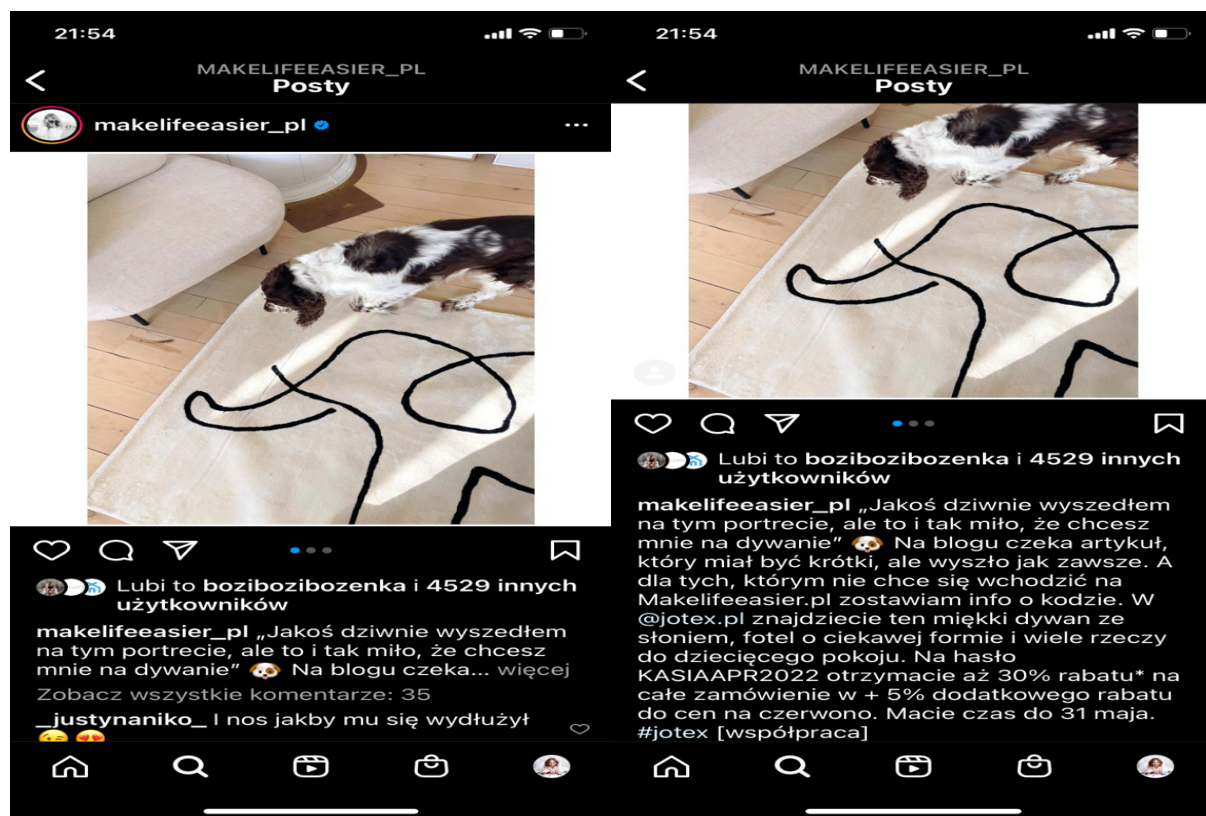
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=VWALxcgu3Pk> [dostęp 30.06.2025].

⁹⁷⁶ *Pop-up* (tł. z angielskiego wyskoczyć) – w kontekście stron internetowych – wyskakujące okienko, funkcja powodująca automatyczne otworezenie nowego okna (karty) na której wyświetlona zostaje nowa treść, która często stanowi reklamę.

⁹⁷⁷ *Floating ad* (tł. z angielskiego unosząca się reklama) – ruchoma reklama pojawiająca się na ekranie użytkownika, często do treści reklamy dołączona zostaje dodatkowa ścieżka dźwiękowa.

Blogerzy, podobnie jak inni twórcy internetowi, wykorzystują profile na portalach społecznościowych, takich jak Instagram.com, Facebook.com czy TikTok.com, do publikowania treści reklamowych. Problem oznaczania treści reklamowych na portalach społecznościowych zostanie zilustrowany na przykładzie publikacji blogerki Katarzyny Tusk, prowadzącej bloga MakeLifeEasier.

W opublikowanym poście znajduje się zdjęcie psa blogerki uchwyczonego na dywanie spółki, która zleciła wykonanie materiału reklamowego. Zdjęcie to jest przedstawione poniżej po lewej stronie w formie skróconej, dostępnej dla odbiorcy bez interakcji. Dopiero po rozwinięciu opisu pod postem odbiorca dowiaduje się, że materiał powstał we współpracy z firmą Jotex. Pełny opis jest widoczny na zdjęciu po prawej stronie na załączonym poniżej zestawieniu



Rysunek 55. Zrzut ekranu prezentujący post blogerki Katarzyny Tusk w serwisie Instagram.com w aplikacji mobilnej. Po lewej stronie znajduje się post w wersji skróconej (bez interakcji ze strony odbiorcy treści). Po prawej stronie znajduje się post po rozwinięciu opisu.

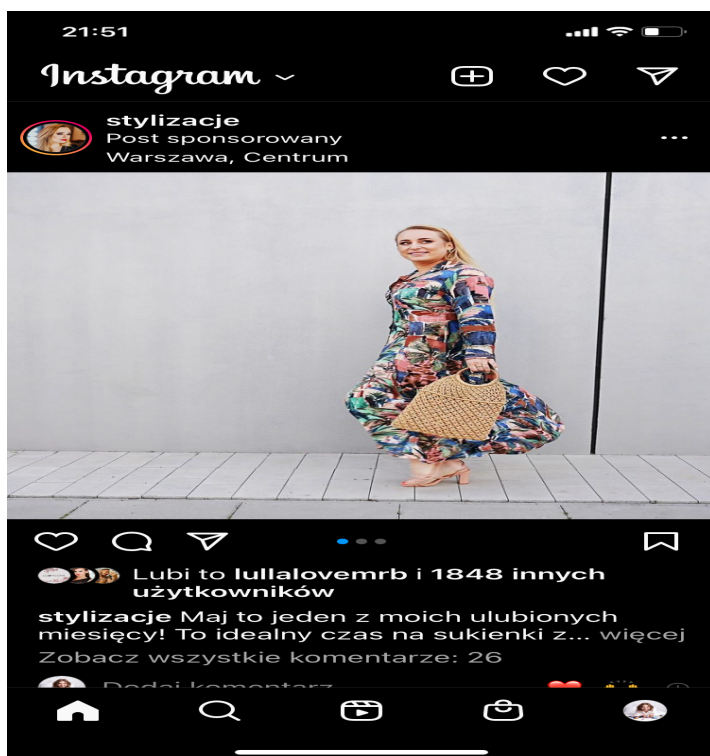
Źródło: <https://makelifeeasier.pl/inne/kwietniowe-umilacze-czyli-jak-sprawic-aby-te-swieta-mialy-w-sobie-wiecej-beztroski-dlaczego-wiosenne-porzadki-sa-nieskuteczne-no-i-blyskawiczny-slodki-przepis-na-zajaczka/> [dostęp 30.06.2025], oraz https://www.instagram.com/makelifeeasier_pl/ [dostęp 30.06.2025].

Analizując powyższy przypadek, można stwierdzić, że post ten jest oznaczony jako materiał reklamowy, jednakże odbiorca musi podjąć działanie, by dowiedzieć się o tym.

Z punktu widzenia zaleceń UOKiK, takie oznaczenie nie spełniałoby wymogów dotyczących transparentności materiałów sponsorowanych.

Zdjęcie to zostało także wykorzystane na blogu Katarzyny Tusk jako element artykułu pod postem „*Kwietniowe umilacze, czyli jak sprawić, aby te święta miały w sobie więcej beztroski i kilka błyskawicznych i sprawdzonych przeze mnie przepisów*”. Artykuł jasno i zrozumiale informuje, że zawiera treści stworzone we współpracy z firmą Jotex⁹⁷⁸. Oznaczenie materiału reklamowego na tradycyjnym blogu dokonano przez przypisanie odpowiednich kategorii, takich jak: #Współpracajotex, #WspółpracaLouisse oraz #WspółpracaZnak.

Kontynuując analizę oznaczeń wskazujących na treści reklamowe w ramach portali społecznościowych, warto zauważyć, że oprócz oznaczeń tekstowych, niektóre aplikacje pozwalają na dodanie stosownej adnotacji przy publikowanym poście. Przykładem takiego rozwiązania w aplikacji Instagram jest możliwość dodania oznaczenia „Post sponsorowany”, które wyświetla się pod nazwą użytkownika.



Rysunek 56. Przykładowy post blogerki „Stylizacje” umieszczony w serwisie Instagram i oznaczony jako „Post sponsorowany”.

Źródło: <https://www.instagram.com/stylizacje/?hl=pl> [dostęp 30.06.2025]/

⁹⁷⁸ Tusk K., *Kwietniowe umilacze czyli jak sprawić, aby te święta miały w sobie więcej beztroski i kilka błyskawicznych i sprawdzonych przeze mnie przepisów*, źródło: <https://makelifceasier.pl/inne/kwietniowe-umilacze-czyli-jak-sprawic-aby-te-swieta-mialy-w-sobie-wiecej-beztroski-dlaczego-wiosenne-porzadki-sa-nieskuteczne-no-i-blyskawiczny-slodki-przepis-na-zajaczka/> [dostęp 30.06.2025].

5.6. Pozostałe nieuczciwe działania w zakresie reklamy

Reklama uciążliwa, stanowiąca formę nieuczciwej konkurencji wymienioną w art. 16 ust. 1 pkt 5 U.Z.N.K., obejmuje m.in. nadużywanie technicznych środków przekazu informacji, jak spamowanie oraz przesyłanie niezamówionych towarów na koszt klienta⁹⁷⁹. Spamowanie jest jednym z zagrożeń w blogosferze. Ryzyko wystąpienia takich praktyk jest niskie, ponieważ blogerzy najczęściej dbają o relacje z odbiorcami. Inne formy reklamy uciążliwej, takie jak nagabywanie w miejscach publicznych czy nieuzgodnione wizyty, są rzadko stosowane w blogosferze. Blogerzy mogą również popełniać takie delikty w ramach innej działalności niezwiązanej bezpośrednio z blogowaniem, np. rozsyłając spam dotyczący własnego sklepu. Tego typu działanie posiadałoby powiązanie z blogosferą wyłącznie poprzez osobę prowadzącą obie działalności gospodarcze.

Reklama porównawcza, zgodnie z definicją ustawową, umożliwia bezpośrednie lub pośrednie rozpoznanie konkurenta oraz jego towarów lub usług. Debaty na temat tej formy reklamy trwały długo w prawie unijnym. Ochrona klientów uzasadnia jej stosowanie, mimo ryzyka naruszenia interesów konkurencji. Wprowadzenie regulacji dotyczących reklamy porównawczej wynikało z potrzeby dostosowania polskich przepisów do dyrektyw unijnych, począwszy od dyrektywy 84/450/EWG⁹⁸⁰, zaktualizowanej przez dyrektywę 97/55/EWG⁹⁸¹, a następnie 2006/114/WE⁹⁸².

⁹⁷⁹ Nie każda ingerencja w sferę prywatności może być uznana za nieuczciwą konkurencję, musi ona mieć istotny charakter. Szerzej: J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaaja, ..., *op. cit.*, s. 735-736. Analizując różne formy reklamy uciążliwej, można wskazać, że w blogosferze głównym zagrożeniem wydaje się być nadużywanie technicznych środków przekazu informacji, czyli tzw. spamming. Spam definiowany jest jako niezamówiona informacja handlowa. Rozpowszechnienie niezamówionej informacji handlowej za pomocą środków komunikacji elektronicznej nazywane jest spammingiem. Tak między innymi: D. Kasprzycki, *Spam, czyli niezamawiana komercyjna poczta elektroniczna. Zagadnienia cywilnoprawne*, Wolters Kluwer, Kraków, 2005, s.24-25 oraz K. Kowalik-Bańczyk (w:) *Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną : komentarz*, red. J. Gołączyński, Wolters Kluwer, Kraków, 2009. Słusznie zauważa G. Rączka, iż spamming cechuje się uciążliwością dla odbiorców oraz masowym charakterem w: G. Rączka, *Prawne aspekty odpowiedzialności accidental spammers*, PPH 2006/9/44-48. Aby uznać spamming za delikt nieuczciwej konkurencji, muszą być spełnione pewne warunki, takie jak zawarcie informacji reklamowej, istotna ingerencja w sferę prywatności i wykorzystanie technicznych środków przekazu. Tak: M. Szczotkowska, *Kwalifikacja prawna spammingu jako czynu nieuczciwej konkurencji na gruncie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, IKAR 2015, Nr 5.

⁹⁸⁰ Dyrektywa Rady z dnia 10.09.1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd, Dz. Urz. UE L 250 z 19.09.1984.

⁹⁸¹ Dyrektywa 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 06.10.1997 r. zmieniająca dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej, Dz. Urz. UE L 290 z 23.10.1997.

⁹⁸² Szerzej w zakresie regulacji reklamy porównawczej w prawie unijnym oraz historii regulacji: J. Dudzik (w:) *Prawo Konkurencji...*, *op. cit.*, s. 492-499 wraz z przytoczoną literaturą.

Reklama porównawcza koncentruje się na porównaniu reklamowanego produktu z ofertą konkurencji. Zasadniczym ryzykiem jest działanie reklamodawcy jako „sędzia we własnej sprawie”⁹⁸³. Uczciwa reklama porównawcza stymuluje konkurencję i informuje konsumentów, pod warunkiem, że istnieje konkurencja między reklamującym a porównywanym podmiotem⁹⁸⁴. Według TSUE, konkurencja oznacza możliwość oferowania substytucyjnych towarów lub usług⁹⁸⁵.

Materiał reklamowy, który identyfikuje konkurenta lub jego produkty, ale nie zachodzi między nimi stosunek konkurencji, nie jest reklamą porównawczą. Jednakże wykluczenie charakteru porównawczego nie zwalnia takiej reklamy z oceny w świetle innych przepisów U.Z.N.K.⁹⁸⁶.

W celu zapobiegnięciu występowaniu nierzetelnych lub wprowadzających w błąd reklam porównawczych dopuszczalne są jedynie te, które zgodne są z dobrymi obyczajami. Reklama porównawcza sprzeczna z dobrymi obyczajami to taka, która nie spełnia wymogów określonych w art. 16 ust. 3 pkt 1-8 U.Z.N.K.⁹⁸⁷ Niewypełnienie choć jednej z tych przesłanek skutkuje uznaniem takiej reklamy za czyn nieuczciwej konkurencji.

Warunki dopuszczalności reklamy porównawczej to: 1) unikanie wprowadzania w błąd, zgodnie z art. 16 ust. 1 U.Z.N.K., 2) rzetelność i możliwość obiektywnego zweryfikowania porównań, porównywanie towarów o identycznych potrzebach lub przeznaczeniu⁹⁸⁸, 3) obiektywne porównanie istotnych cech, w tym ceny⁹⁸⁹, 4) unikanie pomyłek w identyfikacji

⁹⁸³ Z. Okoń (w:) *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, LexisNexis, Warszawa, 2007, s. 711-712.

⁹⁸⁴ M. Namysłowska, *Reklama porównawcza w świetle najnowszej orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (w:) Studia z gospodarczego prawa Unii Europejskiej. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. M. Królikowska-Olczak, Kraków 2004, s. 87

⁹⁸⁵ Wyrok TSUE z dnia 19.04.2007 r., C-381/05, ZOTSiS 2007/4/I-3115. Szerzej M. Namysłowska, *Reklama porównawcza w orzecznictwie ETS*, EPS 2008, nr 1, s. 37.

⁹⁸⁶ J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwejca, J. Kępiński, ..., op. cit., s. 633-634.

⁹⁸⁷ Przesłanki zawarte w U.Z.N.K. związane są z treścią postanowień zawartych w ramach dyrektywy 2006/114/WE. Ponadto państwa członkowskie nie mogą nakładać dodatkowych warunków poza tymi, które wynikają bezpośrednio z treści art. 4 lit. a–h Dyrektywy 2006/114/WE. Potwierdza to między innymi orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości: Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 08.04.2003 r C-44/01, LEX nr 154414

⁹⁸⁸ Należy zaznaczyć, iż przesłanki rzetelności i obiektywności wprowadzone przez polskiego ustawodawcę nie znajdują swojego odpowiednika na gruncie dyrektywy 2006/114/WE. E. Nowińska i K. Szczepanowska-Kozłowska postulują usunięcie tych dodatkowych przesłanek. Takie działanie w opinii autorek miałooby pozytywny efekt dla jasności regulacji. W: E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 476

⁹⁸⁹ Warto zauważyć, że ocena tych warunków w odniesieniu do reklamy porównawczej w usługach marketingowych blogerów może być utrudniona ze względu na indywidualny charakter ich treści. Potencjalne obiektywne kryteria do porównań efektów usług marketingowych obejmują liczby wyświetleń, reakcje na profilach społecznościowych oraz procentowy wzrost sprzedaży reklamowanych towarów czy usług. Porównanie cen usług blogerów może być praktycznie niemożliwe do przeprowadzenia przez podmioty prywatne, gdyż zazwyczaj nie są one ujawniane i dotyczą różnych zakresów usług. W przypadku towarów oferowanych w sklepach internetowych, porównanie cen jest natomiast możliwe

reklamujących i konkurentów, ich towarów i oznaczeń⁹⁹⁰, 5) zakaz dyskredytowania konkurencji, jej towarów, usług, znaków towarowych oraz innych oznaczeń⁹⁹¹, 6) porównywanie towarów z chronionymi oznaczeniami geograficznymi lub nazwami pochodzenia jest możliwe tylko w przypadku identycznych oznaczeń, 7) zakaz nieuczciwego wykorzystywania renomy znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa oraz chronionych oznaczeń geograficznych lub nazw pochodzenia⁹⁹², 8) zakaz reklamowania produktów jako imitacji lub naśladownictwa towarów konkurencji z chronionymi oznaczeniami⁹⁹³.

Regulacje dotycząca reklamy porównawczej w kontekście oferty specjalnej zostały zawarte w odrębnym ustępie art. 16 ust. 4 U.Z.N.K. Dzieli się ona na dwie kategorie: oferty specjalne już obowiązujące oraz przyszłe oferty, które nie zostały jeszcze wprowadzone⁹⁹⁴. Dla ofert specjalnych, które są już dostępne, reklama musi wskazywać datę ich wygaśnięcia lub informować o ich ważności do wyczerpania zapasów towarów lub zaprzestania świadczenia usług. W przypadku ofert przyszłych, reklama powinna zawierać datę rozpoczęcia obowiązywania oferty oraz datę jej wygaśnięcia lub informację o jej ważności do wyczerpania zapasów czy zakończenia świadczenia usług.

Zastosowanie reklamy porównawczej przez blogera w celu promocji swoich usług lub produktów w porównaniu z ofertą innych blogerów jest zjawiskiem mało prawdopodobnym. Analiza krajowej i międzynarodowej blogosfery nie wykazała występowania tego rodzaju działań. Tworzenie reklam porównawczych dotyczących usług marketingowych blogerów, jest zadaniem trudnym, ponieważ nie zawsze istnieją podstawy do uznania usług za wzajemnie zamiennych. Blogerzy działający w różnych kategoriach tematycznych, posiadający różne

⁹⁹⁰ Taką możliwość została również wskazana w punktach 14 i 15 preambuły dyrektywy 2006/114/WE. J. Dudzik, R. Skubisz, *Użycie znaku towarowego konkurenta w reklamie porównawczej w świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej* (w:) Reklama, Aspekty prawne, red. M. Namysłowska, Warszawa 2012, s. 172 i n. Szerzej w zakresie istniejących wątpliwości w odniesieniu do regulacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22.10.2008 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych, Dz.U. UE L 2008 299.25 z dnia 2008.11.08. Aktualnie dyrektywa 2008/95WE została zastąpiona dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z dnia 16.12.2015 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych, Dz.Urz. UE L 336 z 23.12.2015.

⁹⁹¹ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 526-527.

⁹⁹² Szerzej w zakresie renomy znaku towarowego J. Piotrkowska, *Renomowane znaki towarowe i ich ochrona*, C.H. Beck, Warszawa, 2001, s.3 i n. TSUE w wyroku z dnia 27.11.2008 r., C-252/07, ZOTSiS 2008/11/I-8823 wskazał, iż renoma znaku towarowego zachodzi, gdy znak jest znany „znacznej części” odbiorców potencjalnie zainteresowanych oznaczonymi nim towarami lub usługami na „znaczącej części” terytorium danego państwa członkowskiego.

⁹⁹³ J. Dudzik, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński ..., op. cit., s. 643-644.

⁹⁹⁴ M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, ..., op. cit., s. 943.

grupy docelowe pod względem wieku czy statusu społecznego, mogą zatem prezentować usługi, których porównanie nie spełniłoby wymogów rzetelności i obiektywności.

Niemniej jednak przepisy dotyczące reklamy porównawczej mogą mieć znaczenie również dla materiałów reklamowych tworzonych przez blogerów na rzecz innych przedsiębiorców⁹⁹⁵. W polskiej blogosferze doszło do oskarżenia blogera kulinarnego o rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o przedsiębiorcy, jak i o niedotrzymaniu wymagań dotyczących reklamy porównawczej. Bloger Piotr Ogiński na swoim kanale w serwisie YouTube.com dokonał testu tatarów wołowych porównując domowy tatar z gotowym tatarem z firmy Sokołów S.A. Według doniesień medialnych powód wniósł o zasądzenie kwoty 150 tys. złotych⁹⁹⁶. Sprawa zakończyła się ugodą przedsądową⁹⁹⁷.

Wątpliwości mogą budzić również kwestie konkurencji między blogerami publikującymi w różnych formach przekazu treści. Przykładowo odbiorcy treści z serwisów społecznościowych mogą różnić się od grupy docelowej dla treści publikowanych na tradycyjnych blogach czy wideoblogach. Możliwość stworzenia reklamy porównawczej dotyczącej oferowanych przez blogerów produktów wydaje się bardziej realna niż w przypadku usług. Przeprowadzenie reklamy porównawczej dla produktów, takich jak kubki, koszulki i inne gadżety, oferowanych przez blogerów, jest możliwe w sposób uczciwy, rzetelny, umożliwiający zweryfikowanie porównywanych produktów. Cechy, takie jak skład, metoda produkcji, trwałość i cena, mogą być przedstawione zarówno w formie tabelarycznej, jak i innych form przekazu.

Innym typem nieuczciwej reklamy są wyróżnione na gruncie U.P.N.P.R. dwa rodzaje reklam przynęty. Pierwszy z nich to reklama przynęta, regulowana w pkt 5 art. 7 U.P.N.P.R., a drugi to reklama przynęta i zamiana, uregulowana w pkt 6 tego samego artykułu. Reklama przynęta obejmuje propozycje nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć

⁹⁹⁵ Zobacz rozważania prowadzone w rozdziale 5, punkt 7 pracy, gdzie omówiono odpowiedzialność blogera jako agencji reklamowej lub przedsiębiorcy zajmującego się tworzeniem reklam.

⁹⁹⁶ J. Kuraś, *Dobra osobiste: Tatar za 150 tys. zł czyli bloger Piotr Ogiński z Kocham Gotować kontra Sokołów*, serwis Rzeczpospolita, źródło: <https://www.rp.pl/dobra-osobiste/art12899521-dobra-osobiste-tatar-za-150-tys-zl-czyli-blogger-piotr-oginski-z-kocham-gotowac-kontra-sokolow>, [dostęp 30.06.2025].

⁹⁹⁷ Post firmy Sokołów S.A. z dnia 22.08.2013 roku zamieszczony w serwisie [www.facebook.com](https://pl-pl.facebook.com/sokolowfanpage/posts/598775256844710), źródło: <https://pl-pl.facebook.com/sokolowfanpage/posts/598775256844710>, [dostęp 30.06.2025]. Sprawa ta była przedmiotem zainteresowania mediów. Między innymi „*Kocham gotować*” *przeprasza Sokołów, procesu nie będzie*, WirtualneMedia.pl, źródło: <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/autor-kocham-gotowac-przeprasza-sokolow-procesu-nie-bedzie>, [dostęp 30.06.2025]. Pomimo zawarcia ugody, firma przetwórstwa żywnościowego otrzymała w tamtym okresie wiele negatywnych komentarzy na portalach internetowych.

tych produktów w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę reklamowany produkt, jego zakres i oferowaną cenę⁹⁹⁸.

Celem przepisu jest eliminacja praktyk zachęcających klientów do zakupów pomimo braku dostępności produktów⁹⁹⁹. Przedsiębiorca, informując o ograniczonych zasobach produktu, powinien dostosować ich liczbę do treści reklamy. Informacja ta może być zawarta w treści reklamy, np. informując o dostępności 100, 500 czy 1000 sztuk produktu¹⁰⁰⁰. Przedsiębiorca powinien także w razie braku możliwości dostarczenia produktów w reklamowanej cenie, w odpowiednim czasie poinformować konsumentów na tym samym nośniku i z tą samą siłą przekazu¹⁰⁰¹. Zastosowanie przepisu do sprzedaży internetowej, w tym blogów z prowadzeniem sklepów internetowych, jest oczywiste, a legislator unijny przewiduje taką możliwość¹⁰⁰².

Reklama przynęta i zamiana polegają na proponowaniu nabycia produktu po określonej cenie, a następnie odmowie pokazania reklamowanego produktu lub przyjęcia zamówień na niego, z zamiarem promowania innego produktu. Kluczową różnicą między reklamą przynętą a reklamą przynętą i zamianą jest brak wystarczających zapasów reklamowanego produktu w przypadku wypadku reklamy przynęty, a w przypadku reklamy przynęty i zamiany kluczowe jest reklamowanie jednego produktu z zamiarem sprzedaży innego, nawet droższego lub gorszej jakości¹⁰⁰³. Reklama przynęta i zamiana w blogosferze jest mniej prawdopodobna niż reklama przynęty z uwagi na ograniczony kontakt między przedsiębiorcą a klientem.

Dyrektywa Omnibus¹⁰⁰⁴ wprowadzając punkt 11a do załącznika I dyrektywy 2005/29/WE, zabrania podawania wyników wyszukiwania w odpowiedzi na zapytania konsumenta bez jednoznacznego ujawnienia płatnej reklamy lub specjalnej opłaty mającej na celu uzyskanie lepszego plasowania produktów w wynikach wyszukiwania. Dyrektywa

⁹⁹⁸ Stosowanie reklamy przynęty obejmuje etap zaproszenia do dokonania zakupu na określonych warunkach, w tym po określonej cenie. Tak też SA w Warszawie w wyroku z dnia 27.09.2013 r., VI ACa 279/13, Legalis nr 734089.

⁹⁹⁹ A. Przybyło, *Etyka reklamy*, BISP 2020, Nr 11. M. Namysłowska wskazuje, iż przepis ten nakłada na przedsiębiorcę nie tyle obowiązek posiadania zapasów produktów, ile posiadania ich w liczbie adekwatnej do reklamy produktów.

¹⁰⁰⁰ M. Namysłowska, *Czarna lista nieuczciwych praktyk ...*, *op. cit.*, s. 364.

¹⁰⁰¹ R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, *op. cit.*, s. 379-380.

¹⁰⁰² Pierwsze sprawozdanie w sprawie stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11.05.2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), s. 21.

¹⁰⁰³ A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym ...*, *op. cit.*, s.100.

¹⁰⁰⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27.11.2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, (Dz. Urz. L 328/7 z 18.12.2019).

2019/2161 wyjaśnia, że wysokie plasowanie ofert w wynikach wyszukiwania wpływa znacząco na decyzje konsumentów. Dlatego praktyki polegające na ukrywaniu płatnych reklam lub opłat za lepsze pozycjonowanie powinny być zakazane¹⁰⁰⁵.

Jeżeli dostawca funkcji wyszukiwania internetowego otrzymuje bezpośrednio lub pośrednio płatności za lepsze plasowanie, musi jednoznacznie informować konsumentów o tym fakcie w sposób zwięzły, dostępny i czytelny. Płatności te mogą przyjmować różne formy, takie jak dodatkowe zobowiązania wobec dostawcy, wyższe prowizje za transakcje czy różne systemy rekompensat. Funkcje wyszukiwania internetowego obejmują usługi świadczone przez różne przedsiębiorstwa, w tym platformy handlowe, wyszukiwarki i porównywarki. Płatności za usługi ogólne, takie jak opłaty za włączenie do listy wyników czy abonament członkowski, nie są uznawane za szczególne płatności za uzyskanie wyższego plasowania, o ile nie mają one na celu poprawy pozycji.

Wprowadzając ten przepis do U.P.N.P.R., ustawodawca dokonał jedynie drobnej zmiany lingwistycznej, zabraniając podmiotom świadczącym usługi wyszukiwania treści w internecie oraz pośrednikom, takim jak platformy handlowe, wyszukiwarki i porównywarki, podawania wyników wyszukiwania bez wyraźnego ujawnienia płatnej reklamy lub opłat wpływających na pozycjonowanie produktów.

Ta nieuczciwa praktyka rynkowa jest popełniana przez podmioty zajmujące się dostarczaniem usług wyszukiwania treści w internecie oraz pośredników, takich jak platformy handlowe, wyszukiwarki i porównywarki. Zazwyczaj blogerzy nie są tymi podmiotami, jednak mogą dokonywać płatności za lepsze plasowanie swoich produktów.

Celem przepisów art. 7 pkt 13 U.P.N.P.R. oraz pkt 13 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE jest eliminacja praktyk polegających na wykorzystywaniu renomy innego przedsiębiorcy poprzez reklamowanie produktu podobnego do tego, który oferuje innego przedsiębiorcę. Tego rodzaju czynności celowo sugerują konsumentowi, że dany produkt został stworzony przez reklamującego się przedsiębiorcę, co stanowi nieuczciwą praktykę.

W ramach blogosfery, takie praktyki mogą dotyczyć zarówno tradycyjnych towarów i usług, jak i samych blogów. Działania te mogą obejmować imitację layoutu, kolorystyki, stylu, czcionki czy formy publikacji. Potencjalne przypadki naśladownictwa blogów zazwyczaj dotyczą tych o silnej pozycji rynkowej, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Ryzyko to wzrasta w przypadku znanych blogerów, którzy prowadzą wiele blogów jednocześnie.

¹⁰⁰⁵ Szerzej: Motyw 18 oraz Motyw 20 do przedmiotowej dyrektywy.

Nieuczciwe praktyki w ujęciu tradycyjnych towarów mogą obejmować umieszczanie na produkcie lub w związku z usługą znaków towarowych, które replikują lub imitują znaki innego przedsiębiorcy¹⁰⁰⁶. W doktrynie pojawiły się głosy dotyczące wymogu umyślności przy popełnieniu omawianej nieuczciwej praktyki rynkowej, jednak obecnie uważa się, że taki wymóg byłby sprzeczny z dyrektywą i prowadziłby do zawężenia zakresu przepisu¹⁰⁰⁷.

5.7. Bloger jako agencja reklamowa lub przedsiębiorca opracowujący reklamę

Świadczenie usług marketingowych i reklamowych przez blogera na rzecz innych podmiotów, jak wspomniano wcześniej, jest praktyką rozwijającą się intensywnie w blogosferze. Wielu blogerów od lat tworzy obszerne materiały reklamowe we wszystkich dostępnych formach publikacji. Charakter usług marketingowych lub agencji reklamowych niekiedy jest uwzględniony w strukturze przedsiębiorstwa blogera¹⁰⁰⁸. Materiały reklamowe są prezentowane zarówno na blogach, jak i wideoblogach danego blogera, a także czasem na platformach społecznościowych.

Pozytywnie można ocenić sytuację, w której bloger jest odpowiedzialny za opracowanie reklamy publikowanej poza sferą blogosfery. Takim przykładami są między innymi reklamy telewizyjne, w których blogerzy pełnią główne role¹⁰⁰⁹. Praktyka pokazuje, że w niektórych przypadkach, blogerzy mają pełną swobodę w tworzeniu i publikowaniu materiałów

¹⁰⁰⁶ A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 103-104.

¹⁰⁰⁷ R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 399. A. Wiewiórska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 324.

¹⁰⁰⁸ Blogerka Karolina Gołębowska występująca pod nickiem „Stylizacje”, prowadzi działalność gospodarczą pod firmą PRO MEDIA Karolina Gołębowska, NIP 5213298279. W opisie swojej osoby wskazuje siebie jako, influencerkę, content creatorkę oraz jako właścicielkę agencji reklamowej. Bloger Jakub Klawiter prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Klawiter Media, NIP 7831535411.

¹⁰⁰⁹ W ostatnich latach możemy zaobserwować zwiększenie udziału blogerów w reklamach telewizyjnych. Bloger Radosław Kotarski współpracuje z Bankiem Milenium. *Reklam Konto 360° w Banku Millennium - Zyskaj 360 zł*, reklama emitowana była w telewizji, obecnie dostępna jest w serwisie YouTube.com, źródło: https://www.youtube.com/watch?v=ji2W6RELUXI&feature=emb_imp_woyt&ab_channel=BankMillennium [dostęp 30.06.2025]. W stylu reklamy możemy zaobserwować charakterystyczne elementy zachowania oraz stylu wypowiedzi analogiczne do stylu kanału „Polimaty” prowadzonego przez Radosława Kotarskiego. W reklamie firmy Coca-Cola wystąpili wideoblogerzy oraz influencerzy tacy jak Angelika Mucha znana pod pseudonimem Littlemoonster96, Karol Poznański „Kaiko”, Youtuber Michał Rychlik MultiGameplayGuy oraz bloger, producent oraz influencer Marcin Konstanty Stankiewicz znany jako Martin Stankiewicz. Ponadto ich wizerunki trafiły na limitowane wersje puszek napoju. Marcin Stankiewicz współpracował już w zakresie tworzenia treści reklamowych z firmą Coca Cola Hbc Polska Sp. z o.o. W 2019 roku wyreżyserował on blisko 30 minutowy materiał reklamowy. Oprócz głównej roli w materiale odpowiedzialny był za scenariusz, reżyserię oraz montaż. *Martin Stankiewicz przygotował film krótkometrażowy dla Coca-Coli*, serwis WirtualneMedia.pl, źródło: <https://www.wirtualnemediapl.pl/arttykul/martin-stankiewicz-film-ostatnia-dostawa-coca-cola> [dostęp 30.06.2025].

reklamowych. Przykładem może być przytoczona sprawa reklamy stworzonej przez blogera Sylwestra Wardęgę dla LG Polska. Warto również zauważyć, że istnieją agencje reklamowe specjalizujące się w koordynacji usług reklamowych wykonywanych przez blogerów na rzecz podmiotów trzecich¹⁰¹⁰.

Ustawodawca w artykule 17 U.Z.N.K. jasno określił, że poza podmiotem zamawiającym reklamę, odpowiedzialność za czyn nieuczciwej konkurencji w obszarze reklamy, zgodnie z art. 16 ustawy, ponoszą również agencje reklamowe lub inni przedsiębiorcy, którzy opracowali reklamę¹⁰¹¹. Aby możliwe było przypisanie blogerowi statusu agencji reklamowej lub przedsiębiorcy, który opracował reklamę, należy wyjaśnić zakres pojęciowy użytych terminów.

Pojęcie agencji reklamowej nie zostało zdefiniowane przez ustawodawcę. R. Skubisz próbował zdefiniować zakres tego pojęcia, wskazując, że działalność agencji reklamowej obejmuje usługi polegające na opracowaniu koncepcji reklamy, zaplanowaniu jej realizacji, stworzeniu treści przekazu reklamowego oraz pośrednictwie w publikacji lub emisji treści w mediach tradycyjnych i online¹⁰¹². Agencja reklamowa niekoniecznie musi wykonywać wszystkie wymienione powyżej zadania, jako, że niektóre z nich mogą być zlecone innym podmiotom lub w ogóle nie być realizowane¹⁰¹³. Nie istnieje wymóg posiadania określonej nazwy firmy związanej z działalnością reklamową czy medialną w wypadku wykonywania typowych zadań agencji reklamowej. Wykonywanie zadań z zakresu reklamy nie musi być również głównym przedmiotem działalności gospodarczej¹⁰¹⁴.

Kolejnym pojęciem występującym w artykule 17 U.Z.N.K., jest przedsiębiorca, który opracował reklamę. Jest to odrębne pojęcie od agencji reklamowej, oznaczające podmiot świadczący usługi z zakresu tworzenia treści reklamowej. Może to być także działalność uboczna danego podmiotu w ramach jego ogólnej działalności gospodarczej. W doktrynie

¹⁰¹⁰ Przykładowo Agencja Influencer Marketingu BLOGmedia, źródło: <https://www.blog-media.pl/> [dostęp 30.06.2025].

¹⁰¹¹ S. Strejmer, *Odpowiedzialność agencji reklamowej za czyn nieuczciwej konkurencji na podstawie art. 17 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, PPH 2016, nr 8, s. 57.

¹⁰¹² R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., op. cit.,

s. 646-648. E. Nowińska oraz K. Szczepanowska-Kozłowska charakteryzują agencję reklamową jako podmiot realizujący działania w zakresie przygotowania koncepcji reklamowej na potrzeby zlecającego, podejmujący działania zmierzające do jej realizacji, w tym do nadania rzeczywistego kształtu koncepcji, przekształcając ją w konkretną wypowiedź reklamową, przenosząc tę wypowiedź na nośniki materialne, umożliwiające jej zwielokrotnienie oraz ewentualnie podejmują starania, których celem jest wprowadzenie na rynek reklamy (kampanii) w imieniu przedsiębiorcy zlecającego w: E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 534 i n.

¹⁰¹³ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 535.

¹⁰¹⁴ M. Romanowski, *Legitymacja procesowa agencji reklamowej*, PPH 2001/7 s. 21.

podnosi się kwestię braku konieczności dalszego utrzymania tego podziału, gdyż w przypadku obu podmiotów istotne jest jedynie opracowanie reklamy w kontekście popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji¹⁰¹⁵.

Agencja reklamowa i przedsiębiorca, który opracował reklamę, ponoszą wspólną odpowiedzialność za czyny nieuczciwej reklamy¹⁰¹⁶. Pozwy zazwyczaj kierowane są zarówno do przedsiębiorcy, którego produkty lub usługi są reklamowane, jak i do agencji reklamowej lub przedsiębiorcy, którzy opracowali reklamę¹⁰¹⁷. Jednakże możliwe jest skierowanie pozwu wyłącznie przeciwko podmiotowi odpowiedzialnemu za opracowanie reklamy. Odpowiedzialność agencji reklamowej za czyn nieuczciwej konkurencji jest traktowana jako odpowiedzialność za czyn własny, obok odpowiedzialności podmiotu zlecającego wykonanie reklamy. Odpowiedzialność ta jest solidarna¹⁰¹⁸. Podmiot, który opracował reklamę ponosi odpowiedzialność zgodnie z art. 17 U.Z.N.K., o ile faktycznie brał udział we wszystkich niezbędnych czynnościach związanych z opracowaniem reklamy. Jeśli jego rola ograniczała się jedynie do pewnych aspektów, na przykład do opracowania koncepcji, nie jest to wystarczające do uznania go za samodzielnego sprawcę czynu nieuczciwej konkurencji¹⁰¹⁹.

Sąd Najwyższy wskazuje, że podmiot reklamujący się nie może uniknąć odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji, nawet jeśli zawrze umowę o opracowanie reklamy z przedsiębiorstwem specjalizującym się w tej dziedzinie¹⁰²⁰. Zdaniem SN, odpowiedzialność agencji reklamowej lub podmiotu, który opracował reklamę, nie wyłącza możliwości wystąpienia przez reklamodawcę z roszczeniami regresowymi przeciwko tym podmiotom¹⁰²¹. Okoliczności, takie jak brak wpływu reklamującego na treść reklamy, mogą uzasadniać roszczenia regresowe przeciwko podmiotowi, który opracował reklamę, nie znosząc jednocześnie odpowiedzialności reklamującego za czyn nieuczciwej konkurencji w obszarze reklamy¹⁰²².

¹⁰¹⁵ A. Tomaszek, *O konstrukcji zarzutu czynu nieuczciwej konkurencji w reklamie*, MP. 2001, nr 13, s. 679. Oraz S. Strejmer, *Odpowiedzialność agencji reklamowej...*, *op. cit.*, s. 55.

¹⁰¹⁶ M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 954.

¹⁰¹⁷ R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 648-649.

¹⁰¹⁸ P. Książak, *Odpowiedzialność cywilna agencji reklamowych (w:) Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa, 2012, s. 738.

¹⁰¹⁹ R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 648. W takim wypadku odpowiedzialność podmiotu biorącego udział w opracowaniu reklamy mogłaby zostać zrealizowana na podstawie art. 422 KC.

¹⁰²⁰ Wyrok SN z dnia 09.04.2015 r., II CSK 338/14, Legalis nr 1260033.

¹⁰²¹ M. Sieradzka, *Podstawy wyłączenia odpowiedzialności agencji reklamowej za posługiwanie się nieuczciwą reklamą. Glosa do wyroku SN z dnia 09.04.2015 r., II CSK 338/14*, LEX dostęp elektroniczny.

¹⁰²² *Ibidem*.

Odpowiedzialność ściśle kontraktowa, wynikająca z umów zawartych pomiędzy przedsiębiorcą reklamującym się a podmiotem świadczącym usługi reklamowe, znajduje się poza zakresem regulacji ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

5.8. Podsumowanie

Reklama stanowi kluczowe narzędzie marketingowe w gospodarce rynkowej. Jej znaczenie rośnie wraz z rozwojem nowych technologii oraz popularyzacją blogosfery jako kanału promocji. Blogerzy coraz częściej pełnią rolę nośników reklamowych, oferując firmom możliwość dotarcia do odbiorców poprzez publikacje sponsorowane na blogach lub w powiązanych mediach społecznościowych. W niniejszym rozdziale ustalono, że przekaz reklamowy w blogosferze może mieć zarówno charakter zgodny z prawem (uczciwa promocja produktów), jak i formę nieuczciwej konkurencji, gdy narusza określone normy.

W rozdziale przedstawiono najpierw funkcje reklamy (informacyjna, perswazyjna, budowania opinii oraz stymulująca potrzeby konsumpcyjne). Następnie omówiono w jaki sposób są one realizowane w środowisku blogów. Sponsorowane wpisy blogowe mogą jednocześnie pełnić funkcję informacyjną oraz stanowić subtelną formę rekomendacji produktu kształtując jego pozytywny wizerunek wśród odbiorców. Zwrócono uwagę, że w praktyce nierzadko trudno odróżnić, gdzie kończy się neutralna informacja, a zaczyna przekaz reklamowy – zwłaszcza w przypadku tzw. reklamy ukrytej, gdy charakter promocyjny treści nie jest ujawniony. Ustalono kryterium, że każda publikacja, która zachęca odbiorców do nabycia towaru lub usługi, powinna być traktowana jak reklama, nawet jeśli autor tak jej wprost nie nazywa.

W ramach rozdziału V dokonano analizy różnych formy nieuczciwej reklamy występujących w blogosferze. Omówiono reklamę wprowadzającą w błąd, która przypisuje produktom lub usługom cechy, jakich w rzeczywistości nie posiadają. Tego rodzaju przekaz może fałszywie kreować wizerunek produktu i tym samym wpływać na decyzje konsumentów – na przykład, jeśli bloger zachwala niesprawdzone właściwości kosmetyku czy elektroniki, sugerując ich wyjątkową skuteczność. Kluczowym elementem takiej nieuczciwej reklamy jest informacja nieprawdziwa lub nieścisła (dotycząca np. składu, jakości, pochodzenia produktu), która wprowadza odbiorców w błąd.

Kolejno omówiono tzw. reklamy nierzeczowe, czyli przekazy odwołujące się przede wszystkim do emocji konsumenta zamiast rzetelnych argumentów o produkcie. Nierzeczowy

charakter reklamy może przejawiać się np. w wywoływaniu u odbiorcy lęku (np. reklama bazująca na strachu przed chorobą, by sprzedać suplement), graniu na przesądach lub wykorzystywaniu łatwowierności dzieci. Przedstawiono również zagadnienia dotyczące reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami. Blogosfera, jako przestrzeń o dużej różnorodności treści i swobodzie wypowiedzi, może być miejscem pojawiania się również i takich kontrowersyjnych przekazów. W rozdziale podkreślono, że reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami (np. naruszająca godność człowieka, propagująca treści dyskryminujące lub wulgarne) jest traktowana jak czyn nieuczciwej konkurencji, niezależnie od skuteczności marketingowej; porusza bowiem fundamentalne kwestie etyki biznesu i może wywoływać odpowiedzialność prawną reklamodawcy oraz twórcy.

Jednym z najistotniejszych zagadnień zaprezentowanych w tym rozdziale jest zjawisko kryptoreklamy, czyli reklamy ukrytej. Ustalono, że jest to powszechny problem w blogosferze, co potwierdzają przytoczone badania oraz raporty. Rozdział przedstawia wnioski z raportu Prezesa UOKiK z 2021 roku, który stwierdził, że nieoznaczanie treści reklamowych jest zjawiskiem nagminnym w internecie. Na podstawie obserwacji blogosfery można zauważyć, że działania Prezesa UOKiK przyczyniły się do zwiększenia częstotliwości prawidłowego oznaczania treści sponsorowanych przez twórców internetowych.

Ukryta reklama polega na prezentowaniu treści reklamowych tak, aby wyglądały na neutralne. W rozdziale opisano działania podjęte przez Prezesa UOKiK w ostatnich latach w celu uporządkowania rynku reklam w przestrzeni internetowej. Wydano oficjalne rekomendacje #OznaczamReklamy, w których zaleca się twórcom internetowym jednoznaczne oznaczanie treści komercyjnych za pomocą tagów typu #reklama, #współpraca czy #materiał sponsorowany. Ma to zagwarantować przejrzystość przekazu i ochronić konsumentów przed nieświadomym odbiorem reklamy jako niezależnej opinii.

Rozważania rozdziału V objęły również kwestie etyczne związane z reklamą w blogosferze. Wskazano, że treści reklamowe publikowane przez blogerów niekiedy balansują na granicy akceptowalności społecznej – np. promocja produktów kontrowersyjnych czy potencjalnie szkodliwych (hazard, używki) albo reklamy naruszające powszechnie uznane wartości. Zwrócono uwagę, że reklama sprzeczna z normami społecznymi (np. poniżająca określone grupy, wykorzystująca uprzedzenia) może skutkować nie tylko potępieniem etycznym, ale i poważnymi konsekwencjami prawnymi. Tym samym bloger, jako nadawca reklamy, musi być świadomy, że przekraczanie granic etyki w pogoni za zyskiem reklamowym naraża go na odpowiedzialność.

Podsumowując, w ramach tego rozdziału ukazano szerokie spektrum zagrożeń związanych z reklamą w blogosferze i sposobów ich prawnego ujęcia. Kluczowym ustaleniem jest to, że obowiązujące reguły prawne zasadniczo pozwalają reagować na nieuczciwą reklamę blogerów.

Dotyczy to zarówno treści jawnie wprowadzających w błąd czy odwołujących się do emocji, jak i zjawiska kryptoreklamy. Z perspektywy pytań badawczych, rozdział ten potwierdza, że działania blogerów w sferze reklamy mogą naruszać uczciwą konkurencję (odpowiadając na pyt. nr 2), ale jednocześnie sugeruje, że obecne przepisy, wsparte działaniami miękkimi, mogą być wystarczające do zapewnienia przejrzystości i uczciwości przekazu (co odnosi się do pyt. nr 3 o adekwatność regulacji). Częściowym wnioskiem jest jednak potrzeba dalszej edukacji i precyzyjnego stosowania prawa – tak by rozwój blogosfery szedł w parze z poszanowaniem zasad etyki i prawa w reklamie.

6.1. Agresywne praktyki rynkowe

Wyodrębnienie przez ustawodawcę agresywnych praktyk handlowych wynikało z przekonania o ich szkodliwości dla interesów konsumentów oraz funkcjonowania rynku. Ustawodawca unijny uznał, że krajowe regulacje w tej kwestii mogą być niewystarczające i mogą zakłócać swobodny przepływ produktów oraz uczciwą konkurencję¹⁰²³. Przepisy dotyczące agresywnych praktyk handlowych obejmują zachowania znacząco ograniczające swobodę wyboru konsumentów, takie jak nękanie, stosowanie przymusu (w tym z użyciem siły fizycznej) lub bezprawny nacisk¹⁰²⁴.

Podczas ustalania, czy dana praktyka handlowa była agresywna, należy uwzględnić czas, miejsce, rodzaj i uporczywość tych działań, a także użyte groźby, obraźliwe sformułowania lub zachowania. Należy także wziąć pod uwagę, czy przedsiębiorca wykorzystał konkretne nieszczęście lub poważne okoliczności ograniczające zdolność konsumenta do oceny sytuacji, w celu wpłynięcia na jego decyzję dotyczącą produktu. Przepisy uwzględniają również bariery pozaumowne stosowane przez przedsiębiorcę w celu przeszkodzenia konsumentowi w realizacji jego praw umownych, w tym prawa do wypowiedzenia umowy lub wyboru innego produktu lub przedsiębiorcy.

Regulacja dotycząca agresywnych praktyk rynkowych została umieszczona przez krajowego ustawodawcę w art. 8 oraz 9 U.P.N.P.R. Praktyka rynkowa uznawana jest za agresywną, jeżeli przez niedopuszczalny nacisk znacznie ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta względem produktu, co skutkuje lub może skutkować podjęciem przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął¹⁰²⁵.

¹⁰²³ Podstawą wprowadzenia postanowień dotyczących agresywnych praktyk rynkowych do krajowego porządku prawnego jest regulacja zawarta w dyrektywie 2005/29/WE. Ustawodawca unijny w art. 5 ust. 4 dyrektywy wymienia praktyki agresywne jako jedne z nieuczciwych praktyk handlowych, obok praktyk wprowadzających w błąd. Szerzej: R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 425-426.

¹⁰²⁴ Motywy 16 preambuły do dyrektywy 2005/29/WE. Dalsze skonkretyzowanie przepisów dotyczących agresywnej praktyki handlowej zostało dokonane w art. 8 dyrektywy. Agresywną praktyką handlową jest ta, która poprzez nękanie, stosowanie przymusu (w tym z użyciem siły fizycznej) lub bezprawny nacisk znacząco ogranicza swobodę wyboru przeciętnego konsumenta względem produktu, co prowadzi lub może prowadzić do podjęcia przez niego decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

¹⁰²⁵ Dokonując analizy definicji zawartej w U.P.N.P.R. można zauważyć, że ustawodawca krajowy nie zastosował pojęcia „bezprawnego nacisku” funkcjonującego i zdefiniowanego na gruncie dyrektyw, a zastąpił je pojęciem „niedopuszczalnego nacisku”. Szerzej: Uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym..., op. cit., s. 32.

Pojęcie to zostało zdefiniowane w art. 8 ust. 2 ustawy, oznaczając każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta, w szczególności użycie lub groźbę użycia przymusu fizycznego lub psychicznego, znacznie ograniczające zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy¹⁰²⁶.

Sąd Najwyższy zważył, że prawidłowa wykładnia przepisu art. 8 ust. 2 w związku z art. 8 ust. 1 U.P.N.P.R. prowadzi do uznania, iż przez niedopuszczalny nacisk należy rozumieć wykorzystanie przewagi względem konsumenta w celu wywarcia na niego presji, także bez użycia siły fizycznej lub groźby jej użycia, w sposób znacznie ograniczający zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji. Za niedopuszczalny nacisk należy rozumieć celowe oddziaływanie przedsiębiorcy na konsumenta, zmierzające do nakłonienia go sprzecznymi z prawem lub z dobrymi obyczajami metodami do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której bez takich działań i towarzyszącej im presji konsument by nie podjął¹⁰²⁷. W ramach wyroku I NSK 16/19 SN ponadto wyraził stanowisko, że za agresywną praktykę rynkową można uznać jedynie takie zachowanie, które jest ukierunkowane subiektywnie lub obiektywnie przez przedsiębiorcę na doprowadzenie konsumenta do podjęcia decyzji korzystnej dla przedsiębiorcy, a niekorzystnej dla konsumenta. W takim ukierunkowaniu zachowania przedsiębiorcy przejawia się agresywny charakter praktyki rynkowej¹⁰²⁸.

Warto zauważyć, że w blogosferze może dochodzić do sytuacji, w których bloger może wykorzystać zbudowane zaufanie oraz więź osobistą z odbiorcami jego treści w celu reklamowania produktów zarówno swoich, jak i innych przedsiębiorców¹⁰²⁹.

Agresywne praktyki rynkowe są uważane za kwalifikowaną formę nieuczciwych praktyk rynkowych. Dla uznania danej praktyki za agresywną nie jest wymagane wykazanie

¹⁰²⁶ W krajowej definicji pominięto odniesienie do nękania oraz przymusu, jakie zawiera dyrektywa. Prawidłowość transpozycji może być zapewniona poprzez stosowną interpretację pojęcia „bezprawnego nacisku”, uwzględniającą nękanie i przymus. Tak między innymi: A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska, w: *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 334. Sąd Najwyższy w sprawie Orange Polska S.A. przeciwko Prezesowi UOKiK, dotyczącej decyzji o stwierdzeniu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i nałożeniu kary pieniężnej, skierował do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej pytanie prejudycjalne dotyczące rozumienia zakresu pojęcia „bezprawnego nacisku”. Sąd Najwyższy wskazał, że w ustawie krajowej użyto terminu „niedopuszczalnego nacisku”, który odnosi się do „każdego rodzaju wykorzystania przewagi wobec konsumenta”. SN podkreślił, że kluczowe znaczenie ma interpretacja art. 8 w kontekście art. 2 lit. j oraz art. 9 dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej „wykorzystania przewagi względem konsumenta”. W rzeczywistości sprawy nie było możliwe stwierdzenie użycia przymusu fizycznego lub psychicznego. Szerzej na temat stanu faktycznego oraz analizy pytań prejudycjalnych SN w sprawie C-628/17 Orange Polska S.A.: K. Lis-Zarrias, *Ochrona konsumenta przed agresywnymi praktykami rynkowymi w świetle pytań prejudycjalnych SN w sprawie C-628/17 Orange Polska S.A.*, IKAR 2018, Nr 6.

¹⁰²⁷ Wyrok SN z dnia 10.10.2019 r., I NSK 16/19, Legalis nr 2235853.

¹⁰²⁸ *Ibidem*.

¹⁰²⁹ Tego typu wywieranie bezprawnego nacisku przez influencerów zostało zauważone i opisane między innymi w punkcie 4.2.6. *Zawiadomienia Komisji – Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE...*, op. cit.

zaistnienia elementu wprowadzenia w błąd. Koniecznymi elementami do uznania praktyki za agresywną są działanie polegające na stosowaniu niedopuszczalnego nacisku oraz znaczne ograniczenie swobody wyboru lub zachowania konsumenta względem produktu. Brak któregośkolwiek z tych elementów oznacza brak „agresywności” praktyki¹⁰³⁰.

Ponadto art. 8 ust. 3 U.P.N.P.R. wskazuje, że przy ocenie możliwości uznania danej praktyki za praktykę agresywną, należy uwzględnić wszystkie jej cechy i okoliczności wprowadzenia produktu na rynek¹⁰³¹. Następnie zawarta została przykładowa lista cech pomagająca w ocenie tych okoliczności. Są nimi: 1) czas, miejsce, rodzaj lub uciążliwość¹⁰³², 2) celowe wykorzystanie położenia konsumenta, które to ogranicza jego zdolność do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy¹⁰³³, 3) uciążliwe lub niewspółmierne bariery pozaumowne¹⁰³⁴, 4) groźby podjęcia działania niezgodnego z prawem lub użycie obraźliwych sformułowań bądź sposobów zachowania. Cechy te mogą występować łącznie lub alternatywnie, w zależności od danej praktyki¹⁰³⁵.

Zważywszy na to, że treści publikowane przez blogerów są zazwyczaj dostępne online, możliwość stosowania niedopuszczalnego nacisku, który znacząco ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru konsumenta lub jego zachowanie wobec produktu, jest ograniczona. Możliwe jest natomiast, że bloger prowadzący sklep internetowy będzie próbował ograniczyć prawo konsumentów do odstąpienia od umowy lub utrudnić im skorzystanie z gwarancji, aby zwiększyć swoje zyski. Należy również zauważyć, że niektórzy blogerzy mogą próbować zastraszyć konsumentów w przypadku sporu, wykorzystując swoją medialną pozycję.

Ustawa zawiera w art. 9 katalog nieuczciwych praktyk rynkowych w każdych okolicznościach¹⁰³⁶. Te praktyki są zawsze uznawane za nieuczciwe, co oznacza, że nie trzeba

¹⁰³⁰ Wyrok SA w Warszawie z dnia 30.11.2012 r., VI ACa 574/12, Legalis nr 739234.

¹⁰³¹ Zabieg ten został dokonany w ślad za art. 9 dyrektywy 2005/29/WE.

¹⁰³² Ta sama praktyka może być uznana za agresywną bądź nie w różnych sytuacjach - tak między innymi: A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 337.

¹⁰³³ Przykłady takich sytuacji obejmują posiadanie przez konsumenta zadłużenia, trudności finansowe lub rodzinne. Może to również dotyczyć wykorzystania niedołążności lub wieku konsumenta poprzez przeprowadzenie rozmów w pośpiechu lub atmosferze stresu. Innym przykładem jest sugerowanie bardzo drogich leków przez aptekarza, gdy propozycja ta nie ma uzasadnienia medycznego. Szerzej: R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 432-433. A. Michałak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 111.

¹⁰³⁴ Przykładem takich zachowań może być skonstruowanie systemu reklamacji lub procedury odstąpienia od umowy w sposób, który *de facto* utrudnia lub uniemożliwia skuteczne skorzystanie z tych uprawnień przez konsumentów.

¹⁰³⁵ R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 432-433.

¹⁰³⁶ Katalog ten odpowiada agresywnym praktykom zawartym w punktach 24 do 31 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE. Lista ta zawiera tylko 8 pozycji, w przeciwieństwie do dłuższej listy nieuczciwych praktyk wprowadzających w błąd, która obejmuje obecnie 27 różnych pozycji.

oceniać, czy spełniają one warunki art. 8 ustawy. Warto zauważyć, że umieszczenie danej praktyki na czarnej liście ma istotne konsekwencje w kontekście dowodowym¹⁰³⁷.

Agresywną praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest nakłanianie konsumentów do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na odległość bez ich wcześniejszego wyraźnego zgłoszenia zainteresowania, uregulowana w ustępie 9 art. 9 ustawy¹⁰³⁸. Praktyka ta jest zwana również spammingiem.

Należy zauważyć, że uciążliwe nakłanianie przez przedsiębiorcę nie może być spowodowane działaniem lub zaniechaniem konsumenta. W związku z tym, gdy to konsument inicjuje kontakt z przedsiębiorcą, ten ostatni będzie uprawniony do przesyłania ofert i innych komunikatów. Przykładem spełnienia tej przesłanki jest działanie konsumenta, takie jak zapisanie się do newsletteru danego blogera lub wyrażenie zgody na otrzymywanie regularnych informacji o promocjach i ofertach. Niemniej jednak wyrażenie takich zgód nie oznacza akceptacji dla wszelkich działań marketingowych, w tym tych uciążliwych dla konsumentów, które mogą być podejmowane przez przedsiębiorcę¹⁰³⁹. Warunkiem koniecznym do uznania tej praktyki za agresywną jest to, aby taka komunikacja była uciążliwa. Uciążliwość może wynikać między innymi z wysokiej częstotliwości lub powtarzalności danej aktywności, jak również z użycia agresywnego języka.

Chociaż w polskiej blogosferze nie odnotowano przypadków stosowania spammingu do nakłaniania konsumentów do zakupu produktów, taka możliwość jest realna, zwłaszcza w przypadku blogerów prowadzących własne sklepy internetowe. Ci blogerzy mogą wykorzystać adresy e-mailowe subskrybentów swoich treści do przesyłania ofert handlowych dotyczących produktów dostępnych w ich sklepach internetowych. Adresy te mogą być pozyskiwane poprzez zapis do newsletteru danego bloga. Warto zauważyć, że zapis do

¹⁰³⁷ Wystarczy wykazać istnienie praktyki o cechach określonych w ustawie. Przedsiębiorca, któremu zarzuca się stosowanie takiej praktyki w każdych okolicznościach, nie może obronić się, odwołując się do funkcji korygującej klauzuli generalnej i twierdząc, że praktyka, chociaż umieszczona na czarnej liście, nie jest agresywna. Tak również: A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 114.

¹⁰³⁸ Wyjątkiem są sytuacje, w których zachodzi egzekwowanie zobowiązań umownych zgodnie z obowiązującymi przepisami. Lista urządzeń i technik używanych do nakłaniania konsumentów jest otwarta, obejmując także komunikatory internetowe czy czat dostępny w mediach społecznościowych. Na marginesie należy nadmienić, że nakłanianie konsumentów do nabycia produktów poprzez faks nie stanowi obecnie istotnego zagrożenia, ze względu na rzadkie występowanie tego typu urządzeń.

¹⁰³⁹ Tak między innymi A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 346. Odmienne M. Sieradzka, która wskazuje, iż w sytuacji, w której konsument wyraził zgodę na stosowanie przez przedsiębiorcę środków komunikowania się na odległość w celu nakłonienia go do zakupu produktu, wyłączona jest nieuczciwość praktyki rynkowej. Wydaje się, iż pogląd M. Sieradzkiej nie uwzględnia intencji ustawodawcy unijnego. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Komentarz*, op. cit., s. 214-215.

newsletteru takiego bloga z reguły nie oznacza automatycznego zapisu do newsletteru sklepu internetowego prowadzonego przez tego samego blogera. Dlatego takie wykorzystanie adresów e-mailowych w celu promocji produktów ze sklepu internetowego może zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową, zgodnie z art. 9 ust. 3 U.P.N.P.R. Wykorzystanie innych form komunikacji, takich jak faks, nagrania telefoniczne, boty do rozmów telefonicznych czy wysyłka SMS-ów, wydaje się nie mieć większego znaczenia praktycznego w odniesieniu do blogosfery.

Agresywną praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest także umieszczania w reklamie bezpośrednich wezwań dla dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub nakłaniania rodziców lub innych dorosłych do ich zakupu. Praktyka ta uregulowana jest w art. 9 ust 5 U.P.N.P.R.¹⁰⁴⁰ ma również zastosowanie do blogosfery. Przepis ten dotyczy zarówno reklam skierowanych wyłącznie do dzieci, jak i tych skierowanych jednocześnie do dorosłych i dzieci¹⁰⁴¹. Warto zaznaczyć, że regulacja ta nie zakazuje całkowicie reklam skierowanych do dzieci.

Analizując omawiany przepis, należy wyjaśnić pojęcia niezdefiniowane, takie jak „bezpośrednie wezwanie” i „dziecko”. Pojęcie „dziecko” powinno być interpretowane zgodnie z intencją ustawodawcy unijnego, lecz tworzy to problemy interpretacyjne z powodu braku definicji w dyrektywie 2005/29/WE oraz niejednolitego używania go w innych aktach prawnych UE¹⁰⁴². Drugim pojęciem wymagającym wyjaśnienia jest „bezpośredniość wezwania”, które interpretowane jest jako komunikaty wywierające presję¹⁰⁴³.

Zagadnienie to jest szczególnie istotne w odniesieniu do blogosfery, gdyż dzieci zaczynają stosunkowo wcześnie korzystać z urządzeń umożliwiających dostęp do internetu. Ponad 81% dzieci do 14. roku życia posiada telefon komórkowy, a rozpoczęcie korzystania z własnego telefonu zazwyczaj następuje w wieku 7-8 lat, choć są przypadki dzieci

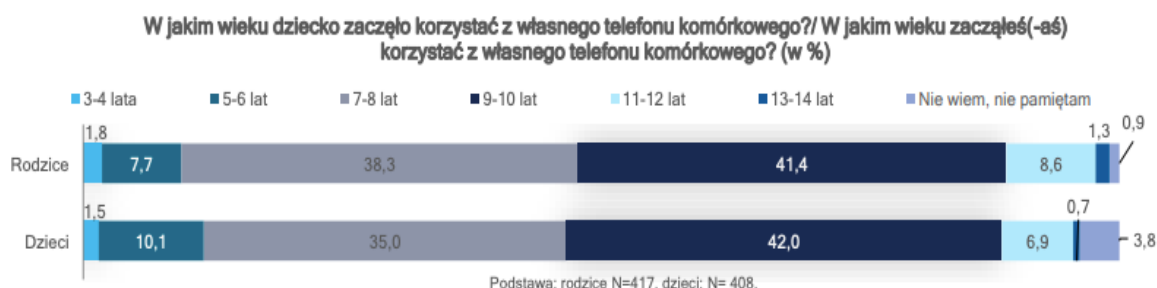
¹⁰⁴⁰ Regulacja dotycząca nieuczciwych praktyk reklamowych kierowanych do dzieci została zawarta w punkcie 28 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE. Jest to jedyna nieuczciwa praktyka wymieniona bezpośrednio w treści preambuły, co podkreśla jej znaczenie. Ochrona dzieci jest szczególnie ważna ze względu na ich podatność na wpływy reklamowe (motyw 18 preambuły do dyrektywy 2005/29/WE).

¹⁰⁴¹ M. Namysłowska, *Czarna lista nieuczciwych praktyk...*, op. cit., s. 515.

¹⁰⁴² Istnieją dwa różne poglądy co do definicji „dziecka”. Pierwszy uznaje, że termin ten odnosi się do osób poniżej 18 roku życia, będąc przeciwieństwem „dorosłego”. Drugi, dominujący pogląd, określa „dzieci” jako osoby do 14 roku życia, odróżniając je od młodzieży. W celu uniknięcia niejednoznaczności w stosowaniu przepisu w krajach członkowskich, konieczne jest jednoznaczne zdefiniowanie tego pojęcia poprzez nowelizację dyrektywy lub stanowisko TSUE.

¹⁰⁴³ Tak: R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 452-453. Odmienne M. Sieradzka, która wskazuje na wąskie rozumienie pojęcia „bezpośredniego wezwania” odnoszącego się do żądań skierowanych do dzieci w celu osiągnięcia zamierzonego skutku (w:) M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Komentarz*, op. cit., s. 223.

korzystających z telefonu już w wieku od roku do 3 lat¹⁰⁴⁴. Zdecydowana większość dzieci do 14. roku życia (91,3%) korzysta z internetu poza edukacją online, co potwierdzają również rodzice. Największa grupa dzieci zaczyna korzystać z internetu w wieku od 7 do 8 lat. Grupa dzieci w wieku 3-4 lat stanowi aż blisko 6% badanej grupy¹⁰⁴⁵.



Rysunek 57. Wiek, w którym dziecko rozpoczęło korzystanie z własnego telefonu komórkowego według badania Analiza funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce oraz ocena preferencji konsumentów. 2022 rok. Badania dzieci i rodziców, zrealizowane na rzecz Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Źródło: https://cik.uke.gov.pl/gfx/cik/userfiles/_public/badania_dzieci_i_rodzicow_2022.pdf [dostęp 30.06.2025],

Zważywszy na powszechne korzystanie dzieci z internetu, przepisy dotyczące reklam skierowanych do nich są bardzo istotne. Nieuczciwe praktyki reklamowe, zawierające bezpośrednie wezwania do nabycia produktów dla dzieci lub do namawiania dorosłych do ich zakupu, bezsprzecznie występują w blogosferze. Należy podkreślić, że ta nieuczciwa praktyka rynkowa może obejmować zarówno reklamy stworzone przez blogerów dla innych przedsiębiorców, jak i promocję własnych produktów przez tego samego blogera.

Działania polegające na informowaniu konsumenta, że nie nabycie produktu lub usługi grozi utratą pracy lub środków do życia jest również traktowana jako agresywna praktyka w każdych okolicznościach. Oprócz groźby utraty pracy lub środków do życia, przedsiębiorcy mogą używać również informacji o zagrożeniu bankructwem lub niemożności utrzymania rodziny, w celu zmuszenia do zakupu określonej liczby produktów¹⁰⁴⁶. Przepis ten został zawarty w punkcie 7 art. 9 ustawy.

Możliwość przekazywania tego typu informacji przez przedsiębiorców za pomocą mediów masowych, w tym również przez strony internetowe, w tym blogi, jest powszechna. Blogerzy budujący społeczność wokół swojego bloga mogą próbować stosować ten rodzaj

¹⁰⁴⁴ Analiza funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce oraz ocena preferencji konsumentów. 2022 rok. Badania dzieci i rodziców, zrealizowane na rzecz Urzędu Komunikacji Elektronicznej, źródło: https://cik.uke.gov.pl/gfx/cik/userfiles/_public/badania_dzieci_i_rodzicow_2022.pdf [dostęp 30.06.2025], s.19.

¹⁰⁴⁵ Analiza funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce..., op. cit., s.27.

¹⁰⁴⁶ A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 117.

emocjonalnego szantażu, aby zwiększyć swoją sprzedaż. Odbiorcy treści, pod wpływem groźby bankructwa lub braku środków do życia takiego blogera, mogą zdecydować się na zakup produktów, których w innym przypadku nie kupiliby. Należy zaznaczyć, że ten rodzaj szantażu może być również stosowany wobec dzieci, które są odbiorcami treści. Produkty sprzedawane przez przedsiębiorców mogą obejmować tradycyjne towary i usługi, a także wirtualne przedmioty w grach komputerowych, w tym „skórki”¹⁰⁴⁷.

W blogosferze praktyki takie jak zmuszanie konsumentów do zawarcia umowy przed opuszczeniem pomieszczenia przedsiębiorstwa czy składanie wizyt w celu nękania wydają się mało prawdopodobne, ze względu na ich charakter i sposób działania. Agresywne praktyki rynkowe, takie jak żądanie nieistotnych dokumentów lub unikanie odpowiedzi na korespondencję, również są rzadko spotykane w kontekście blogosfery¹⁰⁴⁸.

Podobnie, ryzyko stosowania praktyki polegającej na żądaniu zapłaty za niezamówione produkty w blogosferze jest niskie. Możliwe, choć mało prawdopodobne, jest wystąpienie działań związanych z fałszywymi obietnicami nagród w zamian za wpłacenie pieniędzy. Jeśli bloger zdecyduje się na takie działania, mogą one przyjąć formę konkursów organizowanych poprzez e-maile, ale takie praktyki mogą poważnie zaszkodzić jego reputacji i działalności blogerskiej.

6.2. Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa

W ramach postanowień ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji identyfikuje się dwa przepisy mające na celu przeciwdziałanie nielegalnemu uszczuplaniu osiągnięć rynkowych przedsiębiorcy. Pierwszym z nich jest regulacja działań nieuczciwej konkurencji w obszarze ujawniania, wykorzystania lub pozyskiwania cudzych informacji stanowiących

¹⁰⁴⁷ Jest to dosłowne tłumaczenie angielskiego pojęcia „skin”. Są to zewnętrzne graficzne formy przedmiotów i postaci w grze komputerowej. Jako tzw. przedmioty kosmetyczne nie zwiększają szans w grze, ale pozwalają graczom komputerowym odróżnić się od pozostałych graczy lub też wyrazić swoje upodobania estetyczne. W zakresie gamingowym, interesującym zagadnieniem jest tak zwane zjawisko „skin bettingu”. Są to zakłady, w których to stawką i *de facto* walutą są wirtualne skórki. Szerzej na temat *skin bettingu*: M. Biliński, *Problemy prawne działalności z zakresu e-sportu.*, EP 2020, Nr 3.

¹⁰⁴⁸ Warto zauważyć, że są to jedne z niewielu nieuczciwych praktyk rynkowych, które skupiają się na etapie po zawarciu umowy, kiedy to ochrona konsumenta staje się istotna. Szerzej: M. Namysłowska, *Czarna lista nieuczciwych praktyk ...*, *op. cit.*, s. 504.

tajemnicę przedsiębiorstwa¹⁰⁴⁹. Drugim natomiast są czyny nieuczciwej konkurencji związane z kopiowaniem produktów.

Informacje poufne pozwalają na utrzymanie bądź wzmocnienie pozycji przedsiębiorcy, a ich ujawnienie konkurentom może wpłynąć na rywalizację rynkową. Takie informacje czasem posiadają znaczną wartość gospodarczą. Regulacje dotyczące ochrony tajemnic handlowych czy gospodarczych obejmują zarówno przepisy karnoprawne, jak cywilnoprawne.

W Polsce ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa została uregulowana już w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 roku, zawierając zarówno ochronę cywilnoprawną uregulowaną w art. 3, jak i ochronę płynącą z art. 10 ustawy opartą o instrumenty karne. Kwestie ochrony informacji poufnych w polskim systemie prawnym regulowane są również przez inne ustawy, takie jak KK, który penalizuje ujawnianie informacji oznaczonych jako „tajne” czy „ściśle tajne”, jak również wykorzystanie lub ujawnienie informacji uzyskanych w związku z wykonywaną funkcją, pracą, działalnością publiczną, społeczną, gospodarczą czy też naukową¹⁰⁵⁰.

Cywilna ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa obejmuje między innymi regulacje KC przewidujące ochronę informacji poufnych wyjawionych w trakcie negocjacji. Ponadto innymi przepisami chroniącymi informację stanowiącą tajemnicę, są przepisy dotyczące tajemnicy adwokackiej¹⁰⁵¹, tajemnicy radcowskiej¹⁰⁵², tajemnicy bankowej¹⁰⁵³ czy też tajemnicy dziennikarskiej¹⁰⁵⁴. Międzynarodowe porozumienia, takie jak TRIPS, oraz unijna dyrektywa o ochronie niejawnego *know-how* i niejawnych informacji handlowych, mają również zastosowanie do działań w internecie, w tym w blogosferze¹⁰⁵⁵.

W ramach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wprowadzono definicję tajemnicy przedsiębiorstwa, opisując ją jako informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne lub inne posiadające wartość gospodarczą, które jako całość lub w szczególnym

¹⁰⁴⁹ Ochrona informacji poufnych tradycyjnie była regulowana zarówno przepisami cechowymi, jak i państwowymi. Przykładowo Ogólny Landrecht Pruski zakazywał ujawniania cennych informacji. W XIX wieku prawo francuskie w ramach kodeksu karnego (*Code pénal* z 1810 roku) wprowadziło regulację dotyczącą naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa. Szerzej na temat historii regulacji ochrony tajemnicy przedsiębiorstwa: B. Giesen, *Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa na gruncie art. 11 U.Z.N.K.*, STPP 2013, Nr 2, dostęp Legalis.

¹⁰⁵⁰ Postanowienia art. 265-267 Kodeksu Karnego.

¹⁰⁵¹ Art. 6 ustawy z dnia 26.05.1982 r. Prawo o adwokaturze, t.j. Dz. U z 2024 r. poz. 1564.

¹⁰⁵² Art. 3 ustawy z dnia 06.07.1982 r. o radcach prawnych, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 499 ze zm.

¹⁰⁵³ Obowiązek przestrzegania tajemnicy bankowej wynikający w szczególności z postanowień art. 104, ustawy z dnia 29.07.1997 r. Prawo bankowe, t.j. Dz. U z 2024 r. poz. 1646 ze zm.

¹⁰⁵⁴ Obowiązek przestrzegania tajemnicy dziennikarskiej wynikający w szczególności z postanowień art. 15 ustawy z dnia 26.01.1984 r. Prawo prasowe, ..., op. cit.

¹⁰⁵⁵ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/943 z dnia 08.06.2016 r. w sprawie ochrony niejawnego *know-how* i niejawnych informacji handlowych (tajemnic przedsiębiorstwa) przed ich bezprawnym pozyskiwaniem, wykorzystywaniem i ujawnianiem, Dz. Urz. UE L 157 z 15.06.2016.

zestawieniu i zbiorze ich elementów nie są powszechnie znane osobom zwykle zajmującym się tym rodzajem informacji albo nie są łatwo dostępne dla osób, o ile uprawniony do korzystania z informacji lub rozporządzania nimi podjął, przy zachowaniu należytej staranności, działania w celu utrzymania ich w poufności.

W celu uzyskania ochrony na podstawie przepisów art. 11 U.Z.N.K. konieczne jest, aby informacja była poufna, podjęto działania na rzecz jej ochrony oraz posiadała wartość gospodarczą¹⁰⁵⁶. Wartość gospodarcza musi być oceniana na podstawie obiektywnych przesłanek¹⁰⁵⁷. Działania mające na celu utrzymanie informacji w poufności muszą charakteryzować się należyłą starannością. Mogą obejmować one ograniczenia dostępu czy zastosowanie zabezpieczeń technicznych i prawnych¹⁰⁵⁸.

Sąd Najwyższy zauważa, że na gruncie art. 11 U.Z.N.K. jak również art. 39 ust. 2 porozumienia TRIPS nie zostały sprecyzowane dokładne wymogi co do rodzaju działań jakie mają zostać podjęte w celu zapewnienia stosownej ochrony danych informacji, tak by można było przypisać im status informacji poufnych¹⁰⁵⁹. Zatem możliwość oceny takich działań jako odpowiednich czy też rozsądnych w rozumieniu przepisów, może być rozpatrzona w zależności od indywidualnych okoliczności danego przypadku.

Ostatnią z przesłanek w celu uznania danej informacji jako tajemnicy przedsiębiorstwa jest poufność tych informacji. Informacja ujawniona do sfery publicznej przestaje być poufna. Ujawnienie informacji do sfery publicznej oznacza umożliwienie dostępu ogółowi obywateli lub przynajmniej specjalistom z danej dziedziny, w sposób ogólnodostępny. Tego rodzaju udostępnienie może mieć miejsce w różnych mediach, takich jak prasa, telewizja czy strony internetowe. Zasadniczo, umieszczenie informacji na swoim publicznym blogu skutkuje utratą charakteru poufnego.

Tajemnica przedsiębiorstwa, dotycząca produkcji konkretnego urządzenia, obejmuje kompleksową wiedzę i doświadczenie, objęte całym zakresem elementów składających się na proces technologiczno-produkcyjny¹⁰⁶⁰. Możliwość zrozumienia pojedynczego elementu całego urządzenia na podstawie powszechnie dostępnych informacji dla osób związanych

¹⁰⁵⁶ Dominujący pogląd przewiduje, że wystarczającym jest by dana informacja posiadała minimalną wartość gospodarczą.

¹⁰⁵⁷ Wymóg ten wynika z faktu, iż każda informacja może stanowić subiektywną wartość gospodarczą dla danego przedsiębiorstwa, a zatem dokonanie oceny przy uwzględnieniu przesłanki subiektywnej nie może zostać zastosowane.

¹⁰⁵⁸ Przykładem zabezpieczeń prawnych będzie zawarcie umów o zachowaniu poufności.

¹⁰⁵⁹ Wyrok SN z dnia 28.02.2007 r., V CSK 444/06, OSG 2007, Nr 12, poz. 124.

¹⁰⁶⁰ Wyrok SN z dnia 13.02.2014 r., V CSK 176/13, LEX nr 1441477. Na proces dotyczący produkcji określonego urządzenia może składać wiedza jak i doświadczenie, które obejmuje cały zespół elementów tworzących proces technologiczno-produkcyjny, w tym rozwiązania konstrukcyjne urządzenia, dokumentację techniczną, sposób (metodę) produkcji, użyte materiały itp.

z daną dziedziną, bez nadmiernego trudu, nie pozbawia przedsiębiorcy możliwości objęcia całego procesu ochroną poufności. Ten proces obejmuje wiedzę, doświadczenie, a także zasoby i nakłady, które umożliwiły konkretnemu przedsiębiorcy wykorzystanie ogólnodostępnych informacji dotyczących budowy urządzenia do stworzenia, na podstawie własnych eksperymentów i doświadczeń, elementów takich jak dokumentacja techniczna, konkretne metody produkcji, linie technologiczne oraz używane do tego materiały. Rozważania te mają istotne znaczenie dla blogów technologicznych i naukowych, gdzie opisuje się techniczne aspekty procesów produkcyjnych, wynalazki oraz zagadnienia związane z prowadzonymi badaniami.

W art. 11 ust. 2 ustawy legislator przedstawia przykładowe typy informacji podlegających ochronie. Katalog ten ma charakter otwarty¹⁰⁶¹. Elastyczność tego katalogu wynika z użytego zwrotu „lub inne informacje”¹⁰⁶². Wśród wymienionych typów informacji znajdują się te o charakterze technicznym, technologicznym, organizacyjnym przedsiębiorstwa oraz inne posiadające wartość gospodarczą. Określenie *know-how* często używane w kontekście ochrony informacji w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji obejmuje nie tylko tajemnicę przedsiębiorstwa o charakterze technicznym i technologicznym, lecz także informacje finansowe, handlowe, organizacyjne oraz inne związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa¹⁰⁶³.

W doktrynie istnieje pogląd, zgodnie z którym informacje wyłączone z ochrony z powodu interesu publicznego nie są uznawane za tajemnicę przedsiębiorstwa¹⁰⁶⁴. Zgodnie z tym poglądem, pomysły dotyczące oszustw podatkowych, działań mających na celu oszukanie klientów lub administracji publicznej nie kwalifikują się do ochrony.

W ustępie 3 artykułu 11 ustawy tworzy się domniemanie bezprawności pozyskania informacji¹⁰⁶⁵. To domniemanie może zostać obalone przez wykazanie istnienia przesłanek wyłączających odpowiedzialność, zawartych w dalszych postanowieniach omawianego artykułu lub poprzez zastosowanie funkcji korygującej klauzuli generalnej art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

¹⁰⁶¹ Zamknięty charakter katalogu obowiązywał przed nowelizacją ustawy z dnia 05.07.2002 r.

¹⁰⁶² Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego siedziba w Gdańsku z dnia 13.11.2019 r., II SA/Gd 413/19, Legalis nr 2249099.

¹⁰⁶³ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 245-247.

¹⁰⁶⁴ Szerzej: S. Sołtysiński, S. Gogulski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., op. cit., s. 366-368.

¹⁰⁶⁵ Domniemanie to dotyczy w szczególności sytuacji w których pozyskanie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa następuje bez zgody uprawnionego do korzystania z informacji lub rozporządzania nimi i wynika z nieuprawnionego dostępu, przywłaszczenia, kopiowania dokumentów, przedmiotów, materiałów, substancji, plików elektronicznych obejmujących te informacje lub umożliwiających wnioskowanie o ich treści.

Czyn nieuczciwej konkurencji zawarty w art. 11 U.Z.N.K., obejmuje ujawnianie, wykorzystywanie i pozyskiwanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa. Przykłady działań polegających na pozyskiwaniu informacji to w szczególności: nieuprawniony dostęp, przywłaszczenie, kopiowanie dokumentów lub materiałów czy plików elektronicznych. Wyliczenie ma charakter przykładowy, na co wskazuje użyty przez ustawodawcę zwrot "w szczególności". Ustęp 4 zawiera listę działań polegających na wykorzystaniu lub ujawnieniu informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa, a które to stanowią czyn nieuczciwej konkurencji, Podobnie jak w przypadku pozyskiwania informacji, lista ta ma charakter otwarty, co wynika z użycia sformułowania „w szczególności”.

Bezprawne działania związane z wykorzystaniem lub ujawnieniem informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa obejmują naruszenie obowiązku ograniczenia ich używania lub ujawniania wynikającego z przepisów prawa lub innych aktów prawnych, jak również ich wykorzystanie bez zgody uprawnionego, co stanowi naruszenie uczciwej konkurencji. Ponadto, osoba, która pozyskała te informacje, dokonując czynu nieuczciwej konkurencji również popełnia taki czyn.

W zakresie ujawniania, wykorzystywania lub pozyskiwania informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa, działaniem nieuczciwej konkurencji jest także postępowanie w sytuacjach, gdy osoba zdająca sobie sprawę z charakteru poufności informacji lub przy zachowaniu należytej staranności mogącą to wiedzieć, korzysta z tych informacji pozyskanych bezprawnie. Tego rodzaju działanie jest określane jako działanie w złej wierze. W ocenie dobrej i złej wiary oraz należytej staranności w konkretnym przypadku, zastosowanie powinny znaleźć normy Kodeksu Cywilnego. Zgodnie z ust. 6 art. 11 U.Z.N.K., bezprawne wykorzystanie informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa w zakresie produkcji, oferowania, wprowadzania do obrotu, przywożenia, wywożenia i przechowywania towarów może być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji. Warunkiem zakwalifikowania działań jako czynu nieuczciwej konkurencji jest, by osoba wykonująca dane czynności miała świadomość lub przy zachowaniu należytej staranności mogła wiedzieć, że właściwości towarów, w tym ich aspekty estetyczne czy funkcjonalne, oraz procesy ich wytwarzania lub zbywania zostały w znacznym stopniu ukształtowane w wyniku czynu nieuczciwej konkurencji popełnionego w złej wierze. Regulacja ustępu 6 wydaje się mieć ograniczone zastosowanie w blogosferze.

Ustawodawca w ustępie 7 art. 11 U.Z.N.K., określił, że pozyskanie informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa nie zawsze stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Wyjątkiem są sytuacje, w których pozyskanie informacji nastąpiło bez ograniczeń prawnych osoby je pozyskującej. Zatem nie jest to uznawane za czyn nieuczciwej konkurencji, jeśli

informacje te zostały uzyskane poprzez niezależne odkrycie, wytworzenie, obserwację, badanie, rozkładanie na części lub testowanie dostępnego publicznie przedmiotu. Ustawodawca nie uwzględnił bezpośrednio pojęcia „reverse engineering” w treści ustępu 7¹⁰⁶⁶. Mimo że może się ono wydawać nieistotne w kontekście blogosfery, ma praktyczne zastosowanie w blogach naukowych lub hobbistycznych, analizujących produkty, a także prezentujących możliwości naprawy lub modyfikacji.

Drugą sytuacją wyłączającą działanie jako czyn nieuczciwej konkurencji, jest ujawnienie, wykorzystanie lub pozyskanie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa, jeśli wynika to z działań mających na celu ochronę uzasadnionego interesu chronionego prawem. Wyjątek obejmuje również działania związane z wolnością wypowiedzi, ujawnianiem nieprawidłowości, naruszeniem prawa dla ochrony interesu publicznego, a także ujawnieniem informacji przedsiębiorstwa przedstawicielom pracowników w związku z pełnieniem funkcji na podstawie przepisów prawa, gdy jest to niezbędne do prawidłowego wykonywania tych funkcji.

Ponadto ujawnienie tajemnic przedsiębiorstwa może zachodzić zgodnie z przepisami dotyczącymi organów władzy publicznej, a także w postępowaniach sądowych i administracyjnych.

Ochronie w ramach przedmiotowej regulacji podlegają wyłącznie przedsiębiorcy¹⁰⁶⁷. Natomiast krąg podmiotów zobowiązanych, czyli adresatów zakazu płynącego z art. 11 U.Z.N.K., nie został określony wprost przez ustawodawcę. Sprawa ta jest przedmiotem sporów w doktrynie¹⁰⁶⁸. Nowelizacja ustawy z dnia 04.09.2018 r. nie rozstrzygnęła jednoznacznie tego sporu. Ustawodawca również nie zdecydował się skorzystać z rozwiązania funkcjonującego w ramach dyrektywy 2016/943, zgodnie z którą podmiotem zobowiązanym może być każda osoba fizyczna lub prawna.

¹⁰⁶⁶ Pojęcie to tłumaczone jest niekiedy jako inżynieria wsteczna lub technika odwracania. Jest to proces, w ramach którego produkty są dekonstruowane w celu wyodrębnienia z nich informacji projektowych.

¹⁰⁶⁷ Szerzej na temat zagadnienia podmiotów mogących skorzystać z ochrony wynikającej z przepisu art. 11 U.Z.N.K. oraz relacji przepisu do dyrektywy 2016/943: Z. Pinkalski, Zakres podmiotowy uprawnionych do tajemnicy przedsiębiorstwa po implementacji dyrektywy 2016/943, MPH 2018, Nr. 3 oraz K. Ostrowska, A. Stępień, *Definicja tajemnicy przedsiębiorstwa według dyrektywy 2016/943 i jej implementacja do krajowych porządków prawnych na przykładzie Niemiec i Polski*, MOP 2019, Nr. 12.

¹⁰⁶⁸ Podmiotem zobowiązanym może być każdy mogący dopuścić się naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa. Tak min.: S. Sołtysiński, S. Gogulski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 381-382. A. Michalak (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Red. Zdyb M., Sieradzka M., ..., *op. cit.*, s. 410-412. E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, *op. cit.*, s. 266 i n. Odmiennie P. Bogdalski, który wskazuje, iż podmiotem zobowiązanym może być tylko przedsiębiorca. P. Bogdalski, *Tajemnica przedsiębiorstwa – zagadnienia konstrukcyjne*, „Monitor Prawniczy” 1997, nr 6, s. 228-229. Inny pogląd przedstawili A. Walaszek-Pyziół i W. Pyziół, którzy to oprócz przedsiębiorcy wymieniają pracowników oraz inne osoby wymieniony w dawnym ust. 2 art. 11 U.Z.N.K. Szerzej A. Walaszek-Pyziół, W. Pyziół, *Czyn nieuczciwej konkurencji*, s. 6 i n.

Dokonując analizy obecnego brzmienia art. 11 U.Z.N.K. możliwym jest przyjęcie jednej z dwóch głównych koncepcji dotyczących zakresu podmiotów mogących ponosić odpowiedzialność z tytułu omawianego czynu nieuczciwej konkurencji.

Pierwsza koncepcja wskazuje, że adresatami zakazu są co do zasady tylko przedsiębiorcy w rozumieniu niniejszej ustawy, a inne osoby tylko gdy zostały pośrednio lub wprost wskazane w ustawie. Odmienną koncepcją jest oparcie się o intencję ustawodawcy uzewnętrznioną w uzasadnieniu projektu ustawy z dnia 05.07.2018 roku, a także w oparciu o wytyczne płynące z dyrektywy 2016/943. W wypadku przyjęcia drugiej koncepcji, ewentualna odpowiedzialność podmiotów innych niż przedsiębiorcy w rozumieniu art. 2 U.Z.N.K. oraz podmiotów innych niż wskazane bezpośrednio lub pośrednio w ustawie, mogłaby zostać zrealizowana na podstawie art. 39 porozumienia TRIPS oraz art. 415 KC¹⁰⁶⁹.

Rozstrzygnięcie sporu w tej kwestii jest możliwe poprzez bezpośrednią zmianę brzmienia przepisu, wskazując jednoznacznie, że każdy podmiot może dokonać takiego naruszenia, nawet jeżeli nie jest przedsiębiorcą zgodnie z definicją art. 2 U.Z.N.K. Szerokie ujęcie podmiotów zobowiązanych, zdaje się być uzasadnione z punktu widzenia celowości oraz zgodności z wytycznymi zawartymi w dyrektywie 2016/943. Orzecznictwo także wykazuje przychyłność do tej koncepcji, umożliwiającą poszerzenie grona podmiotów legitymowanych biernie w kontekście czynów nieuczciwej konkurencji określonych w art. 11 ustawy¹⁰⁷⁰.

Czyn nieuczciwej konkurencji związany z ujawnieniem, wykorzystaniem lub pozyskaniem tajemnicy przedsiębiorstwa stanowi zjawisko obecne w blogosferze. Przypadki te często dotyczą pracowników lub byłych pracowników, którzy ujawniają informacje przedsiębiorstwa z intencją ostrzeżenia przed praktykami uznawanymi za niewłaściwe lub z zamiarem szkodenia byłemu pracodawcy. Ujawnienie tajemnicy przedsiębiorstwa przez pracowników danego przedsiębiorstwa może nastąpić zarówno na prywatnym blogu, jak i w ramach wewnętrznego bloga firmowego. Jednak zasadnym jest zasygnalizowanie, że w praktyce ujawnianie tajemnicy przedsiębiorstwa przez pracowników na blogu firmowym, jest ograniczone, ponieważ publikacje te zazwyczaj wymagają akceptacji przełożonych.

Teoretycznie, informacje mogą być również ujawnione na zamkniętym wewnętrznym blogu firmowym, a następnie wykorzystane sprzecznie z wewnętrznymi regulacjami lub

¹⁰⁶⁹ *Ibidem*.

¹⁰⁷⁰ SA w Krakowie w wyroku z dnia 09.01.2019 r., I AGa 407/18, Legalis nr 2246297, dopuszcza możliwość by czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w art. 11 U.Z.N.K. został popełniony przez byłych pracowników przedsiębiorcy. Podobnie SA w Krakowie w wyroku z dnia 23.08.2017 r., I ACa 411/17, Legalis nr 1720004, który wskazuje, iż wyjątkowo może mieć miejsce sytuacja, że stroną legitymowaną biernie nie będzie przedsiębiorca, ale wówczas musi istnieć związek przyczynowy z prowadzoną przez przedsiębiorcę działalnością gospodarczą.

ujawnione na prywatnym blogu pracownika dostępnym dla wszystkich użytkowników internetu. Potencjalne sprawy w tym zakresie mogą często być rozwiązywane na etapie przedprocesowym, a kluczowym żądaniem ze strony pracodawcy będzie żądanie usunięcia materiałów naruszających tajemnicę przedsiębiorstwa.

Regulacja art. 11 U.Z.N.K. ma również zastosowanie do ochrony tajemnicy przedsiębiorstwa blogera. Może to mieć miejsce zarówno w sytuacji, gdy informacje te są ujawniane przez innych blogerów, jak i gdy są ujawniane przez pracowników świadczących usługi na rzecz blogera.

W aspekcie dotyczącym blogosfery, zastosowanie najwęższej definicji podmiotów zobowiązanych do przestrzegania zakazów wynikających z art. 11 U.Z.N.K. ogranicza odpowiedzialność wyłącznie do blogerów kwalifikujących się jako przedsiębiorcy zgodnie z art. 2 U.Z.N.K. W przypadku przyjęcia szerszej definicji lub ewentualnej modyfikacji obecnych przepisów, każdy bloger, nawet niekwalifikujący się jako przedsiębiorca, mógłby popełnić opisywany czyn nieuczciwej konkurencji. Zastosowanie tego modelu wyraźnie poszerzyłoby potencjalny krąg podmiotów ponoszącym odpowiedzialność za naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa poprzez publikacje na ich blogach.

W świetle art. 11 U.Z.N.K., przyjęcie modelu ograniczającego legitymację bierną jedynie do podmiotów wymienionych bezpośrednio lub pośrednio w ustawie zdaje się nie spełniać wymagań wynikających z dyrektywy 2016/943.

Warto zauważyć, że popularność blogera ujawniającego tajemnicę innego przedsiębiorstwa może znacząco wpłynąć na liczbę osób, które dowiedzą się o tej tajemnicy. Nie można jednak wykluczyć scenariusza, w którym nowo założony blog, publikujący taką tajemnicę, będzie w stanie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, sięgającego nawet miliona osób. Taka sytuacja może mieć miejsce, gdy opublikowany materiał stanie się „*viralem*” – czyli treścią w internecie, która w krótkim czasie zyskuje dużą popularność i jest udostępniana dalej¹⁰⁷¹. Istnieje również możliwość, że materiał publikowany na innej platformie, na przykład w mediach społecznościowych, może stać się „*viralem*” i kierować użytkowników do treści umieszczonych na blogu, gdzie dokonano ujawnienia tajemnicy przedsiębiorstwa.

¹⁰⁷¹ Szerzej: Wykorzystanie virali ma miejsce również w marketingu. Tego typu działania nazywane są marketingiem wiralowym lub marketingiem wirusowym. M. Brzezińska-Waleszczyk, *Viral marketingi specyfika reklamy wirusowej jako formy komunikacji w social media*, „Kultura – Media – Teologia, Nr 4/2016, s. 43 oraz wskazana tam literatura.

Nie można wykluczyć sytuacji, by podmioty szukające ochrony w związku z ujawnieniem tajemnicy przedsiębiorstwa skorzystały z innych rozwiązań prawnych niż te przewidziane ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W blogosferze istnieje praktyka zakładania blogów zawierających negatywne publikacje na temat obecnych lub byłych pracodawców przez pracowników. Te sytuacje znajdują odzwierciedlenie w prowadzonych sprawach sądowych¹⁰⁷². Dotyczy to również blogów składających się z jednego postu i zawierających informacje stanowiące tajemnicę, co również ma miejsce w praktyce. Tego typu blogi również powinny podlegać pod dyspozycje tych przepisów. Nie istnieją żadne przesłanki ustawowe co do sposobu ujawnienia tajemnicy przedsiębiorstwa, które wykluczałyby tego rodzaju pojedyncze publikacje.

Przykładem międzynarodowej sprawy związanej z ujawnieniem tajemnicy przedsiębiorstwa przez byłego pracownika jest sprawa pomiędzy A. Kibkalo a firmą Microsoft. A. Kibkalo, będący pracownikiem Microsoft, przekazał informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa francuskiemu blogerowi technologicznemu¹⁰⁷³. Sprawa ta zaowocowała procesem sądowym pomiędzy Stanami Zjednoczonymi Ameryki z udziałem Federalnego Biura Śledczego a oskarżonym, który został uznany za winnego i skazany na karę 3 miesięcy pozbawienia wolności¹⁰⁷⁴. Podobne problemy dotyczyły również pracowników firmy Apple Inc., którzy ujawniali tajemnice przedsiębiorstwa innym podmiotom, w tym blogerom technologicznym¹⁰⁷⁵.

Biorąc pod uwagę powyższe fakty, można stwierdzić, że blogerzy mogą pełnić rolę podmiotów publikujących zarówno informacje, które poznali osobiście, jak i te, które pozyskali od stron trzecich, a które to stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa.

¹⁰⁷² Szerzej: SN w sprawie z zakresu analizy czy publiczna krytyka budżetu miasta wygłaszana przez urzędnika samorządowego na jego blogu może być traktowana jako przesłanka wypowiedzenia umowy o pracę. Wyrok SN z dnia 21.08.2012 r., II PK 19/12, Legalis nr 538338.

¹⁰⁷³ A. Peterson, *Court docs: Microsoft searched through blogger's e-mail to track down alleged leaker*, serwis The Washington Post, źródło: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/03/20/court-docs-microsoft-searched-through-bloggers-e-mail-to-track-down-alleged-leaker/> [dostęp 30.06.2025]. Jon M. Chang, *Ex-Microsoft Employee Arrested for Giving Out Windows 8 Code*, serwis abcnews.com, źródło: <https://abcnews.go.com/blogs/technology/2014/03/ex-microsoft-employee-arrested-for-giving-out-windows-8-code> [dostęp 30.06.2025].

¹⁰⁷⁴ Case MJ 14-114, USA vs Alex A. Kibkalo, źródło: <https://www.courtlistener.com/docket/5237396/united-states-v-kibkalo/>, [dostęp 30.06.2025].

¹⁰⁷⁵ M. Gurman, *Apple warns employees to stop leaking information to media*, serwis: Bloomberg.com, źródło: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-13/apple-warns-employees-to-stop-leaking-information-to-media> [dostęp 30.06.2025].

6.3. Naśladownictwo niewolnicze w ramach blogosfery

Naśladownictwo w społeczeństwie jest powszechne i ogólny jego zakaz byłby niekorzystny dla konkurencji, prowadząc do stagnacji technologicznej i ekonomicznej¹⁰⁷⁶. Istnieją jednak formy naśladownictwa uznawane za czyny nieuczciwej konkurencji, zwłaszcza gdy kopiowanie zewnętrznej postaci produktu wprowadza klientów w błąd co do tożsamości producenta. Tego typu działania regulowane są przez art. 13 U.Z.N.K.¹⁰⁷⁷.

Pojęcie „gotowego produktu” nie jest zdefiniowane w U.Z.N.K i obejmuje zarówno produkty materialne, jak i niematerialne, w tym opakowania i usługi wirtualne¹⁰⁷⁸. Uwzględnienie produktów niematerialnych, a także usług wirtualnych ma istotne znaczenie w odniesieniu do blogosfery.

Zakaz naśladownictwa dotyczy wyłącznie gotowych produktów, wykluczając prototypy¹⁰⁷⁹. Istotne jest również, aby produkt posiadał zewnętrzną postać, która może być postrzegana różnymi zmysłami, choć SN oraz część doktryny ograniczają percepcję wyłącznie do zmysłu wzroku¹⁰⁸⁰. W przypadku blogów, zewnętrzną postacią produktu jest treść publikowanego materiału, niezależnie od formy publikacji. Wydaje się, że również charakterystyczny układ strony internetowej blogera może być uznany za postać zewnętrzną produktu¹⁰⁸¹.

Naśladownictwo definiuje się jako kopiowanie zewnętrznej formy produktu, które może wprowadzać klientów w błąd, co stanowi tzw. naśladownictwo niewolnicze¹⁰⁸². Reprodukacja

¹⁰⁷⁶ J. Sroczyński, M. Mioduszewski w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 470 i n.

¹⁰⁷⁷ Warto zaznaczyć, że pewne formy kopiowania towarów lub usług, które nie kwalifikują się jako czyn nieuczciwej konkurencji opisany w art. 13 ust. 1 U.Z.N.K., mogą stanowić czyn nieuczciwej konkurencji oparty o postanowienia klauzuli generalnej zawartej w art. 3 U.Z.N.K. Taki pogląd uwzględniony jest w orzecznictwie SN, który wskazuje, że działanie spełniające znamiona naśladownictwa może być zakwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji w oparciu o klauzulę generalną. Zobacz: Wyrok SN z dnia 11.07.2002 r., I CKN 1319/00, *Legalis* 54592.

¹⁰⁷⁸ Słusznie zauważa A. Tischner (w:) *Prawo konkurencji. 25 lat*, (red.) T. Skoczny, Wolters Kluwer, Warszawa, 2015, s. 703-704.

¹⁰⁷⁹ Postanowienie SN z dnia 12.10.2006 r., III KK 58/06, OSNKW 2006/12/115.

¹⁰⁸⁰ J. Sroczyński, M. Mioduszewski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 479-480. Inni, tak jak M. Mozgawa oraz SN, ograniczają percepcję zewnętrznych cech produktu do samego wzroku. Szerzej: M. Mozgawa (w:) *System PrKar*, t. 11, 2014, s. 1154. Wyrok SN z dnia 09.01.2008 r., II CSK 363/07, *LEX* nr 432207

¹⁰⁸¹ Podobnie: J. Sroczyński, M. Mioduszewski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 482.

¹⁰⁸² Warto zaznaczyć, że naśladownictwo, które może być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji, obejmuje zarówno idealne kopie produktu, jak i kopie zawierające pewne różnice, jeśli istnieje ryzyko wprowadzenia w błąd co do tożsamości producenta lub produktu. Wyrok SN z dnia 09.01.2008 r., II CSK 363/07, *op. cit.*: SA w Katowicach również wyraził pogląd, iż dla przypisania czynu nieuczciwej konkurencji opisanego w art. 13 ust. 1 u.z.n.k. nie jest koniecznym, by produkt oryginalny i kopiowany były identyczne. Wyrok SA w Katowicach z dnia 13.02.2008 r., V ACa 256/07, *LEX* nr 519350.

może odbywać się za pomocą różnych środków technicznych. W przypadku blogów internetowych, kopiowanie układu strony internetowej blogera za pomocą specjalistycznego oprogramowania komputerowego byłoby taką formą technicznych środków reprodukcji.

Art. 13 U.Z.N.K. w celu uznania za czyn nieuczciwej konkurencji wymaga, aby taki produkt miał zdolność wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości producenta lub samego produktu. Samo podobieństwo formy nie jest wystarczającą przesłanką, wymagane jest by wystąpiło ryzyko dezorientacji¹⁰⁸³. Zatem wystarczającym jest możliwość wprowadzenia w błąd, bez faktycznego błędu klienta. Analizę ryzyka należy przeprowadzać z perspektywy przeciętnego konsumenta, uwzględniając okoliczności zakupu¹⁰⁸⁴. Wyraźne oznaczenie producenta na produkcie zmniejsza ryzyko pomyłki¹⁰⁸⁵. Przepis ten dotyczy nie tylko konkurentów na tym samym rynku, ale także w sytuacjach, gdy produkty są naśladowane na różnych rynkach, w tym przez blogerów.

Niektóre formy naśladownictwa, jak kopiowanie cech funkcjonalnych, są dozwolone, o ile nie wprowadzają w błąd co do tożsamości producenta¹⁰⁸⁶. W takich przypadkach produkt powinien być odpowiednio oznaczony, by zapobiec dezorientacji klientów. W przypadkach wątpliwych analiza powinna obejmować miejsce, wielkość i czytelność umieszczonego znaku¹⁰⁸⁷.

Zachowania, które nie spełniają kryteriów z art. 13 ust. 1 U.Z.N.K., ale naruszają dobre obyczaje, mogą być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji na podstawie klauzuli generalnej z art. 3 U.Z.N.K.¹⁰⁸⁸. Przykładem tego typu zachowania jest naśladownictwo pasożytnicze, polegające na bezpłatnym wykorzystywaniu renomy konkurenta¹⁰⁸⁹.

W blogosferze pasożytnicze naśladownictwo najczęściej dotyczy sprzedaży (w internetowych sklepach prowadzonych przez blogerów) produktów wytworzonych na podstawie takich praktyk. Działania te obejmują również wykorzystanie istniejących, spersonalizowanych formatów prezentacji treści. Zasadne jest rozważenie uznania takich

¹⁰⁸³ Wyrok SA w Poznaniu z dnia 25.09.2007 r. I ACa 618/07, LEX nr 370729.

¹⁰⁸⁴ Wyrok SA w Krakowie z dnia 30.01.2007 r., I ACa 1714/06, LEX nr 516581. Wyrok SN z dnia 16.01.2014 r., IV CSK 219/13, Legalis nr 1092623. Warto zaznaczyć, że dla zakupu towarów o niskiej wartości oraz produktów kupowanych relatywnie często, poziom ostrożności będzie niższy niż w wypadku zakupu towarów droższych lub nabywanych relatywnie rzadko.

¹⁰⁸⁵ Wyrok SN z dnia 11.07.2002 r., I CKN 1319/00, Legalis nr 54592.

¹⁰⁸⁶ Podobnie: A. Wiśniewski, *Prawne aspekty naśladownictwa produktów w obrocie gospodarczym*, Radca Prawny 2004 numer 2., s. 42.

¹⁰⁸⁷ Wyrok SA w Warszawie z dnia 1.02.1995 r., I Acz 1208/94, LEX nr 62645.

¹⁰⁸⁸ Tak między innymi P. Podrecki w: *Naśladownictwo w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, MOP 2003, Nr 21.

¹⁰⁸⁹ Wyrok SA w Warszawie z dnia 27.07.2017 r., I ACa 445/16, LEX nr 2348588 oraz Wyrok SA w Białymstoku z dnia 15.06.2015 r., I ACa 426/14, LEX nr 1761776.

działań jako czynu nieuczciwej konkurencji, co można by ocenić indywidualnie, analogicznie do ochrony formatów telewizyjnych¹⁰⁹⁰.

Klauzula generalna z art. 3 ustawy umożliwia ochronę nie tylko produktów i usług, ale także renomy przedsiębiorstwa produkującego dany produkt. Nieuczciwe działanie polega na wykorzystaniu reputacji przedsiębiorstwa zbudowanej na sprzedaży tego produktu, a nie na wprowadzeniu w błąd co do samego produktu lub usługi¹⁰⁹¹.

6.4. Ingerencja w stosunki umowne

Trwałość istniejących stosunków umownych, w których co najmniej jedna ze stron jest przedsiębiorcą, stanowi chroniony interes zgodnie z U.Z.N.K. Ochrona tego interesu przed nieuczciwymi działaniami stron trzecich ma charakter deliktowy. Działania zmierzające do zakłócenia takich stosunków, szczególnie ingerencja w celu przejęcia pracowników lub klientów, mogą być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji. Art. 12 ust. 1 ustawy dotyczy relacji między pracodawcą a pracownikiem lub innymi osobami świadczącymi pracę na rzecz pracodawcy na podstawie innego stosunku prawnego¹⁰⁹², natomiast ust. 2 odnosi się do zewnętrznych stosunków umownych przedsiębiorcy, obejmując umowy z klientami¹⁰⁹³. Przepis ten może mieć zastosowanie również w blogosferze.

Omawiany przepis posługuje się w obu przypadkach pojęciem „nakłaniania”. Może ono przybrać dowolną formę, w tym komunikację elektroniczną. Zatem obejmuje ono również publikacje na blogach. Nakłanianie w kontekście czynu nieuczciwej konkurencji musi być celowe, ukierunkowane na przysparzanie korzyści sobie lub osobom trzecim lub szkodenie przedsiębiorcy. Wystarczającym jest sam fakt nakłaniania, nie jest konieczne osiągnięcie zamierzonego celu¹⁰⁹⁴.

Dla uznania danego działania za czyn nieuczciwej konkurencji wymagane jest spełnienie co najmniej jednej z trzech obligatoryjnych przesłanek: przysporzenie korzyści

¹⁰⁹⁰ Szerzej J. Sroczyński, M. Mioduszeński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. Zdyb M., Sieradzka M., ..., op. cit., s. 550 i n. oraz przywołane orzeczenia.

¹⁰⁹¹ Szerzej B. Giesen (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15...*, op. cit., s.333 wraz z przywołanymi orzeczeniami niemieckiego trybunału Federalnego.

¹⁰⁹² W doktrynie również nazywany pracowniczym czynem nieuczciwej konkurencji: M. Gersdorf, M. Raczkowski, *Odpowiedzialność za pracowniczy czyn nieuczciwej konkurencji*, PiZS 2005, nr 1, s. 8.

¹⁰⁹³ Podział ten nie zawsze jest precyzyjny, w praktyce ma to niewielkie znaczenie. Tak również: M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., op. cit., s. 406.

¹⁰⁹⁴ M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op. cit., s. 447.

osobie dokonującej czynu, przysporzenie korzyści osobie trzeciej lub wyrządzenie szkody przedsiębiorcy. Czyn ten może popełnić zarówno inny przedsiębiorca, jak i osoba nie będąca przedsiębiorcą¹⁰⁹⁵. Zatem krąg podmiotów mogących popełnić taki czyn jest szeroki i obejmuje zarówno blogerów będących przedsiębiorcami zgodnie z ustawą, jak również osoby sporadycznie blogujące, którym nie przysługuje status przedsiębiorcy.

Czynem nieuczciwej konkurencji w obszarze pracowniczych działań jest nakłanianie osoby świadczącej pracę na rzecz przedsiębiorcy na podstawie stosunku pracy lub innego stosunku prawnego do niewykonania lub nienależytego wykonania obowiązków pracowniczych lub innych zobowiązań umownych. Celem takiego działania jest uzyskanie korzyści dla siebie lub innego przedsiębiorcy oraz wyrządzenie szkody. Na płaszczyźnie art. 12 ust. 1 ustawy, pojęcie nakłaniania do wypowiedzenia stosunku umownego nie zostało uwzględnione w brzmieniu tekstu, co różni się od regulacji ustępu 2¹⁰⁹⁶.

Nakłanianie, aby stanowić pracowniczemu czyn nieuczciwej konkurencji, może dotyczyć wyłącznie osób świadczących pracę na rzecz przedsiębiorcy. Umowy te mogą mieć zarówno formę umowy o pracę, innego stosunku pracy zgodnie z przepisami kodeksu pracy lub innych umów prawnych, takich jak umowy zlecenia czy umowy o dzieło. To rozróżnienie jest szczególnie istotne w kontekście blogosfery, gdzie niewielu blogerów zatrudnia pracowników na podstawie umów o pracę. Współpraca z osobami fizycznymi opiera się zazwyczaj na umowach cywilnoprawnych, takich jak zlecenie czy dzieło, często zawieranych drogą elektroniczną.

¹⁰⁹⁵ Szerzej: M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, ..., *op. cit.*, s. 495. B. Antczak, *Nieuczciwa konkurencja pracownika – wybrane zagadnienia*, MOPR 2016, Nr 11.

¹⁰⁹⁶ W literaturze przedmiotu wyróżnia się dwa główne poglądy: Pierwszy z nich opowiada się za dosłownym zastosowaniem przepisu, ograniczając go jedynie do nakłaniania do niewykonywania lub nienależytego wykonania obowiązków umownych. Drugi pogląd sugeruje, że pominięcie przesłanki wypowiedzenia było przypadkowe, a zakres ten, ze względu na swoją naturę, powinien również obejmować czynności związane z wypowiedzeniem umowy. Szerzej między innymi: B. Giesen w: *System Prawa Prywatnego, Tom 15...*, *op. cit.*, s.311 i n. E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, *op. cit.*, s. 288-289. B. Giesen wskazuje, iż brak odniesienia do działań polegających na nakłanianiu do wypowiedzenia umowy przez osobę świadczącą pracę wynika ze swoistego uprzywilejowania pozycji pracowników. Dalej, jak wskazuje autorka, jako zasadę należy uznać dopuszczalność tego typu zachowań zmierzających do wypowiedzenia tego typu umowy. Niemniej jednak w wypadku, gdy tego typu nakłanianie pracowników przez konkurenta dokonywane jest metodami nieuczciwymi, odpowiedzialność za to działanie może zostać oparta o postanowienia ustępu 2 art. 12 ustawy. Odmienny pogląd prezentują M. Kępiński oraz J. Kępiński, którzy wskazują, iż pominięcie w tekście ustępu 1 odwołania do rozwiązania umowy o pracę lub innej umowy o świadczenie pracy nie może oznaczać rezygnacji ustawodawcy z ochrony trwałości umów o pracę. Jak dalej wskazują ochrona pracowników przed bezzasadnym wypowiedzeniem przez nich umów o pracę należy do najbardziej istotnych i zapobiegających zakłóceniu funkcjonowania przedsiębiorstwa. Zatem w opinii autorów opuszczenie wzmianki o rozwiązaniu umowy w ust. 1 uznaje za przypadkowe. M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 419. Podobnie M. Włodarczyk, *Nakłanianie do rozwiązania umowy o pracę a czyn nieuczciwej konkurencji – glosa*, MOPR 2017, Nr 6, oraz SA w Krakowie w wyroku z dnia 15.11.2012 r., I ACa 1024/12, Legalis nr 721913.

Blogerzy zajmujący się kanałami typu commentary, często zatrudniają osoby fizyczne do zbierania materiałów do swoich publikacji. Mogą to być prace związane z analizą danych, filtrowaniem treści oraz wyszukiwaniem informacji na temat innych blogerów czy przedsiębiorców niebędących blogerami. Blogerzy mogą zlecać również wyszukiwanie informacji mających na celu skompromitowanie innych blogerów¹⁰⁹⁷. Spory między blogerami mogą skutkować nakłanianiem osób świadczących pracę do niewłaściwego wykonania obowiązków umownych lub nawet wypowiedzenia umowy. Takie namawianie może pochodzić zarówno od blogera uczestniczącego w konflikcie, jak i od innych podmiotów czy osób, w tym innych blogerów.

Drugim rodzajem zdarzeń w blogosferze, które mogą stanowić pracowniczy czyn nieuczciwej konkurencji, są sytuacje, w których bloger będący pracownikiem przedsiębiorcy namawia inne osoby świadczące pracę na rzecz przedsiębiorcy do niewłaściwego wykonania obowiązków umownych. Te sytuacje mogą wynikać z konfliktu między pracownikiem a pracodawcą lub byłym pracodawcą. Bloger może namawiać do bojkotu danego pracodawcy i jego produktów, ukierunkowując swoje działania na wyrządzenie szkody pracodawcy¹⁰⁹⁸.

Drugim czynem nieuczciwej konkurencji regulowanym w omawianym przepisie jest nakłanianie klientów przedsiębiorcy lub innych osób do rozwiązania umowy, a także do niewykonania lub nienależytego wykonania umowy¹⁰⁹⁹. Te działania, podobnie jak w przypadku ustępu pierwszego mają na celu przysporzenie korzyści nakłaniającemu lub osobom trzecim oraz szkodenie przedsiębiorcy.

Sąd Apelacyjny w Krakowie, wskazał, że *„przejmowanie pracowników i klientów związanych wcześniej z innym przedsiębiorstwem jest nieodzownie związane z obrotem profesjonalnym, mieści się w ramach walki konkurencyjnej. Klienci mają prawo poszukiwać*

¹⁰⁹⁷ Szerzej opis konfliktu pomiędzy dwoma wideoblogerami opisany został przez H. Wiączkowskiego. W ramach tego konfliktu jednym z głównych elementów jest tak zwany *research team* jednego z blogerów, który to otrzymywał zapłatę za wyszukiwanie niewygodnych informacji dotyczących drugiego wideoblogera: *Wardęga krytykuje Konopsky'ego. Internauci czekają na jego odpowiedź: „Skąd taka długa przerwa?”*, serwis: RMF MAXXX, źródło: https://www.rmfmxxx.pl/news/Wardega-krytykuje-Konopsky-ego-Internauci-czekaja-na-jego-odpowiedz-Skad-taka-dluga-przerwa,62798.html#crp_state=1 [dostęp 30.06.2025].

¹⁰⁹⁸ Wzywanie do bojkotu produktów danego przedsiębiorcy co do zasady będzie kwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji w oparciu o art. 15 ust. 1 pkt 2 ustawy. Szerzej na ten temat M. Korcyl, *Granice prawne bojkotu w relacjach gospodarczych*, RPEiS 2020, Nr 1. s. 189-201. Autor wskazuje, iż z bojkotem z art. 15 ust. 1 pkt 2 ustawy będziemy mieli do czynienia w sytuacjach, w których podmiotu bojkotowanego nie łączą z podmiotem bojkotującym stosunki prawne.

¹⁰⁹⁹ Pojęcie klienta przedsiębiorcy obejmuje zarówno inne przedsiębiorstwa nabywające towary lub usługi, jak i osoby fizyczne dokonujące zakupów dla własnych potrzeb. Kategoria „inne osoby” odnosi się przede wszystkim do kontrahentów, dostawców, podwykonawców przedsiębiorcy oraz osób fizycznych związanych z nim umową. Szerzej: E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej...*, op. cit. s. 289. P. Podrecki, *Stosunek ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do ustawy o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym*, PPH 1994, nr 12, s. 20 – 29.

korzystniejszych ofert, co może także wiązać się z ingerencją osób trzecich. Odpowiedzialność zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pojawi się, jeśli działanie towarzyszą pewne okoliczności szczególne, przesądzające o nieuczciwości celu lub środków”¹¹⁰⁰. Natomiast Sąd Apelacyjny w Warszawie wskazuje, że złożenie klientowi konkurenta lepszej oferty nie stanowi nieuczciwej konkurencji, chyba że oferent wie, że narusza klauzulę wyłączności¹¹⁰¹.

W kontekście blogosfery istotne znaczenie ma nakłanianie klientów przedsiębiorcy do rozwiązania lub niewykonania umowy. Takie działania mogą być podejmowane zarówno przez innych blogerów, jak i osoby fizyczne niezadowolone z działalności blogera, które chcą mu zaszkodzić. W przypadku osób fizycznych motywacją może być konflikt lub negatywne uczucia wobec blogera. Jeśli działania te prowadzi inny bloger, mogą one wynikać z chęci przejęcia części odbiorców lub nawiązania współpracy z innymi przedsiębiorcami.

6.5. Dostęp do rynku

Wolność gospodarcza stanowi jedną z zasad konstytucyjnych¹¹⁰². Ograniczenia tej swobody mogą przybierać charakter publicznoprawny lub cywilnoprawny. Ograniczenia publicznoprawne zazwyczaj wynikają z ustaw, podczas gdy ograniczenia cywilnoprawne mają głównie źródło w uprawnieniach wynikających z zasady swobody umów. Działania przedsiębiorców mogą stwarzać bariery utrudniające dostęp do wolnego rynku. Ochrona przed tego rodzaju praktykami jest realizowana za pomocą prawa ochrony konkurencji, szczególnie przez ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów¹¹⁰³ oraz ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹¹⁰⁴. Artykuł 15 U.Z.N.K. ma na celu zapewnienie przedsiębiorcom dostępu do

¹¹⁰⁰ Wyrok SA w Krakowie z 09.05.2016 r., I ACa 67/16, LEX nr 2063796. Ponadto SA w Krakowie wskazuje, że uczciwe przejmowanie klientów powinno być wynikiem atrakcyjności własnej oferty, natomiast niedopuszczalne jest zniechęcenie klientów do poprzedniego kontrahenta, jak również zobowiązanie się do zapłacenia kar umownych za klientów, którzy rozwiążą określoną umowę z dotychczasowym kontrahentem.

¹¹⁰¹ Wyrok SA w Warszawie z 02.10.2020 r., VII Aga 1975/18, LEX nr 3125012.

¹¹⁰² Artykuł 22 Konstytucji RP stanowi, iż ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny. Konstytucja RP z dnia 02.04.1997 r., Dz.U. 1997 r., nr 78, poz. 483 ze zm.

¹¹⁰³ W ramach ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów postanowienia dotyczące ochrony przed utrudnieniem dostępu do rynku zawarte są w szczególności w art. 6 oraz art. 9 ustawy. Art. 6 ust. 1 pkt 6 ustawy ustanawia zakaz zawierania porozumień ograniczających dostęp do rynku lub eliminujących z rynku przedsiębiorców nieobjętych porozumieniem. Natomiast art. 9 zakazuje nadużywania pozycji dominującej na rynku właściwym.

¹¹⁰⁴ Istnieje istotna różnica między tymi dwoma aktami prawnymi, zwłaszcza pod względem zakresu ochrony i procedury postępowania. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów koncentruje się na ochronie wolności

rynku, niezależnie od ochrony wynikającej z innych aktów prawnych. Trybunał Konstytucyjny wskazał, że postanowienia te uzupełniają zakaz nadużywania pozycji dominującej w obrocie prywatnoprawnym¹¹⁰⁵.

Rywalizacja między przedsiębiorcami, dążąca do uzyskania przewagi, jest naturalnym zjawiskiem w warunkach konkurencji. Aby spełnić kryteria czynu nieuczciwej konkurencji zgodnie z art. 15, utrudnianie dostępu do rynku musi być uznane za nieuczciwe¹¹⁰⁶. Przykładowe działania będące utrudnianiem dostępu do rynku będące czynem nieuczciwej konkurencji zostały opisane w art. 15 ustawy. Wyliczenie to ma charakter otwarty, co wynika z użycia przez ustawodawcę słów „w szczególności” przed wymienieniem pięciu przykładowych form tego czynu¹¹⁰⁷.

Czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie utrudniania dostępu do rynku może być popełniony tylko przez innego przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy. Nie jest konieczne, by ci przedsiębiorcy byli w bezpośrednim stosunku konkurencji między sobą¹¹⁰⁸. W zakresie konieczności wykazania czy dany czyn faktycznie utrudnia dostęp do rynku istnieją rozbieżności w doktrynie¹¹⁰⁹.

Pierwszym deliktem wymienionym w art. 15 U.Z.N.K. jest utrudnianie dostępu do rynku poprzez sprzedaż towarów lub usług poniżej kosztów ich produkcji lub świadczenia, albo ich odsprzedaż poniżej kosztów zakupu, mające na celu eliminację innych przedsiębiorców. Sprzedaż poniżej kosztów występuje, gdy przychód z transakcji nie pokrywa kosztów bezpośrednio związanych z wytworzeniem towaru lub świadczeniem usługi. Odsprzedaż

konkurencji, a jej procedura postępowania przyjmuje formę administracyjnoprawną. Z kolei U.Z.N.K. skupia się na aspektach uczciwości konkurencji, a procedura postępowania, z zasady, opiera się na działaniach podejmowanych przez same przedsiębiorstwa w ramach prawa cywilnego. Szerzej: E. Nowińska (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15., op. cit.*, s. 339.

¹¹⁰⁵ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 16.10.2014 r., SK 20/12, Legalis 1073343.

¹¹⁰⁶ Szerzej J. Affre, J. Piechucka, P. Skołubowicz, M. Strzysowska, *Utrudnianie dostępu do rynku jako przesłanka czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu opłat półkowych podlegająca każdorazowemu badaniu*, IKAR 2016, Nr 7, dostęp Legalis, wraz z przywołaną literaturą i orzecznictwem. Podobnie Prezes UOKiK w wydanej 04.02.2003 r. interpretacji przepisów nowelizacji ustawy z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w ramach której to wskazał, iż nie każde utrudnianie dostępu do rynku jest czynem nieuczciwej konkurencji. Jest nim tylko takie utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, które może być uznane za sprzeczne z ustawą, czyli nieuczciwe. (Dz. Urz. UOKiK, Nr 1, poz. 241). Należy zaznaczyć, że ustawodawca nie dostarcza wytycznych do oceny uczciwości utrudniania dostępu do rynku.

¹¹⁰⁷ Ponadto pojęcie „utrudniania” nie posiada definicji prawnej, lecz jest opisane jako stwarzanie trudności lub przeszkód, tak definicja słowa „utrudnianie” według Słownika Języka Polskiego, źródło: <https://sjp.pl/utrudnianie> [dostęp 30.06.2025].

¹¹⁰⁸ J. Sroczyński, M. Mioduszeński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 645.

¹¹⁰⁹ Dominująca część orzecznictwa i niektórzy autorzy wskazują, że spełnienie szczegółowych przesłanek wymienionych w punktach 1-7 ustępu 1 stanowi wystarczający dowód na popełnienie niedozwolonego czynu w zakresie utrudniania dostępu do rynku. Szerzej na ten temat E. Nowińska (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15., op. cit.*, s. 344-346 wraz z przywołanymi poglądami oraz orzecznictwem.

produktów poniżej kosztów zakupu również kwalifikuje się jako czyn nieuczciwej konkurencji, pod warunkiem spełnienia dodatkowych kryteriów¹¹¹⁰.

Większość blogerów ponosi koszty związane jedynie z bieżącymi wydatkami, takimi jak prąd i usługi hostingowe, jeśli korzystają z płatnych serwisów. Natomiast w przypadku profesjonalnych blogów, koszty tworzenia materiałów reklamowych mogą sięgać od kilku do kilkuset tysięcy złotych. Te wydatki obejmują wynajem sprzętu, lokali, zatrudnienie ekipy filmowej i inne. I to w wypadku takich profesjonalnych blogów, które posiadają potencjał rynkowy zdolny zrealizować cel w postaci utrudnienia dostępu do rynku innym blogerom możliwe jest zaistnienie tego typu nieuczciwych działań. W przypadku sprzedaży towarów poniżej ceny zakupu lub produkcji w ramach sklepów internetowych prowadzonych przez blogerów, trudno byłoby im przypisać potencjał rynkowy umożliwiający eliminację konkurencji przez tego rodzaju nieuczciwe praktyki.

Kolejnym czynem nieuczciwej konkurencji, wskazanym przez ustawodawcę, jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez nieuczciwe nakłanianie osób trzecich do odmowy sprzedaży albo niepodejmowania zakupów od innych przedsiębiorców. Działania te nazywane są bojkotem¹¹¹¹. Sprawcą tego czynu nieuczciwej konkurencji może być wyłącznie przedsiębiorca, co oznacza, że tylko bloger będący przedsiębiorcą w rozumieniu U.Z.N.K. może popełnić ten czyn. Nie jest wymagane, aby pomiędzy przedsiębiorcami istniał stosunek konkurencji.

Bojkot przedsiębiorstw jest zjawiskiem występującym w blogosferze, szczególnie gdy działania danej osoby są postrzegane jako moralnie niewłaściwe lub społecznie nieakceptowane. Bojkot może obejmować zarówno stronę popytu, gdzie odbiorcy są zachęceni do unikania zakupów u danego blogera, jak i stronę podaży, gdzie dochodzi do odmowy świadczenia usług lub najmu. W przypadku blogerów często dotyczy to sprzedaży towarów takich jak koszulki czy gadżety w ich sklepach internetowych. Choć możliwość nieuczciwego

¹¹¹⁰ Aby uznano sprzedaż za nieuczciwą, musi być ona celowym działaniem mającym na celu eliminację konkurencji, co wymaga posiadania potencjału rynkowego zdolnego zrealizować ten cel – tak Wyrok Krajowej Izby Odwoławczej z dnia 23.02.2010 r., KIO/UZP 1941/09. W ramach którego to KIO wskazuje, iż dozwolona jest sprzedaż towarów lub usług poniżej kosztów, jeśli dokonywana jest w innym celu niż eliminacja przedsiębiorstw konkurujących. Co więcej by zrealizować przesłankę celu, konieczne jest dysponowanie potencjałem rynkowym zdolnym taki zamiar urzeczywistnić. Szerzej: T. Skoczny, M. Bernatt (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 484-485 Należy zaznaczyć, że sprzedaż poniżej kosztów może być akceptowalna w przypadku działań niecelowych, takich jak wyprzedaże sezonowe, trudności gospodarcze przedsiębiorstwa czy próby wejścia na nowy rynek.

¹¹¹¹ W sytuacji objętej bojkotem wyróżniamy trzy strony. Pierwszą z nich stanowi podmiot nakłaniający do bojkotu, który musi być przedsiębiorcą. Drugą stroną jest podmiot będący celem nieuczciwego nakłaniania do bojkotu, obejmujący zarówno inne przedsiębiorstwa, jak i konsumentów, którzy odmówią zakupu od tego przedsiębiorcy. Ostatnią stroną jest przedsiębiorca, którego bojkot dotyczy.

bojkotu rozstrzyganego sądownie istnieje, takie przypadki będą raczej sporadyczne, ponieważ zdarzenia te często mają krótkotrwały charakter. W takich sytuacjach przedsiębiorca może zrezygnować z działań sądowych na rzecz ugody pozasądowej.

Trzecim z wymienionych czynów utrudniających innym przedsiębiorcom dostęp do rynku jest zróżnicowane traktowanie niektórych klientów bez rzeczowego uzasadnienia. To traktowanie może objawiać się zarówno w formie dyskryminacji, jak i nieuzasadnionego faworyzowania pewnych podmiotów względem innych¹¹¹². Dyskryminującym podmiotem może być jedynie przedsiębiorca, a klientem poddanym dyskryminacji może być zarówno inny przedsiębiorca, jak również konsument. Istotą czynu nieuczciwej konkurencji opisanego w art. 15 U.Z.N.K. jest utrudnienie dostępu do rynku innemu przedsiębiorcy poprzez dyskryminację konsumentów.

Przykładem nieuczciwego traktowania blogera jako klienta jest nieuzasadnione podwyższenie kosztów hostingu w porównaniu do innych klientów, pomimo braku ekonomicznego uzasadnienia dla tego działania. Innym przypadkiem nieuczciwego postępowania może być nieuzasadnione i rażące zróżnicowanie stawek oferowanych za tworzone materiały reklamowe przez różnych przedsiębiorców skierowanych wobec blogera. Porównywanie stawek powinno dotyczyć podobnych blogerów o zbliżonym zakresie działalności i formie publikacji. Jednakże w praktyce, wykazanie takiego traktowania może być utrudnione z powodu braku jawności wynagrodzeń oferowanych blogerom oraz indywidualnych elementów każdej oferty. Jeśli chodzi o możliwość popełnienia tego czynu przez blogera w stosunku do innych przedsiębiorców, ryzyko takich zdarzeń jest stosunkowo niewielkie, a może nawet nie dotyczyć blogosfery.

Czwartym z wymienionych czynów nieuczciwej konkurencji utrudniających dostęp do rynku jest pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży¹¹¹³.

¹¹¹² T. Skoczny, M. Bernatt (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 492 i n. Należy zaznaczyć, że zróżnicowane traktowanie z uzasadnieniem, jak na przykład udzielanie rabatów handlowych zależnych od obrotu, jest akceptowalne zgodnie z zasadą swobody umów.

¹¹¹³ Podstawą wprowadzenia regulacji była istniejąca wcześniej praktyka dużych sieci handlowych polegająca na pobieraniu od dostawców wielu dodatkowych opłat innych niż marża. W finalnej wersji brzmienia przepisu odniesienie do dużych sieci handlowych, które zostało zaproponowane przez Senat nie zostało uwzględnione w treści przepisu. Marża handlowa, zdefiniowana przez ustawodawcę na gruncie już uchylonej ustawy o cenach, to różnica między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikająca z kosztów i zysku przedsiębiorcy – zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 6 uchylonej ustawy z dnia 05.07.2001 r. o cenach, t.j. Dz.U. z 2013 r. poz. 385. Wysokość marży, zarówno kwotowo, jak i procentowo, a także kwestia marży rażąco wysokiej, budzą dyskusje w doktrynie. Za stanowiskiem wskazującym, iż postanowienia art. 15 ust. 1 pkt 4 można stosować wyłącznie w stosunku do opłat niezależnych od samej marży handlowe opowiada się E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, *op. cit.*, s. 344-345. C. Banasiński i M. Bychowska wskazują na zasadność przeprowadzenia badania czy dana wysoka marża nie zawiera ukrytej opłaty za przyjęcie

Jednakże pobieranie innych opłat niż marża handlowa może być dopuszczalne, o ile nie mają charakteru pozornego¹¹¹⁴. Przepis ten, ze względu na znaczenie praktyczne w obrocie gospodarczym, był przedmiotem licznych publikacji, rozważań doktryny, orzecznictwa¹¹¹⁵ oraz kontroli konstytucyjności¹¹¹⁶. Pojęcie „inne opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży” nie posiada definicji legalnej. Obejmuje ono opłaty związane z wejściem do sieci, promocjami, ekspozycją towarów czy kosztami wprowadzenia produktu do sieci informatyczne sprzedawcy, znane także jako opłaty półkowe.

Pomimo że zagadnienie to raczej nie będzie miało zastosowanie do blogosfery i blogerów, to aktualnie możemy zaobserwować zjawiska, gdzie znani blogerzy i influencerzy często stają się twarzą produktu lub współtworzą go z innymi producentami. Niemniej jednak można założyć, że w takich przypadkach aspekty logistyki, dystrybucji i zawierania umów z sieciami handlowymi zazwyczaj pozostają w gestii partnerów biznesowych blogerów. Przykładem takiej kooperacji jest współpraca influencera Karola „Friza” Wiśniewskiego i jego marki „Ekipa” z firmą Koral. W wyniku tej współpracy wprowadzono na rynek lody „Ekipa”, a w późniejszym okresie również napoje gazowane sygnowane marką „Ekipa” oraz „Koral”¹¹¹⁷, czy przykład współpracy grupy influencerów Team X z firmą BF Group, w ramach której na półki sklepowe trafiły płatki śniadaniowe Yummers, dostępne w sieci handlowej Biedronka¹¹¹⁸.

towaru do sprzedaży. Tak w: C. Banasiński, M. Bychowska, *Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży*, PPH 2008/4, s. 14. Trzecie stanowisko prezentuje T. Skoczny oraz M. Bernatt, którzy wskazują, iż w każdym przypadku konieczne jest wykazanie czy doszło do utrudnienia dostępu do rynku. Mając na uwadze powyższe bez względu na to, czy opłaty dodatkowe zostaną naliczone niezależnie od marży czy też będą stanowić część marży, sąd powinien podać analizę zagadnienia czy tak pobrana opłata skutkowałą utrudnieniem dostępu do rynku dostawcy. Tak w: T. Skoczny, M. Bernatt (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwejca, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 500.

¹¹¹⁴ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16.10.2014 r., SK 20/12, Legalis 1073343. W ramach tego wyroku Trybunał przytoczył następujące pytania mogące pomóc w dokonaniu oceny uczciwości danego zachowania.

¹¹¹⁵ Między innymi P. Poderecki, *Opłaty półkowe*, Dodatek MoP 6/2014 "Dwadzieścia lat Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji". K. Kohutek, *Rabaty udzielane przez przedsiębiorstwa dominujące w świetle prawa konkurencji*, PPH 2010/7/35-41, M. Bernatt, *Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat*, IKAR 2013, Nr 2. K. Kohutek, *Glosa do wyroku SN z dnia 25 października 2012 r., I CSK 147/12*, LEX/el. 2013. E. Nowińska (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15.*, *op. cit.*, s. 340-380 wraz z przywołaną literaturą oraz judykaturą.

¹¹¹⁶ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 16.10.2014 r., SK 20/12, *op. cit.*, w ramach to którego Trybunał stwierdził o jego zgodności z art. 20 w związku z art. 22 Konstytucji.

¹¹¹⁷ *Ekipa Friza i Koral po lodach wprowadzają do sprzedaży napoje*, serwis: Wirtualne Media, źródło: <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/ekipa-fiz-koral-napoje-cena-opinie-gdzie-kupic> [dostęp 30.06.2025]. Znaczący sukces wprowadzonego produktu przekłada się na istotne zyski zarówno dla influencera, jak i producenta lodów. W sezonie 2021 PPL Koral stał się liderem sprzedaży w segmencie lodów na patyku o pojemności do 65 ml, zdobywając niemal połowę rynku sprzedaży w sklepach do 300 mkw. powierzchni. A. Tubilewicz, *Sukces Lodów Ekipy to nie przypadek. Analizujemy spożywczy fenomen roku*, serwis: Portal Spożywczy, źródło: <https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/sukces-lodow-ekipy-to-nie-przypadek-analizujemy-spozywczy-fenomen-roku,206524.html> [dostęp 30.06.2025].

¹¹¹⁸ Nytko O., *Płatki Team X: cukru więcej niż w Cini Minis, a smak? W bonusie... ZDJĘCIA TEAMU!*, serwis: Vibez.pl, źródło: <https://vibez.pl/wydarzenia/platki-od-teamu-x-cukru-wiecej-niz-w-cini-minis-a-smak-w-bonusie-zdjecia-teamu-6703248144362400a> [dostęp 30.06.2025].



Rysunek 58. Lody „Ekipa” powstałe we współpracy firmy Koral i Ekipy.

Źródło: <https://koral.com.pl/produkty/lody-impulsowe/ekipa> [dostęp 30.06.2025].

Niemniej jednak, należy podkreślić, że teoretyczna możliwość tych zdarzeń może nie znaleźć praktycznego odzwierciedlenia lub ograniczyć się do sporadycznych sytuacji na rynku.

Innym z przykładów czynów nieuczciwej konkurencji utrudniających dostęp do rynku jest narzucanie klientom wyboru określonego przedsiębiorcy jako kontrahenta lub tworzenie warunków umożliwiających podmiotom trzecim wymuszanie zakupu towaru lub usługi od danego przedsiębiorcy. Delikt ten został szczegółowo określony w ustępie 2 art. 15 U.Z.N.K. omawianego artykułu, przy czym lista przykładów ma charakter otwarty, co wynika ze zwrotu „w szczególności”. Ustawodawca wskazuje, że popełnienie tego czynu może nastąpić poprzez istotne ograniczenie lub wyłączenie możliwości dokonywania zakupu u innego przedsiębiorcy przez klienta. Kolejnym tego typu zdarzeniem może być stworzenie sytuacji, w której podmioty trzecie narzucają klientom konieczność zakupu od danego przedsiębiorcy lub od przedsiębiorcy, z którym dany podmiot utrzymuje związek gospodarczy. Innym przykładem jest emitowanie, oferowanie i realizacja znaków legitymacyjnych, które podlegają wymianie na towary lub usługi oferowane przez jednego przedsiębiorcę lub grupę przedsiębiorców, powiązanych gospodarczo, zgodnie z okolicznościami opisanymi w punktach 1 i 2.

W blogosferze, ze względu na specyfikę świadczonych usług oraz charakterystyczne produkty oferowane przez blogerów, szansa na popełnienie tego czynu nieuczciwej konkurencji przez blogera jest znikoma.

Ostatni z wymienionych czynów nieuczciwej konkurencji, odnoszący się do utrudniania dostępu do rynku, dotyczy sprzedaży towarów lub usług w obiektach handlowych o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400 m². Przepis ten ma w odniesieniu do działalności blogerów znaczenie marginalne. Może on znaleźć zastosowanie jedynie w sytuacjach, w których działalność blogera wykracza poza ramy blogosfery i obejmuje prowadzenie sprzedaży w tradycyjnych kanałach dystrybucji, w tym w dużych obiektach handlowych.

6.6. Sprzedaż premiowana oraz system sprzedaży lawinowej

Dołączanie premii lub innych dodatków do oferowanych towarów lub usług jest powszechną praktyką rynkową stosowaną przez przedsiębiorców¹¹¹⁹. Stosowanie premii wpływa na decyzje gospodarcze konsumenta. Premia w ramach omawianego przepisu rozumiana jest jako wszelkie dodatkowe korzyści materialne dla nabywcy towaru lub usługi¹¹²⁰. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie sprzedaży premiowanej jest sprzedaż towaru lub usługi przez przedsiębiorcę z przyznaniem nieodpłatnej premii wszystkim lub niektórym nabywcom. Premia ta może być innego rodzaju niż towar lub usługa stanowiąca przedmiot sprzedaży¹¹²¹. Stosowanie premii typu „3 sztuki w cenie 2”, a zatem bez odmienności towarów nie jest czynem nieuczciwej konkurencji. Konieczne jest spełnienie obu przesłanek, czyli dokonanie sprzedaży towaru lub usługi na rzecz konsumenta i przyznanie nieodpłatnej premii w postaci towarów lub usług odmiennych od stanowiących przedmiot sprzedaży.

¹¹¹⁹ Ustawodawca wskazuje, że stosowanie premii jest często wykorzystywane przez duże sieci handlowe, co ułatwia im sprzedaż. Małe i średnie przedsiębiorstwa, które nie mogą sobie pozwolić na taką formę promocji, tracą konkurencyjność wobec dużych przedsiębiorstw dysponujących odpowiednimi zasobami. Tak w: uzasadnieniu projektu zmiany ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ..., *op. cit.*, s. 10-11.

¹¹²⁰ Ponadto ta premia musi być nieodpłatna, nawet symboliczna opłata wyklucza spełnienie przesłanki nieodpłatności. Szerzej: J. Szwaja, A. Kubiak-Cyruł (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 656.

¹¹²¹ Próbę wyjaśnienia pojęcia „odmienności towaru lub usługi” podjęło wielu autorów. Liberalna koncepcja rozumienia tego pojęcia wskazuje na sytuację, gdzie premiowane towary lub usługi nie mają związku faktycznego czy prawnego z przedmiotem sprzedaży. Za liberalną wykładnią opowiadają się między innymi: K. Korus, *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Komentarz do zmian wprowadzonych ustawą z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, LEX/el. 2002. J. Szwaja A. Kubiak-Cyruł (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 657-658. A. Sobczak, *Sprzedaż z premią*, Rzeczpospolita z 28.08.2002, nr 2708, dodatek *Vademecum Rzeczypospolitej: Ochrona przed nieuczciwą konkurencją*. Przykładem towaru odmiennego byłby dodatek, np. krótki e-book z przepisami kulinarnymi do zakupionej koszuli. K. Szczepanowska-Kozłowska zauważa, że towary, które nie mogą być stosowane zamiennie, są uznawane za odmiennie – w: K. Szczepanowska-Kozłowska, *Co przepis to wątpliwość*, Rzeczpospolita z 17.10.2002, nr 2751. Również zagadnieniem tym zajmował się UOKiK, który proponuje zastawianie kryterium funkcjonalności, zwracając uwagę na konkretne sytuacje. Jeśli np. ładowarka do telefonu jest stałą praktyką handlową, to pomimo braku wartości nie będzie uznawana za premię.

Dodatkowo, jeśli premie są wygrywane w loteriach zorganizowanych na podstawie przepisów o grach hazardowych lub konkursach niezależnych od przypadku, sprzedaż ta nie jest traktowana jako czyn nieuczciwej konkurencji¹¹²². Warto zaznaczyć, że sprzedaż premiowana związana z losowaniem nagród może również być uznana za nieuczciwą praktykę rynkową zgodnie z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹¹²³. Takie działania mogą wywołać u konsumentów przekonanie, że zakup danego produktu lub usługi zwiększa ich szanse na wygranę nagrody.

Podmiotami wymienionymi przez ustawodawcę są przedsiębiorca dokonujący sprzedaży oraz konsument. Konsumentem jest osoba fizyczna dokonująca zakupu towaru lub usługi, niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Sprzedaż premiowana może być skierowana do wszystkich konsumentów lub do wybranej grupy, nie obejmuje jednak klientów biznesowych czy innych przedsiębiorców.

W ustępie 2 art. 17a uregulowano przesłanki wyłączające możliwość uznania sprzedaży jako czynu nieuczciwej konkurencji, takie jak niewielka wartość premii lub próbka towaru¹¹²⁴.

Sklepy internetowe prowadzone przez blogerów często organizują akcje promocyjne, w ramach których klienci, w tym konsumenci, otrzymują dodatkowe premie za zakupy. Popularną formą takiej premii są unikalne naklejki związane z treściami tworzonymi przez danego blogera. Choć te dodatki różnią się od głównego towaru, ich niewielka wartość sprawia, że nie można ich uznać za czyn nieuczciwej konkurencji. Blogerzy specjalizujący się w grach komputerowych, zwłaszcza na platformach takich jak Twitch.tv, czasami obdarowują swoich

¹¹²² Zgodnie z art. 2 ust. 1 pkt 10 Ustawy o grach hazardowych, loterią promocyjną jest loteria w której uczestniczy się przez nabycie towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze i tym samym nieodpłatnie uczestniczy się w loterii, a podmiot urządzający loterię oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe. Ustawa z dnia 19.11.2009 r. o grach hazardowych..., *op. cit.* Jako konkurs należy rozumieć rywalizację w celu wykonania określonej czynności lub dzieła. Tak. M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 970-971.

¹¹²³ J. Szwaja, A. Kubiak-Cyruł (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 662.

¹¹²⁴ Brak definicji terminu „niewielka wartość” w ustawie sprawia, że ocena, czy dana wartość jest niewielka, staje się kwestią problematyczną. UOKiK podjął próbę analizy tego pojęcia, zauważając trudność w jednoznacznym określeniu, czy chodzi o wartość niewielką obiektywnie czy w odniesieniu do wartości sprzedawanego produktu. Uzasadnieniem dla obu ujęć jest z jednej strony chęć oceny samego produktu przez klienta, a z drugiej obawa przed potencjalną nierównością. W praktyce, ocena wartości niewielkiej powinna odbywać się w konkretnych przypadkach. J. Szwaja i A. Kubiak-Cyruł proponują cztery sposoby, bazujące na wartości premii w stosunku do towaru lub usługi będącego przedmiotem sprzedaży, obiektywnym kryterium kosztów dla przedsiębiorcy, wartości rynkowej premii oraz opinii konsumentów otrzymujących premie. Ostatnia propozycja budzi jednak obawy związane z potencjalną rozpiętością wartości i utrudnieniami w praktyce handlowej. Tak w: J. Szwaja, A. Kubiak-Cyruł (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 658-659. Natomiast pojęcie „próbki” odnosi się do stosunkowo małej liczby produktu, pozwalająca na przetestowanie i zapoznanie się z nim. Z uwagi na swój charakter, wartość takiej próbki zazwyczaj jest niewielka w odniesieniu do głównego produktu. Szerzej: R. Stefanicki, *Prawne granice swobody przedsiębiorcy w odniesieniu do reklamy „wartościowej”*, Prawo Spółek, 2001, 3, s. 45-52.

widzów „skórkami”. Elementy te mogą mieć rzeczywistą wartość rynkową, wahającą się od kilku groszy do kilkuset tysięcy złotych, w zależności od gry, popularności, unikalności oraz renomy danego przedmiotu lub postaci. Przykładem może być gra Counter-Strike: Global Offensive, gdzie w 2021 roku sprzedano dwie „skórki” za łączną kwotę 775 tysięcy dolarów.



Rysunek 59. Zrzut ekranu ukazujący fragment wiadomości z dnia 19.06.2021 roku użytkownika ohnePixel w serwisie X omawiający sprzedaż skinów CS-GO, za kwotę 775 tysięcy dolarów.
Źródło: <https://x.com/ohnepixel/status/1406246518051557380> [dostęp 30.06.2025].

Blogger z branży gier komputerowych może zdecydować, że do każdego zamówienia złożonego w jego sklepie internetowym dołączona zostanie losowa „skórka” jako premia. W takim przypadku można wyróżnić dwa odmienne stany faktyczne.

Pierwszym z nich jest sytuacja, w której głównym produktem sprzedawanym na stronie internetowej blogera jest skórka, zatem sprzedaż wraz z dodatkową skórką jako premią zasadniczo nie podlega przepisom art. 17a ust. 1 U.Z.N.K. Zarówno towar będący przedmiotem transakcji, jak i premia, są produktami tego samego rodzaju¹¹²⁵. Drugim zdarzeniem jest sytuacja, gdy premią jest skórka do gry komputerowej, a głównym sprzedawanym przedmiotem są np. kubki, koszulki, sprzęt komputerowy czy gadżety. Działanie to podlega postanowieniom art. 17a ust. 1. Dodatkowo, sprzedaż premiovana może obejmować oferowanie przez blogera

¹¹²⁵ Wątpliwości może budzić aspekt wskazujący na to, że skórka może zawierać elementy indywidualizujące lub dotyczyć innego przedmiotu, co w konsekwencji może prowadzić do uznania, że nie są to przedmioty identyczne.

dostępu do ekskluzywnych treści na wybranych serwisach¹¹²⁶. W takiej sytuacji należy ocenić, czy zostaną spełnione warunki wyłączające, zgodnie z art. 17a ust. 2. Kluczowym elementem jest przesłanka „niewielkiej wartości”. Wartość skórek zależy od wielu czynników, dlatego konieczne jest weryfikowanie rynkowej wartości danego produktu, który ma być premią. Ponadto wartość tej premii powinna być odniesiona do wartości produktu głównego. W większości przypadków wartość skórek rozdawanych w internecie jest niewielka, wynosząc od kilku groszy do kilku złotych, co czyni je przedmiotem niewielkiej wartości. Niemniej istnieje ryzyko, że wartość ta może być wielokrotnie wyższa od ceny zakupionego towaru. Skórki ze względu na swój charakter nie mogą być uznawane za próbki.

Popularną formą promocji wśród blogerów jest organizacja konkursów, w ramach których oferowane są nagrody. Choć przeważnie są to produkty własne, mogą to także być karty przedpłacone, produkty otrzymane od innych producentów czy wspomniane wcześniej skórki. Jak zostało już przywołane w ramach niniejszej pracy, istnieją jednak sytuacje w których blogerzy organizują konkursy, w których nagrodami są przedmioty o znacznej wartości¹¹²⁷. W przypadku, gdy wynik konkursu jest niezależny od przypadku, spełniona zostaje przesłanka wyłączająca możliwość popełnienia deliktu nieuczciwej konkurencji zgodnie z art. 17a. Organizacja loterii promocyjnych zgodnie z ustawą o grach hazardowych nie jest praktyką powszechną w blogosferze. Wynika to z konieczności spełnienia wielu wymogów formalnych, co utrudnia legalną organizację takich loterii¹¹²⁸.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, sprzedaż premiowana może stanowić istotne zagadnienie dla blogosfery. Istnieje realne ryzyko, że działania blogerów mogą zostać zakwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji, co rodzi potencjalne skutki karne zgodnie z art. 25 ust. 2 ustawy.

Zakaz organizacji sprzedaży lawinowej jako deliktu nieuczciwej konkurencji, wynikający z jej wysokiego potencjału szkodliwości, nie stanowi zaskoczenia. Sprzedaże lawinowe są często porównywane do piramid finansowych¹¹²⁹. Skuteczne systemy sprzedaży lawinowej generują znaczne dochody dla organizatorów, podczas gdy większość uczestników ponosi straty¹¹³⁰. Zgodnie z art. 17c ustawy, deliktem nieuczciwej konkurencji jest organizacja

¹¹²⁶ Przykładowo materiały dostępne wyłącznie dla osób wspierających danego twórcę na serwisie Patronite.pl

¹¹²⁷ Zobacz przykład konkursu organizowanego przez blogera Kamila Labuddę znanego jako „Budda”.

¹¹²⁸ Ustawa z dnia 19.11.2009 r. o grach hazardowych..., *op. cit.*

¹¹²⁹ K. Nizioł, *System promocyjny typu "piramida" w świetle analizy orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej oraz sądów krajowych (implikacje dla prawa ochrony konsumentów w Polsce)*, PUG 2020/2/19-25.

¹¹³⁰ W uzasadnieniu rządowego projektu ustawy wskazywano, że „osoby stojące na szczycie stworzonej (zorganizowanej) przez siebie struktury (systemu, piramidy) osiągają w wyniku jej rozbudowy o kolejne szczeble

systemu sprzedaży lawinowej o określonych cechach. Organizator systemu obiecuje korzyści materialne za nakłonienie innych do zakupu towaru lub usługi, przy czym korzyść ta może być różna od ceny zakupu¹¹³¹. Uczestnictwo lub promowanie systemu sprzedaży lawinowej nie jest uznawane za czyn nieuczciwej konkurencji. Organizacja systemu sprzedaży jest zadaniem organizatora, który inicjuje jego powstanie, a uczestnikami mogą być zarówno osoby fizyczne, jak i prawne, co jednak budzi pewne wątpliwości w literaturze¹¹³².

Nie wszystkie systemy sprzedaży lawinowej są zakazane. Dopuszczalne jest ich organizowanie, jeśli spełniają łącznie obie przesłanki określone w art. 17c ustawy¹¹³³. Pierwsza przesłanka wskazuje, że korzyści materialne uzyskiwane z uczestnictwa w systemie sprzedaży pochodzą ze środków uzyskiwanych z zakupu lub sprzedaży dóbr i usług, których wartość nie może rażąco przekraczać rzeczywistej wartości rynkowej tych dóbr i usług¹¹³⁴. Drugim wyłączającym czynnikiem jest prawo osoby rezygnującej z systemu sprzedaży do odprzedaży organizatorowi za co najmniej 90% ceny zakupu wszystkich nabytych od niego dóbr, materiałów informacyjno-instruktażowych, próbek towarów lub zestawów prezentacyjnych zakupionych w ostatnich 6 miesiącach przed rezygnacją.

Blogerzy, w ramach swojej działalności, mogą celowo lub mimowolnie tworzyć wokół siebie społeczności¹¹³⁵. Osoby należące do takiej społeczności są często podatne na sugestie, w tym rekomendacje zakupowe przekazywane przez blogera¹¹³⁶. Zgodnie z badaniem PSBV

znaczące sumy pieniędzy. Osoby na najniższych szczeblach, a zwłaszcza te które stanowią podstawę struktury (80-90% uczestników) są przegranymi i zainwestowane pieniądze tracą. Należy zwrócić przy tym uwagę, że poszkodowanymi są tu często osoby o niskim stopniu świadomości zjawisk gospodarczych i trudnej sytuacji finansowej. Osoby takie są szczególnie podatne na obietnice (wizje) łatwych, bezpiecznych i wysokich zarobków przez udział w strukturze. Uzasadnienie projektu zmiany ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ..., *op. cit.*, s. 11-12.

¹¹³¹ Aby uzyskać obiecaną korzyść, uczestnik musi nakłonić kolejne osoby do udziału w systemie sprzedaży lawinowej. M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, ..., *op. cit.*, s. 786-787.

¹¹³² M. Sieradzka wyraża pogląd, iż jako uczestników systemów lawinowych ocenianych na gruncie U.Z.N.K. oprócz konsumentów powinno rozumieć się również innych przedsiębiorców. M. Sieradzka (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.* s. 976. Podobnie M. Kępiński, J. Kępiński (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 669-670. Odmienne stanowisko prezentuje E. Nowińska, M. Du Vall, którzy wskazują, iż uczestnikiem sprzedaży lawinowej może być wyłącznie osoba fizyczna będąca konsumentem a nie przedsiębiorcą. E. Nowińska, M. Du Vall, *Komentarz do ustawy...*, *op. cit.*, s. 286.

¹¹³³ P. Podrecki (w:) *Prawo Konkurencji* ..., *op. cit.*, s. 569.

¹¹³⁴ E. Nowińska, M. Du Vall zaproponowali, by przez pojęcie „rażącej wysokości” rozumieć poziom powyżej 25% wartości cen towaru dostępnego na rynku. E. Nowińska, M. Du Vall, *Komentarz do ustawy...*, *op. cit.* Ponadto należy zaznaczyć, że zdaniem UOKiK, marketing wielopoziomowy, zbliżony do sprzedaży lawinowej, został wyłączony spod zakazu, gdyż nabywca towaru nabywa prawo do sprzedaży produktów w zamian za prowizję lub odsetki od obrotu. Tak: Pismo UOKiK z dnia 04.02.2023 r., Dz. Urz. UOKiK Nr 1, poz. 241, s.49.

¹¹³⁵ Szerzej na temat społeczności wirtualnych przywołane uprzednio publikacje, a w szczególności: A. Giddens, P. W. Sutton, *Sociology*..., *op. cit.*, s. 773-774. oraz przywołane w ramach tejże publikacji badanie H. Rheingold, *The Virtual Community*, G. Mazurek, *op. cit.* C.L. Hsu, J.C.C. Lin, H.S. Chiang, *The effects of blogger recommendations*..., *op. cit.*, s. 119-124.

¹¹³⁶ Raport KPMG, *Rynek mody w Polsce*, *op. cit.* C.L. Hsu, J.C.C. Lin, H.S. Chiang, *The effects of blogger recommendations*..., *op. cit.*, dostęp elektroniczna baza SemnaticScholar.

53% respondentów stale odbierających treści na blogach deklaruje wpływ tych treści na podejmowanie decyzji zakupowych¹¹³⁷. Mając znaczący wpływ na odbiorców, bloger uczestniczący w systemie sprzedaży lawinowej może efektywnie dotrzeć do części swojej publiczności z obietnicą korzyści materialnych w zamian za zachęcanie innych do dokonywania podobnych transakcji. Niektórzy odbiorcy, ufając blogerowi lub kuszeni perspektywą zysku, mogą włączyć się w promowany system.

Wpływ blogerów na konsumentów oraz ich praktyki w obszarze sprzedaży lawinowej były przedmiotem postępowania UOKiK. Po analizie faktycznego stanu sprawy, UOKiK nałożył na polskiego blogera Damiana Żukiewicza (INVESTPROVIDER) karę w wysokości 440 000 złotych za propagowanie systemu promocyjnego typu piramida¹¹³⁸.

Krytycznie należy ocenić wpisy, które zachęcają do zaciągania pożyczek w celu finansowania uczestnictwa w systemie lub zakupu dodatkowych pakietów czy licencji oferowanych w strukturze piramidalnej. Mimo że sprzedaż lawinowa nie jest typowym zjawiskiem w blogosferze, opisane wydarzenia wskazują na realne ryzyko, że blogerzy mogą popełnić tego rodzaju czyny. Liczba potencjalnych postępowań przeciwko blogerom będzie jednak niższa niż w przypadku przepisów U.P.N.P.R., ponieważ omawiany czyn nieuczciwej konkurencji dotyczy wyłącznie organizacji systemów tego typu. W większości przypadków blogerzy są zaangażowani w promowanie lub aktywne uczestnictwo w takich systemach.

Spełnienie warunków dotyczących organizowania systemu sprzedaży lawinowej może wystąpić nawet w przypadku przygotowania systemu bez jego rzeczywistego wdrożenia. Taka sytuacja jest rzadka ze względu na ograniczoną dostępność tych informacji i planów. Możliwe jest, że bloger opracuje schemat działania oraz instrukcje dotyczące przeprowadzenia takiego systemu, a następnie opublikuje je na swoim blogu. Celem takiej publikacji może być zarówno chęć rozpoczęcia dyskusji z czytelnikami, prowadzącej do ewentualnych udoskonaleń w systemie sprzedaży, jak i inicjowanie debaty naukowej na ten temat. Publikacja może mieć na celu ostrzeżenie czytelników przed tego typu praktykami obecnymi na rynku. W każdym przypadku konieczna jest analiza celu takiej publikacji oraz ocena jej potencjalnego uznania za organizację sprzedaży lawinowej.

¹¹³⁷ Badanie: *B(V)LOG POWER...*, *op. cit.*, s.32.

¹¹³⁸ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 30.12.2020 r., Decyzja RGD – 12/2020, ..., *op. cit.* Szerzej działalność tego blogera jak i decyzja Prezesa UOKiK została opisana podrozdziale 4.7 tej rozprawy.

6.7. Pozostałe nieuczciwe zachowania w blogosferze

Analiza kodeksów postępowania, uregulowanych w art. 11 U.P.N.P.R., wymaga zrozumienia celów dyrektywy 2005/29/WE oraz krajowych przepisów. Dyrektywa ta, w motywie 20, podkreśla rolę kodeksów postępowania¹¹³⁹, które w polskiej ustawie zastąpiono pojęciem „kodeksów dobrych praktyk”¹¹⁴⁰. Ustawodawca krajowy poświęcił tej tematyce znaczną uwagę¹¹⁴¹.

Aby uznać praktykę za nieuczciwą, muszą być spełnione dwie przesłanki: stosowanie kodeksu oraz jego sprzeczność z prawem. Sprzeczność z prawem oznacza niezgodność z wyraźnym przepisem. W przypadku wątpliwości co do tej sprzeczności, należy ostrożnie oceniać możliwość naruszenia¹¹⁴². Sąd Najwyższy podkreśla, że dopiero ustalenie sprzeczności z prawem pozwala na dalszą ocenę w świetle art. 4 ust. 1 ustawy¹¹⁴³.

Artykuł 17f U.Z.N.K. reguluje udostępnianie, ujawnianie i aktualizowanie informacji gospodarczych i odnosi się do postanowień ustawy o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych¹¹⁴⁴. Przepisy te obejmują wierzycieli, biura informacji gospodarczej oraz dłużników, co może prowadzić do rozbieżności interpretacyjnych, zwłaszcza w kontekście przedsiębiorców. Przekazanie informacji gospodarczej z naruszeniem przepisów tejże ustawy lub zaniedbanie jej aktualizacji może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji¹¹⁴⁵.

¹¹³⁹ Według ustawodawcy unijnego, należy uwzględnić rolę kodeksów postępowania, które umożliwiają przedsiębiorcom skuteczne stosowanie zasad dyrektywy w różnych sektorach gospodarki, zwłaszcza tam, gdzie istnieją obligatoryjne wymogi regulujące postępowanie przedsiębiorców. W tych sektorach wymogi zawarte w stosownych kodeksach powinny stanowić miarę staranności zawodowej. Dalsza część motywu 20 wskazuje na kontrolę, którą twórcy kodeksów powinni sprawować na poziomie krajowym i unijnym, aby eliminować nieuczciwe praktyki handlowe i zminimalizować konieczność korzystania z procedur administracyjnych lub sądowych. Ponadto, w celu zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów, organizacje konsumenckie powinny być informowane i zachęcane do uczestnictwa w opracowywaniu kodeksów postępowania.

¹¹⁴⁰ Zobacz analizę art. 2 pkt 5 U.P.N.P.R.

¹¹⁴¹ Definicję tego pojęcia zawarto w art. 2 pkt 5, a art. 4 ust. 2 uznaje stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk za nieuczciwą praktykę rynkową. Działanie takie uznaje się za wprowadzające w błąd, jeśli przedsiębiorca nie przestrzega kodeksu dobrych praktyk, do którego dobrowolnie przystąpił, a jednocześnie informuje, że jest związany takim kodeksem (art. 5 ust. 2 pkt 4). Art. 11 ust. 1 potwierdza zakaz stosowania kodeksu dobrych praktyk, który jest sprzeczny z prawem. Twórca kodeksu również może dopuścić się nieuczciwej praktyki rynkowej, co reguluje art. 11 ust. 2. Twórcą kodeksu dobrych praktyk może być każdy podmiot, w szczególności przedsiębiorca lub związek przedsiębiorców, odpowiedzialny za jego przygotowanie, wdrożenie oraz nadzór nad jego przestrzeganiem.

¹¹⁴² A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 119.

¹¹⁴³ Wyrok SN z dnia 09.04.2015 r., III SK 47/14, OSNP 2017 nr 3, poz. 35, str. 397, Legalis nr 1245358.

¹¹⁴⁴ Ustawa z dnia 09.04.2010 r. o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych, t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 85.

¹¹⁴⁵ Wierzyciel może przekazać informacje o zobowiązaniu dłużnika niebędącego konsumentem, spełniając trzy przesłanki ustawy o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych. Zobowiązanie musi wynikać ze stosunku prawnego, łączna kwota zobowiązań musi przekroczyć 500 złotych, a od wysłania wezwania do zapłaty przez wierzyciela musi upłynąć co najmniej miesiąc i musi ono zawierać ostrzeżenie o zamiarze przekazania danych do biura. Odpowiedzialność wierzyciela i biura może być egzekwowana na

Problematyka przekazywania informacji gospodarczych jest szczególnie istotna w kontekście blogerów będących przedsiębiorcami. Publikacja informacji o zaległościach finansowych blogera może negatywnie wpłynąć na jego reputację i perspektywy współpracy. W sytuacji, gdy bloger publicznie piętnuje zaleganie z płatnościami, ale sam nie wywiązuje się ze swoich zobowiązań, taka informacja może podważyć jego wiarygodność. Działanie polegające na publikowaniu materiałów na temat dłużnika z wykorzystaniem danych z biura informacji gospodarczych, mimo że dłużnik uregulował zobowiązania, lub gdy bloger zaniedbał aktualizację tych informacji, może zostać uznane za czyn nieuczciwej konkurencji na podstawie klauzuli generalnej.

Dochodzenie odszkodowań przez blogerów na mocy U.Z.N.K. jest możliwe tylko dla tych, którzy posiadają status przedsiębiorcy. Blogerzy niebędący przedsiębiorcami mogą dochodzić roszczeń na podstawie ustawy o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych oraz KC. W miarę profesjonalizacji blogosfery i wzrostu konkurencji między blogerami, znaczenie przepisów art. 17f U.Z.N.K. będzie prawdopodobnie rosło.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji przewiduje również inne czyny nieuczciwej konkurencji, które teoretycznie mogą wystąpić w blogosferze. Jednak ze względu na ich niskie prawdopodobieństwo, nie zostaną one szczegółowo omówione w niniejszej rozprawie. Zostaną jedynie krótko wspomniane, z uwzględnieniem możliwości potencjalnych naruszeń.

Kolejny czyn nieuczciwej konkurencji dotyczy urządzeń niedozwolonych. Delikt ten obejmuje ich produkcję, import, dystrybucję, sprzedaż, wynajem lub udostępnianie w celach zarobkowych, jak również dotyczy on instalacji, serwisu, wymiany takich urządzeń oraz promocji przy użyciu przekazu informacji handlowej. Aby uznać działania związane z urządzeniami niedozwolonymi za czyn nieuczciwej konkurencji, muszą one być podejmowane w celach zarobkowych.

Bloger będący przedsiębiorcą teoretycznie mógłby prowadzić działalność zarobkową związaną z urządzeniami niedozwolonymi w ramach przepisów dotyczących ochrony usług świadczonych drogą elektroniczną, opartych na dostępie warunkowym. Jeśli jednak bloger opisuje te urządzenia na swoim blogu w sposób niezarobkowy, nie podlega odpowiedzialności na mocy art. 15b U.Z.N.K. Odpowiedzialność taka mogłaby jednak wynikać z przepisów ustawy o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną. W przypadku, gdyby

podstawie przepisów Kodeksu Cywilnego oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Szukającym ochrony na mocy przepisów U.Z.N.K. może być jedynie inny przedsiębiorca.

taka działalność mieszcząca się w zakresie wskazanym przez ustawodawcę przybrała charakter zarobkowy, blogger popełniłby czyn nieuczciwej konkurencji zgodnie z U.Z.N.K.¹¹⁴⁶

Czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 17g U.Z.N.K., polegający na nieuzasadnionym wydłużaniu terminów zapłaty za dostarczone towary lub wykonane usługi, może wystąpić również w odniesieniu do blogerów. Zgodnie z Europejskim Raportem Płatności z 2017 roku, 78% przedsiębiorców otrzymuje zapłatę z opóźnieniem do 30 dni, a 13% czeka nawet do 60 dni. Ponadto, 52% polskich firm było zmuszonych do akceptacji wydłużonych terminów płatności¹¹⁴⁷. Warto zauważyć, że w 2023 roku średni okres oczekiwania na zapłatę przez sektor publiczny wynosił 69 dni od daty wystawienia faktury, a ponad 50% europejskich przedsiębiorców przyznało się o trudnościach w terminowej zapłacie faktur¹¹⁴⁸. Działania ograniczające stosowanie długich terminów płatności przez duże podmioty mogą korzystnie wpłynąć na blogerów, którzy byli zmuszani do akceptowania niekorzystnych warunków umownych. Nowa regulacja może pomóc im unikać opóźnień w otrzymywaniu wynagrodzenia. Istnieje jednak również możliwość, że to blogerzy będą stosować nieuzasadnione wydłużanie terminów zapłaty wobec innych podmiotów, w tym wykonawców. Ze względu na brak jawności terminów płatności między blogerami a innymi przedsiębiorcami trudno przewidzieć dokładny wpływ tej regulacji na blogosferę. Niemniej, jej wdrożenie może poprawić terminowość płatności i wzmocnić zaufanie w relacjach biznesowych.

Art. 6 i 9 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 101 i 102 TFUE dotyczą praktyk ograniczających konkurencję¹¹⁴⁹. W blogosferze, ze względu na specyfikę rynku i globalny charakter działalności, możliwość wystąpienia takich praktyk jest ograniczona. Należy zauważyć, że skutki porozumień antykonkurencyjnych i nadużywania pozycji dominującej mogą wpłynąć na blogosferę, nawet jeśli sami blogerzy nie są ich sprawcami. Działania ograniczające konkurencję mogą być realizowane przez podmioty hostujące usługi internetowe, dostawców platform do publikacji blogów czy wideoblogów,

¹¹⁴⁶ Warto zaznaczyć, że posiadanie urządzeń na własne potrzeby podlega odpowiedzialności na mocy ustawy o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną, ale nie stanowi podstawy odpowiedzialności w ramach U.Z.N.K.

¹¹⁴⁷ *European Payment Report*, Intrum, 2017 r., źródło: <https://www.intrum.com/> [dostęp 30.06.2025].

¹¹⁴⁸ *European Payment Report*, Intrum, 2023 r., źródło: <https://www.intrum.com/> [dostęp 30.06.2025].

¹¹⁴⁹ Art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zabrania zawierania porozumień antykonkurencyjnych, których celem lub skutkiem jest eliminacja, ograniczenie lub naruszenie konkurencji na rynku właściwym. Natomiast art. 9 tego samego aktu prawnego zawiera zakaz nadużywania pozycji dominującej na takim rynku przez jednego lub kilku przedsiębiorców. Analogiczne zasady są uregulowane w art. 101 i 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej regulujących praktyki ograniczające konkurencję. Szerzej na temat zakazów ujętych w przytoczonych przepisach: A. Piszcz, (w:) *Prawo konkurencji. Tom 9, System Prawa Unii Europejskiej*, red. A. Jurkowska-Gomułka, A. Piszcz, C.H. Beck, Warszawa, 2024, s. 270 i n., oraz K. Kohutek (w:) *Prawo konkurencji. Tom 9, System Prawa Unii Europejskiej*, red. A. Jurkowska-Gomułka, A. Piszcz, op. cit., s. 340 i n.

twórców oprogramowania do obróbki treści wideo lub zdjęć, a także dostawców różnych towarów i usług.

6.8. Podsumowanie

Szósty rozdział rozszerza analizę o inne typy nieuczciwych praktyk, które mogą występować w działalności blogerów, poza wcześniej omówionymi (tj. wprowadzaniem w błąd i nieuczciwą reklamą). Przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przewidują szereg czynów zabronionych, z których część – jak wykazano – może znaleźć praktyczne zastosowanie również w odniesieniu do blogerów.

Ustalono również, że agresywne praktyki rynkowe mogą pojawiać się także na gruncie aktywności blogerów. Choć blogosfera kojarzy się z dobrowolnością odbioru treści, zdarzają się sytuacje, w których blogerzy wykorzystują swoją pozycję do ograniczania swobody wyboru konsumentów. Przykładowo stwierdzono, że niektórzy blogerzy prowadzący sprzedaż własnych produktów lub usług mogą utrudniać klientom wykonanie prawa do odstąpienia od umowy (np. ignorując prośby o zwrot w ustawowym terminie) lub wywierać nadmierną presję na zakup (stosując techniki psychologiczne graniczące z manipulacją).

Następnie omówiono kwestię ochrony tajemnicy przedsiębiorstwa w kontekście blogów. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zakazuje ujawniania, pozyskiwania lub wykorzystywania cudzych informacji poufnych stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa. W rozdziale zauważono, że problem ten może pojawić się szczególnie w przypadku blogów o tematyce technologicznej, naukowej czy branżowej. Blogerzy, często będący ekspertami lub byłymi pracownikami firm, mogą dysponować poufną wiedzą na temat np. procesów produkcyjnych, nowych projektów czy receptur.

Kolejnym zagadnieniem jest naśladownictwo produktów i usług. Jak zostało zauważone, w blogosferze takie naśladownictwo może dotyczyć nie tylko produktów fizycznych, ale i form działalności internetowej. Możliwym jest by blogerzy kopiowali od siebie nawzajem nie tylko pomysły na treści, ale wręcz cały układ graficzny, styl komunikacji, a nawet elementy identyfikacji wizualnej bloga. Jeśli takie skopiowanie zewnętrznej postaci bloga (np. layoutu strony, logo, charakterystycznych sloganów) jest na tyle wierne, że przeciętny odbiorca mógłby pomylić źródło pochodzenia treści, wówczas może dojść do naruszenia przepisów o naśladownictwie.

W rozdziale VI omówiono również zagrożenia związane z ingerencją w stosunki umowne innych podmiotów dokonywane przez blogerów. Klasycznym czynem nieuczciwej

konkurencji jest nakłanianie pracownika czy kontrahenta innego przedsiębiorcy do niewykonania lub rozwiązania umowy. W blogosferze przejawem takiej ingerencji mogą być np. publiczne wezwania do bojkotu współpracy z danym podmiotem czy zachęcanie osób powiązanych z konkurencyjną firmą do porzucenia jej na rzecz innej. Zidentyfikowano scenariusze, w których wpływowy bloger mógłby wykorzystać swój zasięg do szkodenia przedsiębiorcy – np. poprzez namawianie partnerów biznesowych tego przedsiębiorcy do zerwania umowy pod groźbą negatywnego rozgłosu. Choć takie przypadki w blogosferze nie są częste, w rozdziale tym zwrócono uwagę, że również one podlegałyby ocenie pod kątem nieuczciwej konkurencji. Jeżeli intencją blogera jest przysporzenie sobie lub komuś nienależnej przewagi rynkowej kosztem konkurenta, działanie takie narusza dobre obyczaje w biznesie.

W swej końcowej części, rozdział VI analizuje utrudnianie dostępu do rynku przez blogerów. Działania mające na celu eliminację innych przedsiębiorców z rynku lub ograniczenie im dostępu do klientów mogą stanowić czyn nieuczciwej konkurencji. W odniesieniu do blogosfery odnotowano, że co prawda blogerzy z reguły nie dysponują pozycją dominującą klasycznych przedsiębiorstw, jednak bloger o ogromnej liczbie obserwujących i znaczących wpływach mógłby potencjalnie stosować praktyki ograniczające konkurencję. Przykładem mogłoby być ogłoszenie bojkotu innego twórcy lub marki, stosowanie nieuczciwych praktyk cenowych (np. drastyczne zaniżanie stawek za reklamy w celu wyparcia innych blogerów z rynku) czy faworyzowanie wybranych kontrahentów w sposób naruszający równą konkurencję. Rozdział zaznacza, że takie zjawiska w blogosferze są rzadko spotykane, niemniej jednak nie można wykluczyć ich wystąpienia, zwłaszcza w przypadku najpopularniejszych blogerów.

Konkluzją płynącą z rozdziału VI jest stwierdzenie, że niemal wszystkie klasyczne nieuczciwe działania i zaniechania ujęte w obu analizowanych ustawach mają swoje odpowiedniki lub potencjalne przykłady w świecie blogów. Rozdział ten uzupełnia odpowiedź na pytanie jakie wiąże się z drugim z celów pracy, ukazując szeroki wachlarz możliwych naruszeń dokonywanych przez blogerów. Jednocześnie nasuwa się częściowy wniosek, że obecne regulacje są co do zasady wystarczające, by objąć blogosferę – nie stwierdzono tu nowych rodzajów praktyk wymagających odrębnych przepisów, raczej potwierdzono potrzebę stosowania istniejących norm w nowym środowisku. To spostrzeżenie jest istotne w kontekście pytania badawczego o ewentualną konieczność zmian prawnych (sugerując, iż problem leży bardziej w egzekwowaniu i interpretacji prawa niż w lukach legislacyjnych). Rozdział VI przygotowuje tym samym grunt pod końcowe rozważania o egzekwowaniu odpowiedzialności blogerów za nieuczciwe praktyki.

Rozdział VII Odpowiedzialność cywilna, karna oraz administracyjna

7.1. Ochrona prywatnoprawna przed czynami godzącymi w uczciwą konkurencję

Działania mające na celu naruszenie zasad uczciwej konkurencji mogą skutkować negatywnymi konsekwencjami zarówno dla przedsiębiorców, jak i klientów, w tym konsumentów. Szkodliwy wpływ na przedsiębiorców może obejmować zarówno bezpośrednich konkurentów podmiotu popełniającego nieuczciwe czyny, jak i przedsiębiorców, którzy nie konkurują bezpośrednio z tym podmiotem. Skutki te mogą mieć zarówno charakter znaczących strat ekonomicznych, a także niewielkich szkód. Mogą się również zdarzać sporadycznie, masowo lub trwać ciągle.

Interes publiczny chroniony omawianymi ustawami wymaga zapewnienia uczciwości w działalności gospodarczej, z której korzystają pozostali uczestnicy rynku – zarówno przedsiębiorcy, jak i konsumenci. Z tego powodu ustawodawca przewidział środki zarówno publicznoprawne (w tym karnoprawne), mające na celu przywrócenie i utrzymanie uczciwej działalności gospodarczej, jak i środki cywilnoprawne. Zarówno ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przewidują środki cywilne i karne, przy czym środki cywilne dominują¹¹⁵⁰.

Ochrona cywilnoprawna, wynikająca z przepisów U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R., ma charakter mieszany. Część roszczeń opiera się na modelu ochrony praw własności i innych praw podmiotowych, podczas gdy pozostała część opiera się na modelu ochrony deliktowej. Środki ochrony przewidziane przepisami mają na celu działać prewencyjnie, kompensacyjnie, a także represyjnie w odpowiednich sytuacjach.

Regulacje prawa unijnego także wpływają na kształt ochrony prawnej w obszarze konkurencji na terytorium RP. Przykładowo, dyrektywa 2006/114/WE określa zakres ochrony przed wprowadzającymi w błąd reklamami oraz ustanawia warunki konieczne do stworzenia prawidłowej reklamy porównawczej. Dyrektywa ta ma na celu ochronę przedsiębiorców przed nieuczciwymi działaniami innych przedsiębiorców. Nieuczciwe praktyki rynkowe są szczegółowo uregulowane dyrektywą 2005/29/WE¹¹⁵¹, implementowaną do polskiego porządku prawnego poprzez ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

¹¹⁵⁰ Jak słusznie się zauważa na przestrzeni lat ewolucja prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji prowadzi do wzmocnienia aspektów publicznoprawnych w zakresie penalizacji i ochrony działań posiadających znamiona czynów nieuczciwej konkurencji. tak: A. Tischner (w:) *Prawo Konkurencji ...*, op. cit., s. 583.

¹¹⁵¹ Dyrektywa 2005/29/WE..., op. cit.

Warto zaznaczyć, że stosowanie przepisów KC oraz KPC w zakresie wykładni postanowień dotyczących odpowiedzialności za czyny nieuczciwej konkurencji nie budzi wątpliwości i posiada długotrwałą tradycję¹¹⁵². Zastosowanie przepisów o dochodzeniu roszczeń w postępowaniu grupowym¹¹⁵³ również może mieć zastosowanie do czynów nieuczciwej konkurencji¹¹⁵⁴.

Artykuł 18 U.Z.N.K. oraz art. 12 U.P.N.P.R. zawierają zestawienie roszczeń cywilnoprawnych dla uprawnionych podmiotów. Katalog zawarty w U.P.N.P.R. opiera się na wykazie ujętym w art. 18 U.Z.N.K., co zdaniem autorów projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, stanowi celowe działanie zgodne z dyrektywą 2005/29/WE¹¹⁵⁵. W ramach U.P.N.P.R. katalog nie obejmuje roszczeń o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych. Natomiast roszczenie o naprawienie szkody zostało rozszerzone o możliwość żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu kosztów związanych z nabyciem produktu przez przedsiębiorcę. Dodatkowo, od 01.01.2023 roku, katalog U.P.N.P.R. został uzupełniony o punkt 3a) obejmujący roszczenie o obniżenie ceny¹¹⁵⁶.

Zakres roszczeń wynikających z czynów nieuczciwej konkurencji nie wydaje się ograniczony wyłącznie do tych wymienionych w art. 18 U.Z.N.K. Dowodem na to jest możliwość powództwa zawierającego żądanie oparte na przepisach ogólnych KC lub KPC, (nieujętego w art. 18). Sąd Najwyższy podkreśla, że art. 18 ustawy stanowi dodatkowe narzędzia ochrony przed nieuczciwą konkurencją i sankcje za jej praktykowanie, uzupełniając katalog tradycyjnych środków przewidzianych w Kodeksie Cywilnym¹¹⁵⁷.

W kwestiach dotyczących ochrony uczciwej konkurencji, możliwe jest również zastosowanie powództwa o ustalenie, choć nie jest ono wymienione w przepisach U.Z.N.K. Jego podstawę prawną stanowią przepisy art. 189 KPC, pozwalające powodowi żądać ustalenia przez sąd istnienia lub nieistnienia stosunku prawnego lub prawa, jeżeli posiada on interes prawny¹¹⁵⁸.

¹¹⁵² Szerzej J. Szwaja, K. Jasińska (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, ..., *op. cit.*, s. 778-779. A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym*..., *op. cit.*, s. 121 i n.

¹¹⁵³ Ustawa z dnia 17.12.2009 r. o dochodzeniu roszczeń w postępowaniu grupowym, t.j. Dz.U. 2023 r. poz. 1212 ze zm.

¹¹⁵⁴ Tak między innymi: A. Piszcz, *Czy nieuczciwą konkurencję można zwalczać tylko indywidualnie? Postanowienie Sądu Okręgowego w Warszawie z 12 lipca 2013 r., XVI GC 595/11, Link4*, IKAR 2015, Nr 4.

¹¹⁵⁵ Uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym..., *op. cit.*, s. 36.

¹¹⁵⁶ Ustawa z dnia 01.12.2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw..., *op. cit.*

¹¹⁵⁷ Wyrok SN z dnia 26.01.2006 r., II CK 378/05, Legalis 74945.

¹¹⁵⁸ Szerzej J. Szwaja K. Jasińska (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*,

Drugim typem zdarzeń wpływających na możliwość zastosowanie przepisów innych ustaw w kontekście popełnionego czynu nieuczciwej konkurencji jest naruszenie postanowień tych ustaw poprzez nieuczciwe działania danego podmiotu. Zbieg norm może objawiać się zarówno w ujęciu zbiegu podstaw, jak i zbiegu roszczeń. W przypadku zbiegu roszczeń należy zbadać, czy możliwe jest kumulatywne dochodzenie roszczeń, czy też podmiot wnioskujący musi dokonać wyboru pomiędzy przysługującymi mu roszczeniami¹¹⁵⁹. Wielu autorów oraz orzecznictwo na gruncie U.Z.N.K. wspiera możliwość kumulatywnego dochodzenia roszczeń¹¹⁶⁰.

Pogląd o otwartym charakterze roszczeń zapisanych w U.P.N.P.R. odnajduje odzwierciedlenie w doktrynie. M. Sieradzka wskazuje na taki charakter z uwagi na możliwość wniesienia powództwa na podstawie przepisów KC¹¹⁶¹. Z kolei A. Wiewiórowska-Domagalska oraz A. Kunkiel-Kryńska uznają, że katalog ten jest otwarty, ale rozważają możliwość dopuszczenia innych roszczeń poza wymienionymi w art. 12 U.P.N.P.R. Przykładem jest roszczenie oparte na art. 189 KPC, analizowane w kontekście U.Z.N.K., gdzie zwracają uwagę na trudności, jakie mogą napotkać konsumenci w jego stosowaniu. Konieczność wykazania interesu prawnego może stanowić utrudnienie dla konsumentów, jednak podmioty działające w interesie konsumentów będą uprawnione do skorzystania z roszczenia zawartego w art. 189 KPC, posiadając zazwyczaj wymagany interes prawny do ustalenia czy doszło do nieuczciwych praktyk rynkowych¹¹⁶².

Należy podkreślić, że mimo zbieżności treści norm dotyczących roszczeń pomiędzy obiema ustawami, rozpatrując dane roszczenie na płaszczyźnie U.P.N.P.R., ocena norm powinna być zgodna z celami dyrektywy 2005/29/WE. Analizę tę należy przeprowadzać w ujęciu konsumenckim¹¹⁶³.

red. J. Szwaja, ..., *op. cit.*, s. 872 i n. wraz z przywołaną literaturą oraz orzecznictwem. W zakresie użycia roszczenia w celu ustalenia o charakterze pozytywnym wątpliwości podnosi E. Nowińska oraz K. Szczepanowska-Kozłowska w E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, *op. cit.*, s. 647.

¹¹⁵⁹ Szerzej: K. Osajda, E. Łętowska (w:) *System Prawa Prywatnego. Prawo cywilne – część ogólna, Tom I*, red. M. Safjan, C.H. Beck, Warszawa, 2012, s. 549 i n. wraz z przywołaną literaturą.

¹¹⁶⁰ J. Rasiewicz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 985-987. K. Jasińska, *Naśladownictwo opakowań produktów markowych w świetle własności intelektualnej*, Warszawa 2010, s. 264. J. Szwaja K. Jasińska (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, ..., *op. cit.*, s. 823-824. A. Tomaszek, *Dochodzenie naprawienia szkody wyrządzonej wykonaniem zabezpieczenia roszczeń niepieniężnych w sprawach dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji*, MoP 2014, Nr 6. Wyrok SN z dnia 23.10.2008 r., V CSK 109/08, Legalis nr 140193.

¹¹⁶¹ M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym...* *op. cit.*, s. 240.

¹¹⁶² A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, *op. cit.*, s. 367.

¹¹⁶³ *Ibidem.*, s. 368.

Charakter poszczególnych roszczeń jest zróżnicowany, a możliwość zastosowania konkretnego roszczenia często zależy od charakteru popełnionego czynu nieuczciwej konkurencji lub nieuczciwej praktyki rynkowej.

7.1.1. Roszczenie o zaniechanie

Pierwszym spośród roszczeń wymienionych przez ustawodawcę jest żądanie zaniechania niedozwolonych działań, co zostało określone w pkt 1 ust. 1 art. 18 U.Z.N.K. oraz pkt 1 ust. 1 art. 12 U.P.N.P.R. Jest to kluczowy środek ochrony przed nieuczciwymi praktykami podmiotów gospodarczych. W ramach tego roszczenia można żądać zaprzestania (*omittere*) określonego działania. Przykłady takiego żądania wobec nieuczciwego blogera obejmują m.in. żądanie zaprzestania używania określonego oznaczenia związanego z grupą blogerską, zaniechania rozpowszechniania nieprawdziwych informacji na blogu czy też zaprzestania publikacji treści reklamowych uznanych za sprzeczne z zasadami uczciwej konkurencji.

Zasadnicza różnica między punktami 1 omawianych przepisów obu ustaw polega na tym, że w ramach U.P.N.P.R. istnieje możliwość złożenia roszczenia o zaniechanie, które obejmuje żądanie podjęcia określonych działań (*dare* lub *facere*). Takie żądanie jest uzasadnione, gdy nieuczciwa praktyka rynkowa przedsiębiorcy polega na zaniechaniu określonego działania. Natomiast żądanie aktywnego działania na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 1 U.Z.N.K. jest nieuzasadnione, ponieważ to roszczenie jest uregulowane w pkt 2–6¹¹⁶⁴ omawianego artykułu.

J. Rasiewicz przedstawia trzy przypadki, w których skutecznie można skorzystać z roszczenia o zaniechanie, przewidzianego w art. 18 ust. 1 pkt 1 U.Z.N.K.¹¹⁶⁵ Sytuacja, w której czyn nieuczciwej konkurencji został popełniony i nadal trwa, jest pierwszym z wymienionych przypadków. W ramach blogosfery przykładem takiego działania może być publikacja na blogu materiału spełniającego znamiona czynu nieuczciwej konkurencji oraz pozostawienie go widocznego dla odbiorców treści. Drugim przypadkiem jest sytuacja,

¹¹⁶⁴ J. Szwaja, K. Jasińska (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 716.

¹¹⁶⁵ J. Rasiewicz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 991-992. Istnieją w doktrynie głosy wskazujące na brak możliwości wytoczenia roszczenia o zaniechanie w wypadku, gdy dochodzi wyłącznie do zagrożenia interesu danego przedsiębiorcy. Tak między innymi M. Sieradzka, *Roszczenie o zaniechanie niedozwolonych działań stanowiących czyn nieuczciwej konkurencji*, AUW PPIA 2006, nr 74, jednakże autorka wskazuje, iż powództwo to może zostać wytoczone w oparciu o art. 439 KC. Za możliwością wytoczenia powództwa w oparciu o postanowienia U.Z.N.K. opowiada się między innymi J. Szwaja, K. Jasińska (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, ..., *op. cit.*, s. 715 i n.

w której czyn nieuczciwej konkurencji został już popełniony, ale ze względu na jednorazowy charakter czynu nie istnieje już, lub podmiot zaprzestał działania będącego czynem nieuczciwej konkurencji, przy czym istnieje realne niebezpieczeństwo powtórzenia naruszenia¹¹⁶⁶.

Przykładem może być sytuacja, w której dochodzi do publikacji materiału stanowiącego czyn nieuczciwej konkurencji, a następnie jego usunięcia. Innym przypadkiem jest realne zagrożenie popełnieniem takiego czynu, mimo że sprawca nie dopuścił się go wcześniej. Przygotowania do popełnienia czynu również kwalifikują się w ramach tego typu zdarzeń. Przykładem takiego zachowania może być nagranie materiału wideo lub napisanie tekstu, który jest gotowy lub prawie gotowy do publikacji na blogu. Celem roszczenia o zaniechanie w tym przypadku jest zapewnienie, by taki materiał zagrażający interesom danego przedsiębiorcy nie został opublikowany w blogosferze.

Warto podkreślić, że publikacja nawet przez krótki okres na stronie internetowej może umożliwić zapisanie treści przez inne osoby, a następnie ich ponowne publikowanie. Taki zapis może obejmować zrzut ekranu, pobranie kopii na dysk twardy komputera lub publikację całości lub fragmentu materiału na innej stronie internetowej lub serwisie. W praktyce przedsiębiorca musiałby występować z roszczeniem o zaniechanie niedozwolonych działań do każdego z podmiotów osobno.

W przypadku wnioskowania o zaniechanie działań zagrażających interesom przedsiębiorcy lub klienta podmiot składający wniosek musi wykazać, że takie działanie realnie zagraża tym interesom, a zagrożenie nie może być jedynie hipotetyczne. Aby sąd uwzględnił powództwo, stan zagrożenia musi istnieć w chwili zamknięcia rozprawy¹¹⁶⁷.

Podmiot składający pozew o zaniechanie niedozwolonych działań winien dokładnie określić, zaniechania jakich działań żąda. Forma egzekucji roszczenia o zaniechanie powinna być adekwatna do charakteru popełnionego czynu nieuczciwej konkurencji¹¹⁶⁸. Koncepcja proporcjonalności sankcji jest podkreślana również przez SN w kontekście U.P.N.P.R. oraz dyrektywy 2005/29/WE¹¹⁶⁹. Modyfikacja treści żądania skierowanego przez powoda jest w pewnym zakresie akceptowana przez sąd¹¹⁷⁰.

¹¹⁶⁶ Wyrok Sąd Najwyższego z dnia 29.10.2020 r., V CSK 632/18, Legalis nr 2500934.

¹¹⁶⁷ Wyrok SA w Katowicach z 04.11.2004 r., I ACa 560/04, OSA 2006, Nr 7, poz. 25.

¹¹⁶⁸ Wyrok SN z dnia 22.10.2002 r., III CKN 271/01, Legalis nr 56450, w ramach którego to SN wskazał, że sankcja powinna odpowiadać popełnianemu czynowi.

¹¹⁶⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11.09.2020 r., III CZP 80/19, Biul. SN 2020 nr 9-10. Egzekwowane sankcje za naruszenie przepisów zgodnie z art. 11 i 13 oraz motywami 21-22 dyrektywy 2005/29/WE powinny być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające.

¹¹⁷⁰ P. Podrecki, *Środki ochrony praw własności intelektualnej*, LexisNexis, 2010 Warszawa, s. 195-197. Rozważania te wydają się mieć zastosowanie zarówno do postępowań opartych o postanowienia U.Z.N.K. jak i U.P.N.P.R. Rozważania prowadzone przez SA w Katowicach wydają się aprobować możliwość modyfikacji treści żądania. Wyrok SA w Katowicach z dnia 17.02.2022 r., I ACa 878/20, Legalis nr 2903611.

Należy również omówić aspekt kosztów postępowania sądowego opartego o przepisy U.Z.N.K w odniesieniu do blogosfery. W sytuacjach w których pozew o zaniechanie jest skierowany przeciwko bezpośredniemu zagrożeniu niedozwolonymi działaniami, a po jego wniesieniu stan zagrożenia ustał, koszty procesu powinny być poniesione przez pozwanego¹¹⁷¹. Taki stan faktyczny może zaistnieć w blogosferze w szczególności w przypadku usunięcia treści powodujących bezpośrednie zagrożenie dla powoda.

7.1.2. Roszczenie o usunięcie skutków

Roszczenie o usunięcie skutków ujętych w U.Z.N.K. odnosi się do konieczności likwidacji efektów wynikających z czynów nieuczciwej konkurencji, natomiast w ramach U.P.N.R.P. skupia się na usunięciu skutków niedozwolonych działań. W praktyce przywrócenie sytuacji sprzed naruszenia zazwyczaj nie jest możliwe, zwłaszcza w przypadku naruszeń dokonanych w środowisku internetowym. Dlatego przywracanie poprzedniego stanu często sprowadza się do likwidacji skutków czynów nieuczciwej konkurencji lub nieuczciwych praktyk rynkowych¹¹⁷².

Jest to środek restytucyjny, który ma na celu przywrócenie pierwotnego stanu rzeczy i został wymieniony jako drugi na liście roszczeń w art. 18 ust. 1 U.Z.N.K. oraz ust. 1 art. 12 U.P.N.R.P. W praktyce środek ten często łączy się z roszczeniem o zaniechanie, które to uzupełniają się nawzajem. Warto zauważyć, że wystąpienie z roszczeniem o usunięcie skutków niedozwolonych działań czy praktyk nie gwarantuje pełnego usunięcia tych skutków.

Usunięcie publikacji lub całej domeny internetowej przez blogera w odpowiedzi na skutecznie złożone roszczenie nie gwarantuje, że kopie tej strony, w całości lub w części, nie zostały zapisane przez innych internautów. Publikacja może również prowadzić do przeniknięcia danej wiadomości do sfery publicznej, co sprawia, że będzie ona praktycznie niemożliwa do całkowitego usunięcia tylko poprzez usunięcie pierwotnej publikacji.

Przykładem tego problemu może być sytuacja, gdzie publikacja na blogu ujawnia tajemnicę przedsiębiorstwa. Mimo usunięcia publikacji, ta informacja może przestać być tajemnicą ze względu na jej wcześniejsze rozpowszechnienie. Ponadto trudność w skutecznym usunięciu danych z zewnętrznych serwisów utrudnia realizację tego roszczenia. Warto

¹¹⁷¹ Szerzej J. Szwaja K. Jasińska (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, ..., *op. cit.*, s. 836 wraz z przywołaną literaturą.

¹¹⁷² A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, *op. cit.*, s. 369 wraz z cytowaną literaturą z zakresu zwalczania nieuczciwej konkurencji.

podkreślić, że popularne powiedzenie „w internecie nic nie ginie”¹¹⁷³ odzwierciedla rzeczywistość, wpływając negatywnie na możliwość skutecznej egzekucji roszczeń. Publikacje internetowe są zazwyczaj archiwizowane w wielu automatycznych systemach na całym świecie, co utrudnia całkowite usunięcie treści.

Niedozwolone działania, zgodnie z U.Z.N.K., obejmują naruszenie interesów przedsiębiorcy oraz zagrożenie tymi interesami¹¹⁷⁴. Wnioskujący musi udowodnić, że druga strona postępowania dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji, a także wykazać związek między tym czynem, a naruszeniem interesów jego przedsiębiorstwa lub klienta. Szkoda nie jest konieczna do udowodnienia roszczenia¹¹⁷⁵. Brak konieczności wykazania winy po stronie sprawcy ułatwia korzystanie z roszczeń, zwłaszcza w przypadku blogosfery, gdzie analiza zachowań drugiego podmiotu może być utrudniona.

Powód w treści pozwu precyzyjnie określa zakres żądanych działań od przedsiębiorcy, który dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji. Wymagane jest, aby to określenie było jednoznaczne i adekwatne do popełnionego czynu, mające na celu skuteczne usunięcie jego następstw¹¹⁷⁶. Przesłanka adekwatności wymaga indywidualnej oceny w odniesieniu do konkretnych okoliczności danej sprawy, zwracając uwagę na skierowanie działań w kierunku usunięcia skutków czynu nieuczciwej konkurencji¹¹⁷⁷.

Zgodnie z przepisami U.Z.N.K., jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji dotyczy ujawnienia tajemnicy przedsiębiorstwa, sąd, na wniosek pozwanego, może zdecydować o zastąpieniu żądania zaniechania lub usunięcia skutków niedozwolonych działań zobowiązaniem pozwanego do zapłaty stosownego wynagrodzenia. Kwota ta nie może przekroczyć tego, co byłoby należne tytułem udzielenia zgody na korzystanie z informacji w chwili, gdy tajemnica miała być zachowana. Okres wynagrodzenia nie może być dłuższy niż czas trwania stanu tajemnicy. Sąd może uwzględnić taki wniosek, jeżeli pozwanemu nie można było przypisać wiedzy o pochodzeniu informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa.

¹¹⁷³ J. Hryszko, *W Internecie nic nie ginie*, serwis: Fundacja Point, źródło: <https://fundacijapoint.pl/2017/02/w-internecie-nic-nie-ginie/> [dostęp 30.06.2025].

¹¹⁷⁴ J. Rasiewicz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 999 i n.

¹¹⁷⁵ J. Szwaja, A. Tischner (w:) *Prawo Konkurencji ...*, *op. cit.*, s. 593.

¹¹⁷⁶ Przykładowo SA w Warszawie w wyroku z dnia 06.12.2017 r., VII ACa 980/17, Legalis nr 1752432, wskazuje na wybranie przez powodowa nieadekwatnych środków ochrony prawnej w stosunku do zarzucanego pozwanym czynu nieuczciwej konkurencji.

¹¹⁷⁷ Wyrok SA w Poznaniu z dnia 10.10.2005 r., I ACa 221/05, LEX nr 519299.

7.1.3. Roszczenie o złożenie oświadczenia

Jednym z roszczeń uregulowanych przez ustawodawcę jest żądanie złożenia jednorazowego lub wielokrotnego oświadczenia, które musi mieć określoną treść i formę. W obu omawianych ustawach przepis ten ma tożsame brzmienie. Może być ono dochodzone samodzielnie lub łącznie z innymi roszczeniami. Jednak sąd zastosuje to roszczenie jedynie wtedy, gdy uzna, że zasądzenie go jest słuszne i uzasadnione¹¹⁷⁸. Jeżeli inne roszczenia zostaną uwzględnione, sąd rozważy, czy interes powoda wymaga dodatkowej ochrony poprzez złożenie przez pozwanego oświadczenia¹¹⁷⁹.

Roszczenie o złożenie oświadczenia ma na celu ujawnienie do świadomości publicznej nieuczciwych praktyk oraz sprostowanie ewentualnych błędnych opinii na temat towarów, usług lub samego przedsiębiorcy. Funkcja informacyjna tego środka wpływa na świadomość klientów, ich wybory¹¹⁸⁰ i umożliwia zapoznanie się z charakterem i rodzajem tych działań¹¹⁸¹. Roszczenie to nie powinno pełnić funkcji represyjnej ani być wykorzystywane jedynie w celu uzyskania satysfakcji moralnej przez składającego roszczenie.

Kontrowersje w doktrynie dotyczyły charakteru tego roszczenia, z częścią opowiadającą się za charakterem majątkowym, a inną za charakterem mieszanym lub czysto niemajątkowym. Sąd Najwyższy jednoznacznie uznał, że roszczenie to ma charakter majątkowy¹¹⁸².

Przesłanka winy nie jest niezbędna do spełnienia w celu skutecznego skorzystania z roszczenia o złożenie oświadczenia. Niemniej jednak możliwość przypisania zawinionego działania może wpłynąć na treść oświadczenia. Zazwyczaj treść oświadczenia jest propozycją powoda w treści pozwu, jednak ostateczną decyzję co do treści podejmuje sąd¹¹⁸³.

Oświadczenie musi zostać opublikowane w odpowiedniej formie, co oznacza, że może być publikowane w prasie, telewizji, internecie lub innych mediach. Publikacja tego typu oświadczeń na stronach internetowych jest powszechnie akceptowana i stosowana w praktyce, co potwierdza orzecznictwo¹¹⁸⁴. W przypadku sporów dotyczących blogosfery, informacja ta

¹¹⁷⁸ I. Mika, *Roszczenie o ogłoszenie oświadczenia w prawie wynalazczym*, PzW z. 69., s. 38-39.

¹¹⁷⁹ J. Szwaia, A. Tischner (w:) *Prawo Konkurencji ...*, *op. cit.*, s. 595.

¹¹⁸⁰ Wyrok SN z dnia 13.08.2002 r., IV CKN 329/01, Legalis Nr 58912.

¹¹⁸¹ Wyrok SA w Warszawie z dnia 28.09.2016 r., VI ACa 721/15, Legalis nr 2122975.

¹¹⁸² Wyrok SN z dnia 03.09.2009 r., I CZ 45/09, Legalis Nr 274094. Szerzej na temat charakteru roszczenia oraz istniejących uprzednio wątpliwości: J. Szwaia, A. Tischner (w:) *Prawo Konkurencji ...*, *op. cit.*, s. 595-597 wraz z przywołaną literaturą.

¹¹⁸³ E. Wojcieszko-Głuszko, *Tajemnica przedsiębiorstwa i jej cywilnoprawna ochrona na podstawie przepisów prawa nieuczciwej konkurencji*, PIPWI UJ 2005, z. 89, s. 73.

¹¹⁸⁴ Możliwość publikacji oświadczeń na stronach internetowych potwierdza między innymi wyrok SN z dnia 29.10.2020 r., V CSK 632/18, Legalis Nr 2500934.

może być publikowana również na blogu strony biorącej udział w procesie. Nie można również wykluczyć nakazania publikacji tego typu oświadczenia blogerowi dokonującemu czynu nieuczciwej konkurencji lub nieuczciwej praktyki rynkowej w tradycyjnych mediach.

Sądy, orzekając o treści oświadczenia publikowanego na stronie internetowej, czasem szczegółowo regulują wymogi dotyczące czcionki, obszaru publikacji, koloru, możliwości edycji lub ukrycia. Przykładem takiego postępowania jest wyrok SO w Warszawie, który określił wymogi dotyczące formy oświadczenia w następujący sposób: „czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB - #FFFFFF), - tekst powyższego oświadczenia wyjustowany i otoczony prostokątną ramką w kolorze czarnym (kod szesnastkowy RGB - #000000) o grubości 3 pikseli, - w górnej części strony głównej na oficjalnej stronie internetowej (...) Bank (...) S.A. – bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika, oświadczenie ma być widoczne cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera), - czcionka powinna odpowiadać wielkości czcionki zwyczajowo używanej na ww. stronie internetowej, tekst umieszczony w ramce, o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z uwzględnieniem marginesu 2 cm z każdej strony”¹¹⁸⁵.

W ramach blogosfery często dochodzi do rozpowszechniania dezinformacji na temat innych blogerów. Ochroną w relacjach B2B oraz sprostowaniem tego rodzaju informacji może być skorzystanie z omawianego roszczenia.

Ustawodawca w ustępie 3 art. 18 U.Z.N.K., wprowadził szczegółowe regulacje dotyczące naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa. Na wniosek powoda¹¹⁸⁶, sąd może zobowiązać pozwanego do podania do publicznej wiadomości informacji o wyroku lub treści wyroku w określony sposób i w określonym zakresie. Takie zobowiązanie musi być uzasadnione, biorąc pod uwagę okoliczności popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, zwłaszcza sposób jego dokonania, wartość informacji objętych czynem, skutki oraz prawdopodobieństwo popełnienia podobnego czynu w przyszłości. Ponadto, sposób i zakres ujawnienia informacji nie może prowadzić do ponownego ujawnienia tajemnicy przedsiębiorstwa.

Zgoda na umieszczenie fragmentu lub całości wyroku w treści oświadczenia nie budzi wątpliwości w kontekście U.Z.N.K. Pogląd ten na płaszczyźnie przepisów U.P.N.P.R.

¹¹⁸⁵ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 25.06.2021 r., IV C 2336/20, Legalis nr 2607770.

¹¹⁸⁶ Jak słusznie się zauważa, sąd nie jest związany wnioskiem uprawnionego. Tak J. Szwaja K. Jasińska, (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 733-734.

popierają między innymi E. Nowińska, M. du Vall, oraz L. Górnicki¹¹⁸⁷. Krytykę przedstawiają A. Wiewiórowska-Domagalska i A. Kunkiel-Kryńska, opierając się na dyrektywie 2005/29/WE, argumentując potrzebę przyjęcia perspektywy konsumenckiej¹¹⁸⁸. W przypadku konsumenckiego charakteru stosunków, oświadczenie powinno być klarowne, niezwiązane formalizmem orzeczenia sądowego i przejrzyste w objaśnianiu, na czym polegała praktyka uznana za nieuczciwą oraz z jakich powodów. Według autorek, takie sformułowanie oświadczenia pozwala na skuteczną realizację dyrektywy 2005/29/WE.

7.1.4. Roszczenie o naprawienie szkody oraz roszczenie o unieważnienie umowy

Roszczenie o naprawienie szkody zostało uregulowane przez ustawodawcę w pkt 4 ust. 1 art. 18 U.Z.N.K. oraz w pkt 4 ust. 1 art. 12 U.P.N.P.R. Oba przepisy jednoznacznie odwołują się do "zasad ogólnych", co oznacza odniesienie do postanowień KC, zwłaszcza dotyczących odpowiedzialności za czyny niedozwolone i ustalania odszkodowania¹¹⁸⁹. W ramach U.P.N.P.R., punkt 4 został rozszerzony o dodatkową treść, która wskazuje, że roszczenie to szczególnie obejmuje żądanie unieważnienia umowy z równoczesnym wzajemnym zwrotem świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu. Jednakże, konstrukcja ta w jednym punkcie wydaje się niefortunna i budzi wątpliwości co do intencji ustawodawcy. Roszczenie to nie znajduje swojego odpowiednika w ramach U.Z.N.K.

Roszczenie o naprawienie szkody ma na celu rekompensatę za straty wynikłe z nieuczciwych praktyk. Aby skorzystać z tego roszczenia, należy udokumentować powstałą szkodę oraz wykazać bezpośredni związek przyczynowo-skutkowy między bezprawnym działaniem a szkodą. W ramach postępowań opartych na przepisach U.Z.N.K. konieczne jest również udowodnienie winy po stronie podmiotu odpowiedzialnego.

Natomiast konieczność udowodnienia winy przedsiębiorcy, zgodnie z U.P.N.P.R. budzi kontrowersje i jest przedmiotem dyskusji w doktrynie. Część doktryny, odwołując się do przepisów U.Z.N.K. i opierając roszczenia odszkodowawcze konsumenta na zasadach deliktu, opowiada się za koniecznością wykazania winy przedsiębiorcy jako podstawy do przyznania

¹¹⁸⁷ E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy...*, op. cit., s. 190 i n. Oraz L. Górnicki, *Nieuczciwa konkurencja...*, op. cit., s. 83 i n.

¹¹⁸⁸ A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 371. Według autorek publikacja w ramach oświadczenia całości lub części wyroku według autorek może okazać się nieodpowiednia, gdyż konsumenci mogą mieć problemy z właściwym zrozumieniem treści wyroku.

¹¹⁸⁹ J. Szwaja, K. Jasińska (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., op. cit., s. 737 wraz z przywołaną literaturą.

odpowiedzialności¹¹⁹⁰. A. Wiewiórowska-Domagalska oraz A. Kunkiel-Kryńska, podnoszą, że przyjęcie winy jako podstawy odpowiedzialności może znacznie utrudnić konsumentom skuteczne dochodzenie roszczeń. Autorki wskazują, że taka interpretacja może rodzić wątpliwości co do zgodności z dyrektywą 2005/29/WE¹¹⁹¹.

Należy podkreślić, że w przypadku przyjęcia poglądu autorek, konieczność udowodnienia winy na gruncie U.P.N.P.R. analizowana jest jedynie w kontekście roszczeń odszkodowawczych. Nie stanowi ona jednak przesłanki w uznaniu, czy dane zachowanie przedsiębiorcy kwalifikuje się jako nieuczciwa praktyka rynkowa. Zgodnie z postanowieniami dyrektywy 2005/23/WE, winy nie można uznać za konieczny warunek dla stwierdzenia, że dana praktyka była nieuczciwa. Niemniej jednak, wina może być brana pod uwagę jako element miarkowania kary¹¹⁹².

Naprawienie szkody powinno nastąpić w formie wybranej przez poszkodowanego, czyli przywrócenia do stanu poprzedniego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej. W przypadku blogów internetowych przywrócenie do stanu poprzedniego wydaje się praktyczne jedynie w odniesieniu do ewentualnego roszczenia o przywrócenie kodu źródłowego strony internetowej do stanu sprzed dokonania czynu nieuczciwej konkurencji lub nieuczciwej praktyki rynkowej. W pozostałych przypadkach naprawienie szkody w blogosferze dokonywane będzie poprzez zapłatę odpowiedniej sumy pieniężnej, gdyż nie cofnie ono skutków opublikowanych treści

Czerpiąc z dorobku prawa cywilnego można wyróżnić dwa rodzaje szkody. Pierwszym z nich jest szkoda rzeczywista (*damnum emergens*) obejmująca zmianę w majątku poszkodowanego poprzez redukcję jego aktywów lub zwiększenie pasywów. Drugim rodzajem szkody jest utracony zysk (*lucrum cessans*), reprezentujący aktywa, które z dużym prawdopodobieństwem uzyskałby, gdyby nie doszło do wyrządzenia mu szkody¹¹⁹³.

W obszarze blogosfery szkodą rzeczywistą w relacjach B2B są głównie zerwane umowy sponsorskie, współprace i inne kontrakty z przedsiębiorcami. Utraconymi korzyściami są

¹¹⁹⁰ M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Komentarz, op. cit.*, s. 241 i n., oraz M. Grochowski, *Wadliwość umów konsumenckich (w świetle przepisów o nieuczciwych praktykach rynkowych)*, PiP 2009 Nr. 7 s. 61.

¹¹⁹¹ A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, *op. cit.*, s. 373-374. W opinii autorek, dyrektywa pozostawia kwestię roszczeń odszkodowawczych w gestii państw członkowskich, jednakże ze względu na fakt włączenia ich do katalogu sankcji przysługujących konsumentom, wymóg skuteczności oraz proporcjonalności musi zostać spełniony. Dalej według autorek w wypadku przyjęcia koncepcji odpowiedzialności deliktowej, zasady odpowiedzialności muszą zostać ukształtowane tak by urealnić możliwości przewidziane w tym względzie konsumentom.

¹¹⁹² *Ibidem*.

¹¹⁹³ Szerzej: Z. Banaszczyk, *Kodeks Cywilny, Tom I, Komentarz art. 1-449¹⁰*, red. K. Pietrzykowski, C.H. Beck, Warszawa, 2020, s.1233-1235.

wszelkie straty wynikające z nie zawarcia współprac, które nie doszły do skutku z powodu popełnienia przez inny podmiot czynu nieuczciwej konkurencji. Przyczyną nie zawarcia tych umów może być rozpowszechnianie przez innego przedsiębiorcę, w tym blogera, nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji o poszkodowanym blogerze.

Innym przykładem szkody w relacjach B2B, mającej znaczenie praktyczne w blogosferze, jest utrata dochodów z tytułu wyświetlanych reklam w związku z nieuczciwym działaniem innego przedsiębiorcy. Szkada ta może wynikać również z zablokowania konta na danym serwisie społecznościowym lub blogerskim na skutek nieuczciwego działania innego przedsiębiorcy. Działaniami takimi mogą być przede wszystkim fałszywe zgłoszenia naruszenia polityki danego serwisu, zgłoszenia naruszenia przepisów prawa, takie jak publikacje naruszające prawa autorskie innych podmiotów, treści pornograficzne czy pedofilskie. W relacjach B2C szkoda rzeczywista obejmuje niekorzystne rozporządzenie majątkiem przez konsumenta.

Wykazanie związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy zdarzeniem stanowiącym podstawę roszczenia a szkodą leży po stronie powoda. Odpowiedzialność pozwanego, zgodnie z art. 361 KC, obejmuje jedynie normalne następstwa działania lub zaniechania, z którego wynikła szkoda¹¹⁹⁴.

Rozmiary szkody, zarówno w przypadku szkody rzeczywistej, jak i utraconych korzyści, określa się za pomocą metody deferencyjnej¹¹⁹⁵. Polega to na porównaniu stanu majątku poszkodowanego po wyrządzeniu szkody z hipotetycznym stanem majątku, jaki istniałby, gdyby szkody nie było¹¹⁹⁶. Analiza obejmuje cały majątek poszkodowanego¹¹⁹⁷.

W zakresie roszczenia o naprawienie wyrządzonej szkody, opartego na przepisach U.Z.N.K., w przypadku blogerów prowadzących więcej niż jeden blog lub inną działalność gospodarczą, konieczne jest zbadanie wpływu czynu nieuczciwej konkurencji na całość majątku. Nie można skupiać się jedynie na wysokości wpływów z pojedynczego bloga, które uległy zmniejszeniu w wyniku czynu nieuczciwej konkurencji. Renoma blogera może wpływać na wyniki pozostałych działalności, w tym innych blogów należących do tego samego blogera.

Zasądzone odszkodowanie powinno zasadniczo w całości pokrywać poniesioną szkodę poszkodowanego, ale nie może prowadzić do jego wzbogacenia. Wartość odszkodowania nie może przewyższać poniesionej szkody. W pewnych sytuacjach odszkodowanie może zostać

¹¹⁹⁴ Z. Banaszczyk (w:) *Kodeks cywilny Tom I*, red. K. Pietrzykowski, ..., *op. cit.*, s. 1220 i n.

¹¹⁹⁵ A. Szpunar, *Odszkodowanie za szkodę majątkową. Szkada na mieniu i osobie*, Branta, Bydgoszcz, 1998, s. 34-35.

¹¹⁹⁶ *Ibidem*.

¹¹⁹⁷ Wyrok SN z dnia 16.04.2008 r., V CSK 515/07, Legalis Nr 304269.

zasądzone w niższej wysokości niż wartość wyrządzonej szkody, co znajduje odzwierciedlenie w instytucji miarkowania odszkodowania zawartej w art. 440 KC.

W sprawach dotyczących blogosfery może wystąpić sytuacja, w której precyzyjne udowodnienie wysokości szkody będzie znacząco utrudnione. Dotyczy to zwłaszcza utraconych korzyści, bowiem wysokość honorariów dla blogerów zależy od wielu czynników, w tym od wyników danego blogera, marki przedsiębiorcy oraz trendów gospodarczych i geopolitycznych. W takich przypadkach sąd może uznać, że ścisłe udowodnienie wysokości żądania jest niemożliwe lub bardzo utrudnione. W swoim wyroku sąd może zasądzić odpowiednią sumę według własnej oceny, opartej na rozważeniu wszystkich okoliczności sprawy.¹¹⁹⁸ Jednak zasądzona przez sąd kwota odszkodowania, zgodnie z art. 321 KPC, nie może przekroczyć kwoty żądanej przez powoda.

Powód, dążąc do udowodnienia bezprawności działań drugiej strony musi wykazać, że te działania stanowią czyn nieuczciwej konkurencji. Ciężar dowodu dotyczącego winy pozwanego spoczywa również po stronie powoda. Odpowiedzialność z tytułu winy obejmuje zarówno własne działania, jak i działania osób, za które odpowiadamy¹¹⁹⁹. Za czyny podmiotów trzecich i pracowników działających na rzecz blogera, blogger może ponosić odpowiedzialność i być zobowiązany do naprawienia wyrządzonej szkody. Sytuacja ta ma szczególne znaczenie w przypadku dużych grup blogerskich, które często zatrudniają kilkunastu blogerów oraz dziesiątki innych osób do realizacji różnych zadań, takich jak pisanie tekstów, obróbka materiałów czy też działania z zakresu marketingu.

W relacjach B2B w blogosferze możliwe jest, że czyn nieuczciwej konkurencji oprócz wyrządzenia szkody może jednocześnie przyczynić się do uzyskania korzyści przez poszkodowanego. W takiej sytuacji odszkodowanie powinno uwzględniać różnicę między poniesioną stratą a uzyskaną korzyścią. Czasami popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji przynosi rozgłos, co może prowadzić do zwiększenia liczby odbiorców treści blogera. Nowi odbiorcy przyczyniają się do wzrostu ruchu na blogu, co może wpłynąć na zwiększenie jego przychodów.

Naprawa szkody wynikającej z czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na naruszeniu tajemnicy przedsiębiorstwa posiada szczególne uregulowania. Znajdują się one w ustępie 5 omawianego artykułu 18 U.Z.N.K. Powód może żądać naprawienia szkody poprzez zapłatę sumy pieniężnej odpowiadającej wynagrodzeniu, które w chwili dochodzenia byłoby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie z informacji

¹¹⁹⁸ Wyrok SN z dnia 23.01.2008 r., V CSK 388/07, Legalis nr 140224.

¹¹⁹⁹ Stosowanie na zasadach art. 415 KC oraz 429 i 430 KC w stosunku odpowiedzialności za cudze czyny.

stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa, zamiast korzystać z roszczenia o odszkodowanie na zasadach określonych w ustępie 1 pkt 4.

Dodatkowo ustawodawca wyraźnie postanowił w ustępie 1a artykułu 18 ustawy uregulować, że roszczenie o naprawienie szkody przewidziane w pkt 4 ust. 1 artykułu 18 U.Z.N.K. nie ma zastosowania do czynów nieuczciwej konkurencji, stanowiących naruszenie prawa konkurencji zgodnie z ustawą o roszczeniach o naprawienie szkody wyrządzonej przez naruszenie prawa konkurencji. Wobec takich naruszeń stosuje się przepisy tej ostatniej ustawy.

Roszczenie o unieważnienie umowy przewidziane przepisami U.P.N.P.R., jest roszczeniem dotyczącym unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu kosztów przez przedsiębiorcę, które to nie powinno być traktowane jako szczególny rodzaj szkody na zasadach ogólnych. Roszczenie to ma charakter autonomicznym¹²⁰⁰. Przyjęcie tego stanowiska implikuje, że w ramach art. 12 ust. 1 pkt 4 U.P.N.P.R. istnieją dwa roszczenia o takim charakterze. Pierwszym z nich jest roszczenie o naprawienie szkody, a drugim o unieważnienie umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu.

Unieważnienie umowy może zaistnieć wyłącznie na wniosek konsumenta lub podmiotu określonego w art. 12 ust. 2 U.P.N.P.R. Wątpliwość pojawia się w zakresie skutków unieważnienia umowy. Ustawodawca nie precyzuje, czy skutek ten następuje z mocą *ex tunc* czy *ex nunc*. Według M. Grochowskiego, stwierdzenie nieważności dokonywane jest ze skutkiem *ex tunc*¹²⁰¹. Pogląd ten, przy zastosowaniu perspektywy konsumenckiej, wydaje się uzasadniony.

7.1.5. Roszczenie o zapłatę na określony cel społeczny

Roszczenie o zapłatę odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny, związane ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego, wykazuje podobieństwo instytucji „pokutnego” funkcjonującego w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 roku¹²⁰². Roszczenie to ma charakter karny i dąży do nałożenia sankcji na podmiot naruszający uczciwą konkurencję.

¹²⁰⁰ M. Grochowski, *Wadliwość umów konsumenckich (w świetle przepisów o nieuczciwych praktykach rynkowych)*, Państwo i Prawo 2009, nr 7, s. 60.

¹²⁰¹ *Ibidem*.

¹²⁰² Szerzej: J. Szwaja, K. Jasińska (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, ..., *op. cit.*, s. 869 i n. wraz z przywołaną literaturą oraz orzecznictwem.

Przepisy U.Z.N.K. bezpośrednio nakładają warunek zawinienia na popełnienie tego czynu. W zakresie dotyczącym roszczeń opartych na przepisach U.P.N.P.R., kwestia zawinienia budzi pewne kontrowersje. M. Sieradzka zakłada, że roszczenie o zasądzenie odpowiedniej sumy pieniężnej przysługuje jedynie w przypadku praktyk zawinionych, podobnie jak w przypadku U.Z.N.K.¹²⁰³. Z kolei A. Wiewiórowska-Domagalska oraz A. Kunkiel-Kryńska sugerują, że roszczenie to może występować także w odniesieniu do praktyk niezawinionych¹²⁰⁴. Taka interpretacja, według tych autorek, zapewnia skuteczność sankcji na poziomie europejskim. Wymóg zawinionego czynu nie został jednak wyraźnie sformułowany w tekście U.P.N.P.R.

Wysokość zasądzonej sumy pieniężnej musi być odpowiednia. Może ona zależeć od stopnia zawinienia sprawcy, gdzie w przypadku lekkiego niedbalstwa kwota ta będzie niższa, niż w sytuacji umyślnego działania. Ostateczną wysokość sumy pieniężnej ustala sąd w orzeczeniu¹²⁰⁵. Inne czynniki wpływające na wysokość zasądzonej kwoty na cel społeczny obejmują rozmiar i częstotliwość naruszeń, krąg adresatów danego czynu, oraz charakter działalności, której naruszenie dotyczyło¹²⁰⁶. W zakresie ustalania wysokości roszczenia wynikającego z nieuczciwych praktyk rynkowych pomocne mogą być wytyczne sformułowane przez TSUE. Trybunał wskazał na możliwość uwzględnienia czynników takich jak częstotliwość stosowanej praktyki, jej zamierzony charakter oraz znaczenie szkody wyrządzonej konsumentowi¹²⁰⁷.

Ustawodawca w obu ustawach zdecydował się na wprowadzenie ograniczeń dotyczących celów na które może zostać zasądzona odpowiednia kwota. Obejmują one jedynie cele społeczne związane ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego. Roszczenie to może stanowić atrakcyjny instrument dla blogerów, umożliwiając budowanie ich pozytywnego wizerunku. Oprócz wygrania samego sporu, wyrok taki może przyczynić się do wzrostu możliwości realizacji celów instytucji wspierających kulturę polską lub ochronę dziedzictwa narodowego. Takie działania mogą stanowić istotny element budowania pozytywnej marki PR-owej, szczególnie istotnej w kontekście prowadzonej „działalności internetowej”.

¹²⁰³ M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Komentarz, op. cit.*, s. 253-254.

¹²⁰⁴ A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 375.

¹²⁰⁵ J. Szwaja, A. Tischner (w:) *Prawo Konkurencji ...*, op. cit., s. 618.

¹²⁰⁶ Wyrok SA w Warszawie z dnia 11.12.2008 r., I ACa 565/08.

¹²⁰⁷ Wyrok TSUE z dnia 16.04.2015 r., C-388/13, MoP 2015 nr 9, Legalis nr 1245646.

7.1.6. Roszczenie o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści

Roszczenie o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści jest typowym roszczeniem wynikającym z przepisów chroniących własność intelektualną¹²⁰⁸. Regulacja ta znajduje się w pkt. 5 ust. 1 art. 18 U.Z.N.K. i nie ma swojego odpowiednika w U.P.N.P.R. Może być ono dochodzone indywidualnie lub kumulatywnie z innymi przewidzianymi w art. 18 ustawy.

Ustawodawca, uregulowawszy to roszczenie bezpośrednio odwołał się do „zasad ogólnych”. W tym kontekście mają zastosowanie postanowienia dotyczące bezpodstawnego wzbogacenia uregulowane w art. 405 i kolejnych KC¹²⁰⁹. Przesłankami tego roszczenia są uzyskanie korzyści przez jedną ze stron, zubożenie majątku drugiego podmiotu, istnienie związku pomiędzy wzbogaceniem a zubożeniem oraz bezpodstawność tego wzbogacenia¹²¹⁰. Nie jest wymagane, aby takie działanie było zawinione.

Bezpodstawnym wzbogaceniem, o którym mowa w tym przepisie, jest wzbogacenie wynikające z popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji¹²¹¹. Pojęcie korzyści należy interpretować szeroko, obejmując zarówno zwiększenie aktywów, jak i zmniejszenie wydatków. Przykładem zmniejszenia wydatków w blogosferze może być obniżenie kosztów utrzymania strony internetowej. Zubożeniem jest natomiast brak uzyskania korzyści. Wzbogacenie i zubożenie muszą wynikać z tego samego zdarzenia. Jak podkreślają E. Nowińska i K. Szczepanowska-Kozłowska, związek ten nie musi mieć charakteru związku przyczynowego¹²¹².

W odniesieniu do blogerów, roszczenie to w szczególności może być stosowane w przypadku bezpodstawnego wzbogacenia się na nieuczciwych praktykach, takich jak kradzież treści lub nieuprawnione wykorzystanie materiałów chronionych prawem autorskim. Blogerzy mogą dochodzić roszczeń o wydanie uzyskanych w ten sposób korzyści, które mogłyby wynikać z nielegalnego lub nieuczciwego działania osób trzecich.

¹²⁰⁸ Roszczenie to uregulowane jest między innymi w art. 79 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, czy też w ramach art. 287 i 296 art. ustawy prawo własności przemysłowej.

¹²⁰⁹ Tak między innymi J. Szwaja, A. Tischner w: *Prawo Konkurencji ...*, op. cit., s. 610 i n. J. Rasiewicz, (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op. cit., s. 1025 i n.

¹²¹⁰ W. Dubis (w:) *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. E. Gniewek, P. Machnikowski, C.H. Beck, Warszawa, 2021., s. 865.

¹²¹¹ SA w Warszawie w wyroku z dnia 21.11.2012 r., I ACa 618/12, Legalis nr 1025739, wskazuje, iż fakt popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji zastępuje przesłankę braku podstawy prawnej, o której mowa w art. 405 KC.

¹²¹² E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 625-626.

7.1.7. Roszczenie o obniżenie ceny

Katalog środków prawnych dostępnych konsumentowi na mocy U.P.N.P.R. został rozszerzony od 01.01.2013 r. o możliwość żądania obniżenia ceny produktu, uregulowaną w art. 12 ust. 3a ustawy¹²¹³. Ta nowelizacja wynika z implementacji postanowień dyrektywy 2019/2161 z dnia 27.11.2019 roku, znanej jako dyrektywa Omnibus. Zgodnie z art. 3 pkt 5 dyrektywy 2019/2161 do treści dyrektywy 2005/29/WE dodano artykuł 11a. Ustęp 1 dodanego artykułu 11a dyrektywy wskazuje, że konsumenci dotknięci nieuczciwymi praktykami handlowymi powinni mieć dostęp do skutecznych środków prawnych, w tym do odszkodowania za szkodę poniesioną przez konsumenta, a w stosownych przypadkach, możliwość żądania obniżenia ceny lub rozwiązania umowy.

W uzasadnieniu do rządowego projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, autorzy wskazali, że obecny art. 12 ust. 1 pkt 4 U.P.N.P.R. umożliwia konsumentowi żądanie unieważnienia umowy. Aby skutecznie zaimplementować dyrektywę oraz uwzględnić regulacje dotyczące rozwiązania umowy, wystarczyło dodać prawo konsumenta do żądania obniżenia ceny¹²¹⁴.

Praktyka nadchodzących lat pokaże, jak często to roszczenie będzie się pojawiać. W aspektach dotyczących blogosfery zdaje się, że praktyczne zastosowanie tego przepisu może ograniczać się do sklepów internetowych blogerów oferujących porównywalne produkty. W przypadku bezpłatnych treści publikowanych na blogach roszczenie to będzie miało małe znaczenie praktyczne.

7.1.8. Roszczenie o orzeczenie o przedmiotach

Roszczenie o przedmioty związane z czynem nieuczciwej konkurencji jest uregulowane bezpośrednio w przepisach U.Z.N.K., stanowiąc odrębny rodzaj roszczenia, nieobjęty ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Znajduje się ono w ustępie 2 art. 18 U.Z.N.K.

¹²¹³ Nowelizacja ta została wprowadzona ustawą z dnia 01.12.2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw..., *op. cit.*

¹²¹⁴ Uzasadnieniu projektu zmiany ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, opublikowane przez Sejm Rzeczypospolitej Polskiej IX Kadencji, druk nr 2476 z dnia 12.07.2022 r., źródło: <https://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/0/E4E45216A03DCE28C1258885003291FC/%24File/2476.pdf> [dostęp 30.06.2025].

Na wniosek uprawnionego, sąd może orzec o przedmiotach bezpośrednio związanych z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji, takich jak wyroby, ich opakowania, materiały reklamowe jak i o innych przedmiotach. Wyliczenie to ma charakter przykładowy, a w literaturze przedmiotu wymienia się między innymi: kasety wideo, kasety audio, klisze drukarskie oraz inne urządzenia¹²¹⁵. Mimo że wymienione przedmioty nie są typowe dla blogosfery, przykładowo przenośna pamięć USB lub dysk twardy mogą pełnić rolę podobną do kaset wideo lub audio, na których zapisane są materiały przeznaczone do publikacji na stronie blogera.

Omówione roszczenie nie ogranicza się jedynie do zniszczenia lub zaliczenia przedmiotów na poczet odszkodowania. Uznaje się możliwość skutecznego wnioskowania przez powoda o usunięcie określonych plików z tych urządzeń. Nie jest uzasadnione skuteczne wnioskowanie o zniszczenie lub zabezpieczenie serwerowni, na której utrzymany jest serwis internetowy danego blogera w ramach tego roszczenia. W tym zakresie efekt usunięcia danych materiałów z treści strony internetowej może być osiągnięty poprzez roszczenia o zaniechanie niedozwolonych działań oraz usunięcia skutków tych działań.

7.2. Legitymacja czynna

Posiadanie czy brak czynnej legitymacji procesowej po stronie powoda oraz legitymacji procesowej biernej po stronie pozwanego stanowi kluczowe zagadnienie w kontekście procesu. Brak legitymacji prowadzi do odrzucenia powództwa¹²¹⁶. Ustawodawca jednoznacznie wyznaczył granice chronionych interesów w ramach omawianych ustaw. Interesy konsumentów zasadniczo podlegają ochronie na mocy przepisów U.P.N.P.R., natomiast interesy przedsiębiorców powinny być chronione zgodnie z postanowieniami U.Z.N.K.

Katalog podmiotów posiadających legitymację czynną różni się między omawianymi ustawami, co wynika między innymi z różnic w zakresie przedmiotu ochrony, wymogów oraz celów implementowanych dyrektyw.

Kluczową różnicą pomiędzy ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji a ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest brak legitymacji czynnej

¹²¹⁵ J. Szwaja K. Jasińska (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, ..., *op. cit.*, s. 753-754.

¹²¹⁶ A. Zieliński (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 2, Prawo cywilne – część ogólna*, red. Z. Radwański, A. Olejniczak, C.H. Beck, Warszawa, s. 734.

konsumentów na tle U.Z.N.K. w związku z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji, podczas gdy U.P.N.P.R. nie przyznaje legitymacji czynnej przedsiębiorcom.

Ustawodawca w art. 18 oraz 19 U.Z.N.K. uregulował kwestię legitymacji czynnej. W pozostałym zakresie postanowienia przepisów ogólnych mają zastosowanie¹²¹⁷. Legitymacja ta przysługuje przede wszystkim podmiotowi będącemu przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy, których interes został naruszony lub zagrożony przez czyn nieuczciwej konkurencji. Bloger będący przedsiębiorcą, zgodnie z ustawą, również może posiadać legitymację czynną.

Warto zaznaczyć, że ustawodawca nie zawarł w art. 19 bezpośredniego odniesienia do posiadania legitymacji czynnej przez poszkodowanego przedsiębiorcę, gdyż jest to zbędne. Legitymacja ta wynika zarówno z treści art. 18, jak również ogólnych zasad prawa cywilnego¹²¹⁸.

Regulacja art. 19 U.Z.N.K. obejmuje inne podmioty posiadające legitymację czynną, a lista ta była przedmiotem wielu nowelizacji¹²¹⁹. Obecnie przepis przewiduje tą legitymację dla krajowych lub regionalnych organizacji mających na celu ochronę interesów przedsiębiorców. Organizacja ta może zajmować się wyłącznie interesami przedsiębiorców działających w internecie, jak i wyłącznie tych działających w blogosferze. Podmioty te są uprawnione do roszczeń określonych w art. 18 ust. 1 pkt 1-3 oraz pkt 6, ale jedynie w stosunku do konkretnych czynów nieuczciwej konkurencji¹²²⁰.

¹²¹⁷ Przepisy KPC, a w szczególności postanowienia dot. Legitymacji procesowej oraz udziału w procesie, będą miały zastosowanie. Tak między innymi J. Szwaja, A. Tischner (w:) *Prawo Konkurencji ...*, *op. cit.*, s. 629.

¹²¹⁸ J. Szwaja, A. Tischner (w:) *Prawo Konkurencji ...*, *op. cit.*, s. 632.

¹²¹⁹ Pierwotne brzmienie przepisu nadawało legitymację czynną krajowym lub regionalnym organizacjom, których celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów, jak również krajowym lub regionalnym organizacjom, których celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców. Od 1996 roku rozszerzano grono podmiotów posiadających taką legitymację. Uprawnienie to otrzymał w 1996 roku Prezes UOKiK na mocy ustawy z dnia 08.08.1996 r. o zmianie niektórych ustaw normujących funkcjonowanie gospodarki i administracji publicznej, Dz.U. 1996 r. Nr 106, poz. 496 ze zm., a w 1998 roku Ustawą z dnia 24.07.1998 r. o zmianie niektórych ustaw określających kompetencje organów administracji publicznej - w związku z reformą ustrojową państwa, Dz.U. z 1998 r., Nr. 106, poz. 668 ze zm., legitymacja czynna została przyznana powiatowemu rzecznikowi konsumentów. Ustawodawca w 2002 roku objął inny pogląd względem grona podmiotów posiadających legitymację czynną w sprawach dotyczących zwalczania nieuczciwej konkurencji i postanowił ustawą z dnia 05.07.2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 2002 nr 126 poz. 1071, ograniczyć legitymację organizacji konsumentów, Prezesa UOKiK oraz powiatowych rzeczników konsumentów wyłącznie do przypadków, w których dany czyn nieuczciwej konkurencji zagrażał lub naruszał interesy konsumentów. Ponadto ustawą z dnia 05.07.2002 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawy - Kodeks postępowania cywilnego oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 2002 r. Nr. 129, poz. 1102, z listy podmiotów usunięte zostały regionalne oraz krajowe organizacje których celem była ochrona konsumentów oraz powiatowych rzeczników konsumentów. Kolejno w 2007 roku Ustawą z dnia 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym uchylony został pkt 3 artykułu 19, który to nadawał legitymację czynną Prezesowi UOKiK.

¹²²⁰ Z uprawnienia tego wyłączone są czyny nieuczciwej konkurencji opisane w artykułach 5, 6, 7, 11, 14 i art. 15a ustawy.

Innym podmiotem posiadającym legitymację czynną, choć niewymienionym wprost w U.Z.N.K., jest prokurator. Legitymacja ta wynika z ogólnych zasad postępowania cywilnego¹²²¹. Prokurator ma uprawnienie do wytaczania powództw na rzecz uprawnionych podmiotów, ale to uprawnienie ma charakter formalny, nie materialny. E. Nowińska i K. Szczepanowska-Kozłowska, słusznie zauważają, że legitymacja materialna nie przysługuje konsumentom, a co tym idzie, prokuratorowi brakuje uprawnienia do wytaczania powództw na rzecz konsumentów¹²²². Choć prokurator może działać jako samodzielny powód, w praktyce jest to rzadkość w sprawach dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji¹²²³. Współczesna literatura przedmiotu co do zasady jest zgodna co do braku możliwości przyznania organizacjom pozarządowym legitymacji czynnej na podstawie art. 61–63 KPC¹²²⁴.

Głównym beneficjentem ochrony wynikającej z U.P.N.P.R. jest konsument, któremu przyznano legitymację do występowania z roszczeniami przewidzianymi w ustawie. Bloger będący konsumentem i występujący w tym charakterze posiadać będzie legitymację czynną.

Oprócz konsumentów, legitymację czynną uzyskują także określone podmioty, wymienione w art. 12 ust. 2 U.P.N.P.R. Są to Rzecznik Praw Obywatelskich, Rzecznik Finansowy, krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów oraz powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów. Podmioty te posiadają węższe uprawnienia w zakresie roszczeń niż konsumenci. Mogą one wystąpić jedynie z roszczeniami o zaniechania praktyki, złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie oraz zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Rozważania dotyczące roli prokuratora w kontekście U.Z.N.K. mają analogiczne zastosowanie do U.P.N.P.R. Prokurator może występować z roszczeniami zarówno w przypadku naruszenia interesów konsumenta, jak i gdy praktyki przedsiębiorcy zagrażają tym interesom. Doktryna słusznie podkreśla, że składanie roszczeń przez konsumenta może być utrudnione, ze względu na konieczność udowodnienia istnienia zagrożenia¹²²⁵.

¹²²¹ Prokurator może wziąć udział w procesie przez jego wszczęcie wskutek wytoczenia powództwa na rzecz oznaczonej osoby.

¹²²² E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 659-660.

¹²²³ J. Rasiewicz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op. cit., s. 1075.

¹²²⁴ Tak między innymi: E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 656-657 i n. oraz J. Rasiewicz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op. cit., s. 1073 i n.

¹²²⁵ A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 366.

7.3. Legitymacja bierna

Zarówno w ramach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym pojęcie przedsiębiorcy definiowane jest szeroko. Legitymację bierną w ramach obu ustaw posiadać będzie przedsiębiorca. Legitymacja bierna dotycząca czynów nieuczciwej konkurencji oraz nieuczciwych praktyk rynkowych przysługuje zwłaszcza sprawcom tych czynów. Rozważania przeprowadzone w ramach tej rozprawy w zakresie możliwości popełnienia czynów nieuczciwej konkurencji przez podmioty inne niż przedsiębiorcy, w tym zakresie mają zastosowanie odpowiednio. Ponadto taka odpowiedzialność nie ogranicza się ona jednak jedynie do podmiotu bezpośrednio dokonującego nieuczciwego czynu konkurencji lub praktyki rynkowej. W odniesieniu do profesjonalnych blogerów prowadzących działalność w formie osób prawnych, zastosowanie znajdują również regulacje art. 416 KC. Tacy blogerzy ponoszą odpowiedzialność za działania swoich organów.

Ponadto bloger będący przedsiębiorcą ponosi odpowiedzialność za działania osób działających pod jego kierownictwem i stosujących się do jego wskazówek. Bloger zlecający publikację postu lub innego materiału na blogu podlega odpowiedzialności na podstawie powyższej regulacji. Jako podmiot legitymowany biernie, odpowiada za czynności powierzone innym, chyba że udowodni, iż nie ponosi winy w wyborze wykonawcy lub, że powierzył te czynności osobie, przedsiębiorstwu lub zakładowi, które w ramach swojej działalności zawodowej zajmują się takimi zadaniami¹²²⁶.

Odpowiedzialność na podstawie U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R. obejmuje nie tylko bezpośrednie wyrządzenie szkody, lecz również nakłanianie do jej popełnienia, pomoc, czy świadome skorzystanie z wyrządzonej szkody¹²²⁷. W związku z faktem, że blogerzy mogą nakłaniać swoich odbiorców do nieuczciwych działań, zjawiska takie mogą znacząco rozszerzyć liczbę blogerów podlegających odpowiedzialności na podstawie omawianych ustaw. Chociaż przypadki pomagania w popełnieniu czynu nieuczciwej konkurencji lub świadomego korzystania przez blogera z wyrządzonej szkody są rzadkie, występują one w blogosferze. W sytuacji, w której blogerzy mogą nakłaniać swoich odbiorców do

¹²²⁶ Szerzej: W. Dubis (w:) *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. E. Gniewek, P. Machnikowski, ... op. cit., s. 899-903.

¹²²⁷ J. Szwaia, A. Tischner, *Odpowiedzialność cywilnoprawna za czyny nieuczciwej konkurencji*, STPP 2009, Nr. 2. Wyrok SA w Gdańsku z dnia 24.02.2012 r., V ACa 43/12, Legalis nr 547935. Szerzej na temat pojęć pomocnika, podżegacza oraz osoby, która świadomie skorzystała z wyrządzonej drugiemu szkody I. Długoszewska-Kruk, w: *Kodeks Cywilny. Komentarz*, red. M. Załucki, op. cit. ..., s. 990-991.

nieuczciwych działań lub im pomagać, zjawiska takie mogą znacząco rozszerzyć liczbę blogerów podlegających odpowiedzialności na podstawie omawianych ustaw.

W praktyce zdarza się, że przedsiębiorcy, w celu przeciwdziałania konkurencji, podejmują decyzję o złożeniu pozwu przeciwko konkurencyjnemu przedsiębiorstwu, mimo braku lub niskiego prawdopodobieństwa naruszeń. Taki pozew czasem stanowi element kampanii marketingowej prowadzonej w mediach, prasie lub internecie. W obszarze blogosfery taka działalność może zwiększyć zainteresowanie blogerem i jego blogiem, zarówno gdy jest on powodem, jak i pozwanym. To zainteresowanie często przekłada się na wzrost „ruchu internetowego” związanego z blogerem. Jednakże może ono również negatywnie wpłynąć na reputację blogera, czy też spowodować realne szkody.

Oczywiście bezzasadne powództwo może prowadzić do straty wizerunkowej i materialnej po stronie pozwanego. Możliwe są sytuacje, w których negatywny szum informacyjny przyczyni się do utraty pozycji rynkowej i nawet upadku przedsiębiorstwa. Pojęcie oczywistej bezzasadności funkcjonuje w ramach przepisów ustawy o kosztach sądowych oraz KPC¹²²⁸.

Ustęp 1 art. 22 U.Z.N.K. stanowi mechanizm obrony dla pozwanego, umożliwiając sądowi nakazanie powodowi złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia w przypadku wniesienia oczywiście bezzasadnego pozwu z tytułu nieuczciwej konkurencji¹²²⁹. K. Szczepanowska-Kozłowska zauważa, że ten przepis sankcjonuje nadużycie środków procesowych. Ustalenie, że wniesione powództwo jest oczywiście bezzasadne, jest warunkiem dla możliwości wniesienia roszczeń przez pokrzywdzonych. Pojęcie to, choć wywodzi się z innych przepisów, może być użyte do interpretacji na gruncie U.Z.N.K. Powództwo jest oczywiście bezzasadne, gdy dla każdego prawnika jest widoczne od razu z samego pozwu, że powództwo jest niewątpliwie sprzeczne z zasadniczymi i niepodlegającymi różnej wykładni przepisami prawa materialnego lub procesowego i z tej racji nie może być uwzględnione¹²³⁰.

Zagadnienie oczywistej bezzasadności było również przedmiotem rozważań SN, który określił, że ocenę tę można uznać za oczywistą bezzasadność, jeśli *prima facie* stwierdza się

¹²²⁸ Ustawa z dnia 28.07.2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 959 ze zm. E. Gapska *Przeciwdziałanie nadużyciom prawa procesowego w znowelizowanym Kodeksie postępowania cywilnego. Cz. II – Powództwo oczywiście bezzasadne*, MOP 2019, Nr 16. Według SA w Białymstoku, oczywista bezzasadność powództwa jest stanem, w którym dla każdego prawnika, bez potrzeby dokładnej analizy sprawy jest jasne, że nie ma podstawy do udzielenia żądającemu ochrony prawnej. Wyrok SA w Białymstoku z dnia 19.10.2021 r., I ACa 888/21, Legalis nr 2636756.

¹²²⁹ W doktrynie istnieją wątpliwości co do formy zgłoszenia wniosku, o którym mowa w omawianym artykule. Szerzej: J. Rasiewicz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 1094.

¹²³⁰ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, *op. cit.*, s. 675-677.

brak podstaw do uwzględnienia powództwa, bez potrzeby szczegółowego badania sprawy czy przeprowadzania złożonych analiz¹²³¹. Ocena bezzasadności roszczenia może wynikać zarówno z przyczyn faktycznych, jak i prawnych. W przypadku przyczyn faktycznych, sytuacja ta występuje, gdy okoliczności faktyczne podane przez stronę są rażąco sprzeczne z zasadami logiki. Przyczyny prawne oczywistej bezzasadności obejmują sytuacje, w których każdy prawnik bez głębszej analizy może ocenić, że roszczenie nie może być uwzględnione¹²³².

Jeśli bezzasadny pozew wyrządzi szkodę, zgodnie z ustępem 2 art. 22 U.Z.N.K., przewiduje się roszczenie o naprawienie szkody na zasadach ogólnych. To roszczenie może być dochodzone zarówno w ramach powództwa wzajemnego, jak i w odrębnym postępowaniu. Podmiotami, które mogą posiadać legitymację bierną z tytułu wniesionych bezzasadnych powództw są przedsiębiorcy i krajowe lub regionalne organizacje, których celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców.

Wnoszenie oczywiście bezzasadnych powództw, spełniających przesłanki art. 3 U.Z.N.K., może być uznane za nienazwany czyn nieuczciwej konkurencji¹²³³. M. Trzebiatowski zauważył, że także oczywiście bezzasadne pisma ostrzegawcze mogą kwalifikować się jako czyn nieuczciwej konkurencji zgodnie z art. 3 U.Z.N.K. i podlegać sankcjom z art. 18 U.Z.N.K.¹²³⁴. Ten pogląd jest istotny w odniesieniu do blogosfery, gdzie brak odpowiedniego orzecznictwa skłania do przekonania, że ewentualne spory często rozstrzygane są poza sądem. Stąd można zakładać, że pisma ostrzegawcze, zawierające ostateczne wezwania do zaprzestania działań, mogą być używane w blogosferze jako narzędzie dochodzenia lub ochrony praw. Publikacje na blogach, wywołujące zbliżony skutek, mogą być traktowane jako tego typu pisma.

Regulacja dotycząca oczywiście bezzasadnych pozwów nie znalazła odzwierciedlenia w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W doktrynie wyrażono pogląd, że liberalne podejście do kwestii legitymacji czynnej, przy braku sankcji przeciwko nadużyciom sądowym, może skutkować nadużywaniem instrumentów przewidzianych w ustawie, co szkodzi przedsiębiorcom¹²³⁵. Jednak praktyka i orzecznictwo nie potwierdziły tych obaw.

¹²³¹ Postanowienie SN z dnia 14.04.2008 r., II BP 1/08, Legalis nr 486605.

¹²³² Wyrok SA w Katowicach, z dnia 3.11.2009 r., I ACz 744/09, OSAKat 2009 nr 4, poz. 7, Legalis nr 187285.

¹²³³ Tak między innymi: A. Jakubecki, R. Skubisz (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, J. Szwaja (red.)... *op. cit.*, s. 949.

¹²³⁴ M. Trzebiatowski, *Wezwanie uprawnionego do znaku towarowego do dobrowolnego spełnienia żądania (art. 47912 § 2 k.p.c.)*, Przegląd Sądowy 7-8/2005., s. 68 i n.

¹²³⁵ A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, *op. cit.*, s. 122-123. Ponadto autor wskazał, iż w przypadku jaskrawych nadużyć sądy powinny sięgać do art. 5 KC w celu wyeliminowania nadużyć w stosowaniu roszczeń określonych w analizowanym przepisie.

7.4. Ciężar dowodu oraz przedawnienie roszczeń

Ustawodawca wprowadził szczególne regulacje dotyczące ciężaru dowodu zarówno w ramach U.Z.N.K., jak i U.P.N.P.R., które różnią się od zasad ogólnych zawartych w KC oraz KPC.

W przypadku dochodzenia roszczeń o zaniechanie na podstawie U.Z.N.K., powód musi wykazać, że druga strona dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji, czy to w zakresie czynów stypizowanych, czy też wykazać, że stan faktyczny spełnia przesłanki określone w art. 3 ust. 1 ustawy. Wyjątkiem od ogólnej zasady jest artykuł 18a, który reguluje rozkład ciężaru dowodu. Udowodnienie prawdziwości oznaczeń lub informacji umieszczanych na towarach, ich opakowaniach lub wypowiedziach zawartych w reklamie, spoczywa na osobie, której zarzuca się czyn nieuczciwej konkurencji związany z wprowadzeniem w błąd. Odnosi się to wyłącznie do czynów nieuczciwej konkurencji związanych z wprowadzeniem w błąd. Słusznie zauważa SA w Poznaniu, że art. 18a U.Z.N.K. stanowi *lex specialis* wobec zasady wyrażonej w art. 6 KC, gdzie ciężar udowodnienia spoczywa na tym, kto wywodzi z faktu skutki prawne. Zatem przepis art. 18a należy stosować z użyciem wykładni ścisłej, a zakres jego zastosowania jest ograniczony¹²³⁶. W literaturze podnosi się, że treść art. 18a jest nieodpowiednią implementacją zasad zawartych w dyrektywie 97/55/WE. Celem wprowadzenia regulacji powinno być ułatwienie dowodowe w zakresie deliktów związanych z reklamą, w tym reklamą porównawczą¹²³⁷.

W ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, art. 13 dotyczący praktyk wprowadzających w błąd, nakłada na przedsiębiorcę obowiązek udowodnienia, że nie stosuje nieuczciwej praktyki rynkowej. Taki rozkład ciężaru dowodu ma na celu ochronę konsumentów, zapewniając im lepszy dostęp do środków ochrony przewidzianych ustawą. W kontekście praktyk wprowadzających w błąd, bloger będący przedsiębiorcą musi udowodnić brak stosowania takich praktyk. To preferencyjne podejście dotyczy jedynie praktyk wprowadzających w błąd, natomiast w innych przypadkach stosowane są ogólne zasady prawa cywilnego.

¹²³⁶ Wyrok SA w Poznaniu z dnia 12.12.2013 r., I ACa 958/13, Legalis nr 775901.

¹²³⁷ Szerzej między innymi: E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 649-650.

Tożsamo jak w odniesieniu do art. 18a U.Z.N.K., w literaturze dotyczącej U.P.N.P.R. wyrażane są wątpliwości co do prawidłowej implementacji omawianego przepisu¹²³⁸.

Podobnie jak w przypadku regulacji dotyczących ciężaru dowodu, w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wprowadzono szczególne przepisy dotyczące przedawnienia roszczeń. Te regulacje są autonomicznymi normami, wyłączającymi zastosowanie przepisów KC, zwłaszcza art. 118 KC, tylko w zakresie, w którym ustawa reguluje samodzielnie kwestie przedawnienia¹²³⁹. Zarówno roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji, jak i wybrane roszczenia z tytułu nieuczciwych praktyk rynkowych podlegają przedawnieniu po trzech latach. Bieg terminu przedawnienia roszczeń w ramach obu aktów prawnych rozpoczyna się oddzielnie dla każdego naruszenia.

Sposób i miejsce publikacji treści mogących posiadać znamiona nieuczciwego działania mogą wpływać na bieg terminu przedawnienia. Ostateczną analizę tych kwestii należy prowadzić indywidualnie w stosunku do każdego zdarzenia.

Regulacja szczególna, zawarta w U.P.N.P.R., obejmuje wyłącznie określone roszczenia, a mianowicie te dotyczące zaniechania nieuczciwej praktyki, usunięcia skutków tego rodzaju praktyki, złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o określonej treści i formie oraz zasądzenia określonej sumy pieniężnej na cele społeczne związane ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Przepis ten nie obejmuje roszczeń o obniżenie ceny oraz o naprawienie szkody na zasadach ogólnych, zwłaszcza żądań unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu. W tych kwestiach zastosowanie znajdzie ogólna norma zawarta w KC.

7.5. Przepisy karne

Naruszenie zasad uczciwej konkurencji generuje skutki gospodarcze, które są zasadniczo chronione poprzez odpowiedzialność cywilną. Niemniej jednak blogerzy mogą

¹²³⁸ Krytycznie między innymi A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, *op. cit.*, s. 122-123. Oraz A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, *op. cit.*, s. 377-378.

¹²³⁹ Art. 118 KC w zakresie przedawnienia roszczeń przewiduje że w sytuacji w której przepis szczególny nie stanowi inaczej, termin przedawnienia wynosi sześć lat, a dla roszczeń o świadczenia okresowe oraz roszczeń związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej - trzy lata. Jednakże koniec terminu przedawnienia przypada na ostatni dzień roku kalendarzowego, chyba że termin przedawnienia jest krótszy niż dwa lata.

popępniać zarówno wykroczenia jak i przestępstwa w związku z swojà działalnością internetowà. Przykładem tego typu zdarzeń sà między innymi zarzuty udziału w zorganizowanej grupie przestępczej oraz tzw. prania brudnych pieniędzy postawione blogerowi Kamilowi L. znanego pod pseudonimem „Budda”¹²⁴⁰.

W ramach U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R. ustawodawca wprowadził dodatkowe instrumenty prawne, ustanawiając podstawy odpowiedzialności karnej za przestępstwa i wykroczenia¹²⁴¹. Regulacja karnoprawna w tych ustawach ma charakter uzupełniający w stosunku do ogólnych zasad prawa karnego¹²⁴².

Główna różnica między regulacjami karnymi U.Z.N.K. a U.P.N.P.R. polega na umyślności czynów. W przypadku U.Z.N.K. przestępstwa mogą być popełnione wyłącznie umyślnie, natomiast w U.P.N.P.R. możliwe jest popełnienie przestępstw zarówno umyślnie, jak również nieumyślnie. W zakresie wykroczeń obie ustawy pozwalają na popełnienie czynów zarówno umyślnie, jak i nieumyślnie.

Przepisy ogólne KK mają zastosowanie do przestępstw regulowanych przez inne ustawy, chyba że przepisy te wyraźnie wyłączają ich stosowanie. U.Z.N.K. i U.P.N.P.R. takich wyłączeń nie zawierają, więc regulacje KK stosuje się do przestępstw przewidzianych w tych ustawach¹²⁴³. Istotne sà zasady ogólne zawarte w KK, w tym dotyczące umyślności i nieumyślności¹²⁴⁴.

Regulacje dotyczące stadiów popełnienia czynu zabronionego sà również istotne w kontekście U.Z.N.K. i U.P.N.P.R. Oprócz samoistnego dokonania czynu zabronionego,

¹²⁴⁰ Prokuratura Krajowa, *Zarzuty dla Kamila L. ps. Budda i 9 innych osób*, źródło: <https://www.gov.pl/web/prokuratura-krajowa/zarzuty-dla-kamila-l-ps-budda-i-9-innym-osob> [dostęp 30.06.2025]. Według doniesień medialnych Skarb Państwa w wyniku działania blogera miał stracić ponad 60 milionów złotych z tytułu stosowania niewłaściwej stawki VAT, oraz dokonania czynności zmierzających do „wyprania” 126 milionów złotych. Tak między innymi: „Budda” w areszcie. Sà szczegóły zarzutów postawionych youtuberowi, serwis: Rzeczpospolita, źródło: <https://www.rp.pl/prawo-karne/art41344201-budda-w-areszcie-sa-szczegoly-zarzutow-postawionych-youtuberowi> [dostęp 30.06.2025], *Budda, e-booki i przekręt na 60 mln zł. Oto szczegóły zarzutów*, serwis Business Insider, źródło: <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/budda-e-booki-i-przekret-na-60-mln-zl-oto-szczegoly-zarzutow/jsxn869> [dostęp 30.06.2025].

¹²⁴¹ Zgodnie z treścią art. 7 KK, przestępstwo jest zbrodnià albo występkiem. Zbrodnià jest czyn zabroniony zagrożony karà pozbawienia wolności na czas nie krótszy od lat 3 albo karà surowszà. Natomiast występkiem jest czyn zabroniony zagrożony grzywnà powyżej 30 stawek dziennych albo powyżej 5000 złotych, karà ograniczenia wolności przekraczającà miesiąc albo karà pozbawienia wolności przekraczającà miesiąc. Przepisy dotyczące wykroczeń uregulowane sà ustawà z dnia 20.05.1971 r. Kodeks wykroczeń, t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 2119 ze zm.

¹²⁴² Tak między innymi M. Król-Bogomilska, *Penalizacja naruszeń prawa konkurencji w polskim systemie prawa – monolit czy hybryda?* (w:) *Państwo prawa i prawo karne. Księga Jubileuszowa Profesora Andrzeja Zolla*, t. 2, P.Kardas, T.Sroka, W. Wrobel (red), Warszawa, 2012, s. 1187 i n. A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 128.

¹²⁴³ Zgodnie z postanowieniami artykułu 116 KK.

¹²⁴⁴ Czyn zabroniony popełniony jest umyślnie, gdy sprawca chce go popełnić (zamiar bezpośredni) lub przewiduje możliwość jego popełnienia (zamiar ewentualny). Czyn zabroniony popełniony jest nieumyślnie, gdy sprawca nie miał zamiaru, ale popełnia go przez niezachowanie wymaganej ostrożności, mimo przewidywania możliwości jego popełnienia.

karane jest także usiłowanie¹²⁴⁵, które w przypadku blogerów może dotyczyć sytuacji, w których publikacja materiału może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, ale nie została dokonana z powodu technicznych ograniczeń serwisu. Innym przypadkiem usiłowania może być sytuacja, w której materiał przygotowany do publikacji nie zostaje zatwierdzony przez serwis z powodu naruszenia jego regulaminu. Jeśli jednak bloger korzysta z własnego serwisu lub serwera, te ograniczenia mogą nie obowiązywać lub mogą być łatwo przewyżnione.

Przygotowanie do popełnienia czynu zabronionego, regulowane przez art. 166 KK, nie jest przewidziane w U.Z.N.K. ani U.P.N.P.R. Kwestie współsprawstwa, podżegania i pomocnictwa są regulowane przez KK. W blogosferze, gdzie grupy blogerskie mogą tworzyć silne więzi, te regulacje będą miały praktyczne zastosowanie. Przykładem sprawy, w której blogerzy podzegli do popełniania przestępstw jest zdarzenie z 2009 roku, w którym amerykański bloger oraz prezenter radiowy został oskarżony o podżeganie do zabójstwa trzech sędziów federalnego sądu apelacyjnego. Opublikował on ich nazwiska i adresy na blogu z adnotacją, że zasługują na śmierć¹²⁴⁶. Odpowiedzialność za czyn zabroniony ciąży nie tylko na sprawcy indywidualnym, ale także na osobach współdziałających, podżegających lub pomagających w popełnieniu przestępstwa.

Odpowiedzialność za pomocnictwo ciąży również na jednostce, która wbrew szczególnemu prawnemu obowiązкови, zaniechując przeciwdziałania popełnieniu czynu zabronionego, ułatwia innej osobie jego dokonanie. Pomocnictwo w blogosferze może mieć miejsce poprzez udzielanie porad lub informacji, które ułatwiają popełnienie czynu zabronionego. Zastosowanie znajdą również okoliczności wyłączające winę sprawcy w ramach prawa karnego, takie jak nieletniość, błąd czy niepoczytalność, a także okoliczności wyłączające bezprawność¹²⁴⁷. Biorąc pod uwagę, że niektórzy blogerzy i odbiorcy treści są nieletnimi, przepis ten będzie miał znaczenie praktyczne.

Kodeks Wykroczeń stosuje przepisy części ogólnej do wykroczeń przewidzianych w innych ustawach, o ile te nie zawierają innych postanowień. W związku z brakiem odmiennych regulacji, przepisy te mają zastosowanie także do wykroczeń określonych

¹²⁴⁵ Art. 13 KK. Usiłowanie popełnienia czynu zabronionego zachodzi gdy sprawca swoim zachowaniem bezpośrednio zmierza do jego dokonania, które jednak nie następuje. Usiłowanie zachodzi także wtedy, gdy sprawca nie uświadamia sobie, że dokonanie jest niemożliwe ze względu na brak przedmiotu nadającego się do popełnienia na nim czynu zabronionego lub ze względu na użycie środka nie nadającego się do popełnienia czynu zabronionego.

¹²⁴⁶ W. Glaberson, *Prosecutors Say Blogger Was Inciting Hate*, serwis: New York Times, źródło: <https://archive.nytimes.com/cityroom.blogs.nytimes.com/2009/12/04/prosecutors-say-blogger-was-fomenting-hate/> [dostęp 30.06.2025].

¹²⁴⁷ M. Mozgawa (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński., op.cit., s. 957-958.

w U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R. W zakresie wykroczeń obie ustawy pozwalają na popełnienie czynów zarówno umyślnie, jak i nieumyślnie, z wyjątkiem wykroczeń określonych w art. 26 ust. 1 i 2 U.Z.N.K., które mogą być popełnione jedynie umyślnie. KW przewiduje odpowiedzialność za usiłowanie ani przygotowanie do wykroczeń tylko gdy ustawa szczegółowa tak stanowi. Zarówno w wypadku U.Z.N.K. i U.P.N.P.R. taka regulacja nie została zawarta.

Przepisy karne dotyczące przestępstw oraz wykroczeń zawarte w U.Z.N.K. zostały ujęte w pięciu oddzielnych artykułach. Poszczególne przepisy mogą obejmować więcej niż jeden rodzaj czynu zabronionego. Wśród nich wymieniamy naruszenie tajemnicy, kopiowanie produktu, organizacja oraz kierowanie sprzedażą lawinową, wprowadzanie w błąd oznaczeń produktów czy rozpowszechnianie fałszywych informacji. W kontekście postanowień karnych, dodatkowo wprowadzony został art. 27, regulujący kwestie ścigania przestępstw oraz wykroczeń.

Postępowanie karne dotyczące przestępstw zdefiniowanych w U.Z.N.K. rozpoczyna się na wniosek pokrzywdzonego. Po złożeniu wniosku, pokrzywdzony nie ma wpływu na bieg postępowania, a sam wniosek nie może zostać wycofany¹²⁴⁸. Natomiast postępowanie karne w sprawie wykroczeń, zgodnie z U.Z.N.K., jest wszczynane na żądanie pokrzywdzonego. W odróżnieniu od przestępstw, żądanie ścigania wykroczenia może być również złożone przez krajową lub regionalną organizację, której celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców.

Jednym z rodzajów przestępstw uregulowanych w przepisach karnych U.Z.N.K. są przestępstwa dotyczące naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa. Jak wspomniano wcześniej, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa może zostać dokonane przez blogerów, zarówno tych będących przedsiębiorcami jak i osobami fizycznymi nieprowadzącymi działalności gospodarczej.

Pojęcie tajemnicy przedsiębiorstwa, omówione na gruncie art. 11 U.Z.N.K. jest tożsame z tym użytym w art. 23 tej ustawy. Według J. Raglewskiego, odpowiedzialność karna wynika z tego artykułu jedynie w przypadku ujawnienia lub wykorzystania informacji uznanej obiektywnie za tajemnicę przedsiębiorstwa¹²⁴⁹. Ustęp pierwszy art. 23 stanowi, że osoba, która wbrew ciążącemu na niej obowiązкови w stosunku do przedsiębiorcy, ujawni lub wykorzysta

¹²⁴⁸ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 713-714.

¹²⁴⁹ J. Raglewski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op. cit., s. 1119.

informację stanowiącą tajemnicę przedsiębiorstwa, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do lat 2, jeżeli wyrządza to poważną szkodę przedsiębiorcy.

Ten przepis wprowadza dodatkową ochronę karnoprawną dla tajemnicy przedsiębiorstwa, funkcjonującą obok ochrony cywilnoprawnej. Jego celem jest wzmocnienie pozycji przedsiębiorcy oraz ochrona przed działaniami, które mogą przyczynić się do poważnej szkody. W doktrynie zauważa się, że delikt cywilny z art. 11 ust. 1 obejmuje szerszy zakres niedozwolonych zachowań niż delikt karny z art. 23. Zgodnie z treścią art. 11 ust. 1, czynem nieuczciwej konkurencji jest ujawnienie, wykorzystanie lub pozyskanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa. Pozyskanie informacji od osoby nieuprawnionej nie jest objęte art. 23 ustawy, co może stanowić błąd ustawodawcy¹²⁵⁰.

Przestępstwem z art. 23 jest jedynie zachowanie sprawcy, na którym ciążył obowiązek zachowania tajemnicy w stosunku do przedsiębiorcy, polegające na ujawnianiu lub wykorzystywaniu tajemnicy przedsiębiorstwa we własnej działalności.

Wykorzystanie tajemnicy przedsiębiorstwa przez blogera może dotyczyć zarówno jego działalności blogerskiej jak również innej aktywności gospodarczej. Może też obejmować upublicznienie tych informacji w celu zwiększenia popularności bloga, co może prowadzić do uznania blogera za eksperta w danej dziedzinie. Taka sytuacja może również wystąpić, gdy blogger wykorzysta poufne informacje, takie jak algorytmy stron internetowych zapisane w kodzie HTML, który nie był dostępny publicznie. Choć te dane nie są widoczne dla przeciętnego czytelnika, osoby posiadające odpowiednią wiedzę techniczną mogą je przeanalizować, a ich wykorzystanie może korzystnie wpłynąć na pozycjonowanie strony internetowej blogera.

Każda osoba może być zobowiązana do zachowania poufności dotyczącej informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa, w tym także blogger, niezależnie od tego, czy jest pracownikiem danego przedsiębiorstwa. Istotnym kryterium ograniczającym krąg podmiotów potencjalnie odpowiedzialnych jest obowiązywanie wobec nich zakazu ujawnienia lub wykorzystania tych informacji we własnej działalności. Ograniczenie to wynikać może zarówno z umownych zobowiązań, jak i nakazów wynikających z przepisów innych ustaw.

Analizując art. 23 U.Z.N.K., warto wspomnieć o przepisach art. 11 ust. 7 i ust. 8, które wyjaśniają, kiedy ujawnienie tajemnicy nie stanowi naruszenia przepisów oraz odpowiednio przestępstwa. Zgodnie z ustępem 7, pozyskanie informacji będących tajemnicą przedsiębiorstwa nie jest uznawane za czyn nieuczciwej konkurencji, jeśli wynika

¹²⁵⁰ *Ibidem.*, s. 1113.

z niezależnego odkrycia, wytworzenia, obserwacji, badania, rozkładania na części lub testowania produktu publicznie dostępnego lub legalnie posiadanego przez osobę, której uprawnienia do pozyskania informacji nie były ograniczone w momencie pozyskania

Ustęp 8 dotyczy sytuacji, w których ujawnienie, wykorzystanie lub pozyskanie informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa nie jest uznawane za czyn nieuczciwej konkurencji, gdy służy ochronie uzasadnionego prawa, korzystaniu ze swobody wypowiedzi, ujawnieniu nieprawidłowości w interesie publicznym lub gdy ujawnienie jest niezbędne dla wykonywania funkcji pracowników na podstawie prawa.

W regulacji art. 23 ustawy istnieje konieczność wykazania, że doszło do wyrządzenia przedsiębiorcy poważnej szkody, co jednakże pozostawia obszar interpretacyjny bez jednoznacznej definicji¹²⁵¹. Ustawodawca nie dostarcza konkretnej definicji tego pojęcia, ani też nie określa precyzyjnej metody, umożliwiającej ocenę, czy dana szkoda może zostać uznana za poważną. W literaturze przedmiotu wskazuje się na różne metody oceny szkody, takie jak metoda proporcjonalna, metoda wartości bezwzględnej oraz metoda mieszana¹²⁵². Warto podkreślić, że niezależnie od wybranej metody, sąd rozpatrujący daną sprawę powinien dokonywać oceny z uwzględnieniem okoliczności faktycznych konkretnego przypadku.

Metoda wartości bezwzględnej opiera się na określeniu kwoty pieniężnej w charakterze wskaźnika, pozwalającego uznać daną szkodę za poważną. Jedną z propozycji było zastosowanie pojęcia mienia znacznej wartości, zdefiniowanego w art. 115 ust. 5 KK jako mienia, którego wartość przekracza 200 000 złotych w chwili popełnienia czynu zabronionego. Pomysł ten spotkał się z krytyką doktryny, gdyż stanowiłby naruszenie zakazu wykładni synonimicznej¹²⁵³. Przyjęcie progu 200 000 złotych jako kryterium poważnej szkody znacząco ograniczałoby praktyczne zastosowanie tego przepisu, co jest sprzeczne z intencją ustawodawcy.

J. Raglewski proponuje zastosowanie kryterium proporcjonalności przy ocenie szkody. W jego ocenie, analiza powinna uwzględniać proporcje między rozmiarem działalności gospodarczej przedsiębiorcy, którego tajemnica została naruszona, a zaistniałą szkodą¹²⁵⁴. Przy tej analizie konieczne jest zweryfikowanie zarówno aspektów ilościowych, jak i jakościowych

¹²⁵¹ Szerzej w zakresie rozważań na temat szkody oraz poważnej szkody J. Raglewski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 1126 i n oraz M. Mozgawa (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, ..., *op. cit.*, s. 977 i n.

¹²⁵² *Ibidem*.

¹²⁵³ L. Morawski, *Zasady wykładni prawa*, Toruń, 2006, s. 103-104.

¹²⁵⁴ J. Raglewski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 1136.

dotyczących szkody poniesionej przez przedsiębiorcę w wyniku czynu nieuczciwej konkurencji. Propozycję tę można ocenić pozytywnie.

Drugim rodzajem przestępstwa regulowanego w zakresie ujawniania tajemnicy przedsiębiorstwa zgodnie z przepisami U.Z.N.K. jest ujawnianie lub wykorzystywanie uzyskanej bezprawnie informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa w ramach własnej działalności gospodarczej. Za popełnienie tego przestępstwa przewidziana jest ta sama kara co dla przestępstwa opisanego w ustępie 1, tj. grzywna, kara ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do lat 2. Przestępstwo to nie wymaga, by przedsiębiorca poniósł poważną szkodę. Każda osoba, która bezprawnie pozyskała informacje, może być podmiotem tego czynu. W odróżnieniu od ustępu 1, nie jest konieczne, aby taka osoba była zobowiązana do zachowania poufności informacji lub do niekorzystania z nich w ramach swojej działalności.

W ramach nowelizacji z 2018 roku dodano ustęp 3 do artykułu 23¹²⁵⁵. Zmiany te stanowiły próbę implementacji art. 9 ust. 1 dyrektywy 2016/943/UE¹²⁵⁶. Zgodnie z polską regulacją, odpowiedzialność za ujawnianie lub wykorzystywanie informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa, z którą zapoznano się podczas uczestnictwa w rozprawie lub innych czynnościach postępowania sądowego dotyczącego roszczeń z tytułu czynu nieuczciwej konkurencji naruszającego tajemnicę przedsiębiorstwa, obejmuje sytuacje, gdy w takim postępowaniu zastosowano ograniczoną jawność rozprawy.

Biorąc pod uwagę relatywnie niską liczbę spraw, w których blogerzy zwracają się do sądu lub są pozwani, regulacja ta zdaje się mieć ograniczone znaczenie dla blogosfery.

Kolejnym ze zdefiniowanych w U.Z.N.K. przestępstw jest naruszenie polegające na kopiowaniu zewnętrznej postaci produktu. Za taki czyn ponosi odpowiedzialność osoba, która, za pomocą technicznych środków reprodukcji, kopiuje wygląd produktu i wprowadza go do obrotu, zagrażając tożsamości producenta lub produktu oraz wyrządzając poważną szkodę

¹²⁵⁵ Ustawa z dnia 05.07.2018 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. z 2018 r. poz. 419.

¹²⁵⁶ Art. 9 ust. 1 dyrektywy nakłada na Państwa członkowskie obowiązek zapewniania, aby strony, ich prawnicy lub inni przedstawiciele, urzędnicy sądowi, świadkowie, biegli oraz wszystkie inne osoby biorące udział w postępowaniu sądowym dotyczącym bezprawnego pozyskania, wykorzystywania lub ujawnienia tajemnicy przedsiębiorstwa lub mające dostęp do dokumentów stanowiących część takiego postępowania sądowego nie mogły wykorzystywać ani ujawniać jakiegokolwiek tajemnicy przedsiębiorstwa lub domniemanej tajemnicy przedsiębiorstwa, którą właściwe organy sądowe, w odpowiedzi na należycie uzasadniony wniosek zainteresowanej strony, określiły jako poufną i o której dowiedziały się w wyniku takiego udziału lub dostępu. W tym względzie państwa członkowskie mogą również umożliwić właściwym organom sądowym działanie z urzędu. Obowiązek, o którym mowa w akapicie pierwszym, pozostaje w mocy po zakończeniu postępowania sądowego. Taki obowiązek ustaje jednak w następujących okolicznościach:

a) w przypadku gdy w ostatecznym orzeczeniu stwierdza się, że domniemana tajemnica przedsiębiorstwa nie spełnia wymogów określonych w art. 2 pkt 1, lub
b) w przypadku gdy z biegiem czasu informacje, o których mowa, stają się powszechnie znane lub łatwo dostępne osobom, które zwykle mają do czynienia z tego rodzaju informacjami.

przedsiębiorcy. Odpowiedzialność karana jest grzywną, karą ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności na okres do dwóch lat.

Przesłanki tego przestępstwa spełniają się przy samodzielnym kopiowaniu wyglądu produktu za pomocą technicznych środków reprodukcji lub wprowadzeniu skopiowanych produktów do obrotu. Może także dojść do spełnienia obu przesłanek jednocześnie. Należy zaznaczyć, że publikacja materiałów na blogu może stanowić wprowadzenie do obrotu w kontekście blogosfery. Warto podkreślić, że naśladownictwo cech funkcjonalnych produktu, zwłaszcza budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność, nie jest uznawane za przestępstwo zgodnie z art. 13 ust. 2, z wyjątkiem sytuacji, gdy takie cechy są istotne dla produktu.

Przestępstwo to może być popełnione przez każdą osobę zdolną do ponoszenia odpowiedzialności karnej¹²⁵⁷. Może zostać popełnione zarówno z zamiarem bezpośrednim, jak i ewentualnym¹²⁵⁸.

Tworząc treść art. 24 U.Z.N.K., ustawodawca zdecydował się na stypizowanie przestępstwa w odmienny sposób niż analogicznego deliktu cywilnego uregulowanego w art. 13 ust. 1 tej samej ustawy. Art. 13 ust. 1 odnosi się do naśladowania gotowego produktu, podczas gdy art. 24 ogranicza się do kopiowania zewnętrznej postaci produktu. Sąd Najwyższy zajął stanowisko w kwestii różnic w terminologii. W jego ocenie, brak w art. 24 oznaczenia stopnia przetworzenia produktu, obecnego w art. 13 ust. 1, sprawia, że przedmiotem omawianego przestępstwa może być zarówno gotowy produkt jak również półprodukt¹²⁵⁹. W ujęciu dotyczącym analizy art. 13 U.Z.N.K. już wcześniej wspomniano, że produktem może być także layout strony internetowej. Podobnie, za produkt można uznać gotowy materiał do publikacji na blogu, a jako półprodukt uzasadnione jest uznawanie oddzielnych części materiału lub fragmentów kodu HTML, stanowiących odrębną całość. Sąd Najwyższy ustalił, że klientem w rozumieniu art. 24 może być zarówno inny kontrahent sprawcy kopiowanego produktu podobnie jak konsument¹²⁶⁰.

Z punktu widzenia blogosfery interesujące są rozważania doktryny dotyczące wprowadzonych zmian w procesie kopiowania. Pogląd M. Mozgwy i P. Kozłowskiej-Kalisz, że nie można akceptować zwolnienia z możliwości pociągnięcia do odpowiedzialności z art. 24 U.Z.N.K. w przypadku dokonywania drobnych zmian w procesie kopiowania, wydaje się

¹²⁵⁷ R. Zawłocki, *Przestępstwa przeciwko przedsiębiorcom. Komentarz*, Warszawa, 2003, s. 178.

¹²⁵⁸ J. Raglewski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 1168.

¹²⁵⁹ Postanowienie Sadu Najwyższego z dnia 12.10.2006 r., II KK 58/06, Biul. SN 2006 nr 12.

¹²⁶⁰ *Ibidem*.

śluszny¹²⁶¹. Te drobne zmiany w zakresie blogów mogą obejmować dostosowanie treści, czcionki czy innych elementów do zastosowanego przez blogera layoutu. Praktycznie są one zawsze wykonywane przy publikacji nowych materiałów w celu standaryzacji i ujednolicenia treści publikowanych przez blogera.

Blogerzy mogą zarówno popełnić omawiane przestępstwo, jak również być podmiotem poszkodowanym. Warunkiem podlegania odpowiedzialności z art. 24 jest wyrządzenie poważnej szkody przedsiębiorcy. Gdy szkoda nie jest poważna, dany czyn nie podlega penalizacji. Rozważania dotyczące poważnej szkody, które zostały przedstawione w kontekście art. 23, stosują się odpowiednio do art. 24.

Artykuł 24a U.Z.N.K., ściśle wiąże się z normą zawartą w art. 17c ust. 1 tej ustawy, określającą, że czynem nieuczciwej konkurencji jest organizowanie systemu sprzedaży lawinowej, polegającego na proponowaniu nabywania towarów lub usług poprzez składanie nabywcom tych towarów lub usług, obietnic otrzymania korzyści materialnych w zamian za nakłanianie innych osób do dokonania analogicznych transakcji, które z kolei uzyskałyby podobne korzyści materialne przez zachęcanie kolejnych osób do uczestnictwa w systemie.

Zakres przedmiotowy przestępstwa jest szerszy niż deliktu cywilnego. Podlega penalizacji zarówno organizacja, jak i kierowanie systemem sprzedaży lawinowej, w przeciwieństwie do czynu nieuczciwej konkurencji z art. 17c, który to obejmuje jedynie organizację systemu¹²⁶². Przestępstwo z art. 24a zagrożone jest karą od 6 miesięcy do 8 lat pozbawienia wolności. Wysokość kary została celowo ustalona przez ustawodawcę, który klasyfikuje sprzedaż lawinową jako formę piramidy finansowej, uznając ją za działanie szczególnie niebezpieczne¹²⁶³.

Należy uznać, że przestępstwo to może być również popełnione w formie usiłowania. Organizacja i kierowanie systemem sprzedaży lawinowej może nastąpić wyłącznie w sposób umyślny, wymagając bezpośredniego zamiaru¹²⁶⁴.

Doktryna wskazuje na różnicę między pojęciem organizacji a kierownictwa. Organizacja odnosi się do stworzenia warunków do funkcjonowania systemu, podczas gdy kierowanie ma na celu zapewnienie jak najlepszych warunków jego funkcjonowania¹²⁶⁵.

¹²⁶¹ M. Mozgwa, P. Kozłowska-Kalisz (w:) *System Prawa Karnego, Tom 11, Szczególne dziedziny prawa karnego. Prawo karne wojskowe, skarbowe i pozakodeksowe*, red. M. Bojarski, C.H. Beck, Warszawa, 2017, s. 1240.

¹²⁶² Krytykę takiej techniki legislacyjnej wyraziły między innymi E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*, op. cit., s. 706.

¹²⁶³ Uzasadnienie projektu zmiany ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ..., op. cit.

¹²⁶⁴ Tak też J. Raglewski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, op. cit., s. 1178-1179.

¹²⁶⁵ Z. Ćwiąkański (w:) *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Wolters Kluwer, Warszawa, 2011, s. 840.

Możliwe jest, że ta sama osoba pełni rolę organizatora i kierownika systemu. W praktyce może wystąpić sytuacja, gdzie podmiot zagraniczny organizuje system sprzedaży lawinowej, a następnie przekazuje go do kierowania polskiemu blogerowi. Ze względu na wpływ blogera na odbiorców jego publikacji, firmy zajmujące się organizacją takich systemów mogą być zainteresowane zaangażowaniem blogera jako osoby kierującej systemem w danym kraju.

Mając to na uwadze, regulacja art. 24a U.Z.N.K. może mieć praktyczne znaczenie dla blogosfery. Jednakże liczba potencjalnych spraw związanych z tą regulacją wydaje się być niska.

Kolejnym przepisem karnym zaliczonym do wykroczeń jest działanie polegające na błędnym oznaczeniu lub braku oznaczenia towarów lub usług, pomimo obowiązku takiego oznaczenia. To błędne oznaczenie lub jego absencja wprowadza klientów w błąd co do pochodzenia, liczby, jakości, składu, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów lub usług. Karze podlega również zaniechanie informowania o ryzyku związanym z korzystaniem z nich. Działania te muszą narażać klientów na szkodę. Wykroczenie to może mieć miejsce zarówno w kontekście bloga internetowego, jak również w ramach działalności blogera związanego z oferowanymi usługami lub towarami niezwiązanymi bezpośrednio z blogiem.

Warunkiem koniecznym do uznania danego działania za wykroczenie zdefiniowane w art. 25 U.Z.N.K., jest wprowadzenie klientów w błąd i tym samym narażenie ich na szkodę. Pojęcie klienta obejmuje zarówno innych przedsiębiorców, jak i konsumentów. Jak zauważa M. Mozgawa, nie wystarcza jedynie narażenie klienta na ryzyko wprowadzenia w błąd, konieczne jest również, aby w świadomości klienta wytworzyło się niezgodne z rzeczywistością wyobrażenie o towarze lub usłudze¹²⁶⁶. Ponadto, oprócz wprowadzania w błąd klienta, musi zaistnieć możliwość narażenia go na szkodę. Ustawodawca użył sformułowania, które nie wymaga, by szkoda faktycznie wystąpiła, wystarczy samo narażenie na niebezpieczeństwo. Wykroczenie to może być popełnione zarówno umyślnie, jak i nieumyślnie, a przewidywana za nie kara to grzywna lub areszt.

Artykuł 25 U.Z.N.K., w ustępie 2 przewiduje odpowiedzialność karną za działania nieuczciwej konkurencji w reklamie lub promocyjnej sprzedaży, jak określono to w art. 17a. Tożsame z ustępem 1 art. 25, wykroczenie to podlega karze grzywny lub aresztu. Dodanie omawianej regulacji do istniejącego art. 25 zostało skrytykowane w literaturze, gdy łączy

¹²⁶⁶ M. Mozgawa (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, ..., *op. cit.*, s. 1000-1001.

wykroczenia dotyczące różnych dziedzin. Zastosowanie zbieżnej sankcji nie powinno stanowić uzasadnienia dla takich zabiegów legislacyjnych¹²⁶⁷.

Odniesienie do czynów nieuczciwej konkurencji w reklamie i promocyjnej sprzedaży odnosi się do regulacji czynów nieuczciwej konkurencji zawartych w art. 16 i art. 17 (dotyczących reklamy) oraz art. 17a (dotyczącego sprzedaży premiowanej). Każde działanie będące czynem nieuczciwej konkurencji, określone w tych przepisach, może podlegać karze. Należy zauważyć, że wyliczenie typów nieuczciwej reklamy w art. 16 ust. 1 jest przykładowe. Inne rodzaje nieuczciwej reklamy, które nie są wprost wymienione w tym przepisie, również podlegają postanowieniom art. 25 ust. 2. Popęlnienie omawianego wykroczenia w reklamie nie wymaga osiągnięcia skutku. Nie jest więc konieczne, aby klient dokonał zakupu pod wpływem nieuczciwej reklamy¹²⁶⁸.

Biorąc pod uwagę istotny obszar nieuczciwej reklamy, w którym blogerzy mogą popełniać czyny nieuczciwej konkurencji, praktyczne znaczenie tej regulacji karnoprawnej należy ocenić jako wysokie.

Drugim typem wykroczenia, uregulowanym w art. 25 ust. 2, jest sprzedaż towarów lub usług konsumentom, która jest połączona z przyznaniem im nieodpłatnej premii w postaci innych towarów lub usług. Wykroczenie to może być popełnione zarówno umyślnie, jak i nieumyślnie. Zastosowanie przesłanek wskazanych w art. 17a ust. 2, które wskazują na sytuacje, w których taka sprzedaż nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji, przesądzi o tym, że działanie nie będzie bezprawne i nie będzie stanowić wykroczenia.

Ostatnim z wykroczeń uregulowanych w ramach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji, zgodnie z art. 26, nawiązującym do czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 14. Rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji jest zjawiskiem, które może mieć miejsce w blogosferze, służąc zarówno szkodzeniu innemu przedsiębiorcy, jak i zwiększeniu zainteresowania osobą samego blogera. Wykroczenie to może być popełnione wyłącznie umyślnie, w postaci bezpośredniego zamiaru¹²⁶⁹.

Regulacja art. 26 zawiera dwa odrębne wykroczenia. Pierwsze z nich, zgodnie z ustępem 1, polega na rozpowszechnianiu nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji o przedsiębiorstwie, osobach kierujących nim, oferowanych produktach lub

¹²⁶⁷ M. Błaszczak, *Nowe przepisy karne ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji cz. II*, MoP 2003, Nr 24.

¹²⁶⁸ Tak między innymi: J. Raglowski (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 1199.

¹²⁶⁹ M. Mozgawa (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, ..., *op. cit.*, s. 1007.

usługach, cenach, sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorstwa, w celu szkodenia przedsiębiorcy. Rozpowszechnienie takich informacji może nastąpić w dowolny sposób, również na blogu. Aby stanowiło to wykroczenie, informacje te muszą być rozpowszechnione w celu zaszkodzenia przedsiębiorcy. Nie jest konieczne powstanie szkody.

Drugim wykroczeniem zdefiniowanym w art. 26 ustawy jest rozpowszechnianie fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji o własnym przedsiębiorstwie lub przedsiębiorcy, zwłaszcza dotyczących osób kierujących przedsiębiorstwem, oferowanych produktach lub usługach, cenach, a także sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub przedsiębiorstwa. Takie działania muszą być motywowane chęcią uzyskania korzyści majątkowej bądź osobistej dla siebie, swojego przedsiębiorstwa lub innych osób. Postanowienia te zawarte są w ustępie 2 art. 26. Zasadniczą różnicą między wykroczeniem zawartym w ustępie 2, a ustępie 1 jest intencja popełnienia czynu uregulowanego w ustępie 2, która polega na przynoszeniu korzyści majątkowych bądź osobistych sobie, swojemu przedsiębiorstwu lub osobom trzecim. Dlatego działania blogerów mające na celu zwiększenie zainteresowania swoją osobą poprzez rozpowszechnianie fałszywych informacji, które stanowią czyn nieuczciwej konkurencji zgodnie z art. 14, mogą stanowić wykroczenie określone w ust. 2 art. 26, gdyż dążą one do osiągnięcia korzyści majątkowej dla blogera.

Działania blogerów zmierzające do przynoszenia korzyści majątkowych innemu przedsiębiorcy, zwłaszcza konkurentowi danego przedsiębiorcy, którego dotyczą rozpowszechniane fałszywe informacje, mogą również mieć zastosowanie w blogosferze.

Ustawodawca w U.P.N.P.R. zawarł natomiast tylko dwa artykuły dotyczące kar oraz jeden artykuł określający procedury ścigania przestępstw i wykroczeń. Te postanowienia mają spełnić wymogi zawarte w art. 13 dyrektywy 2005/29/WE¹²⁷⁰. Dyrektywa ta nakłada ogólne wymogi, pozostawiając państwom członkowskim swobodę wyboru konkretnych środków prawnych w celu ich spełnienia. Wprowadzone kary są jednym z tych środków.

Artykuł 17 U.P.N.P.R. reguluje inicjację postępowań przeciwko przestępstwom i wykroczeniom zgodnie z przepisami ustawy, korzystając z istniejących rozwiązań z U.Z.N.K.¹²⁷¹. Ściganie przestępstw, takich jak organizacja systemu konsorcyjnego opisana w art. 16, następuje na wniosek pokrzywdzonego. Natomiast ściganie wykroczeń związanych z agresywnymi praktykami rynkowymi następuje na żądanie pokrzywdzonego. Oprócz

¹²⁷⁰ Art. 13 dyrektywy 2005/29/WE wymaga by państwa członkowskie ustanawiają sankcje za naruszenie przepisów krajowych przyjętych w celu wykonania niniejszej dyrektywy i podejmują wszelkie niezbędne działania w celu zapewnienia ich egzekwowania. Sankcje te muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające.

¹²⁷¹ A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym...*, op. cit., s. 128.

pokrzywdzonego konsumenta, inicjowanie postępowań przeciwko przestępstwom i wykroczeniom zgodnie z art. 16 i 15 U.P.N.P.R. może być dokonane przez instytucje wymienione w art. 12 ust. 2 tej ustawy. Obejmują one Rzecznika Praw Obywatelskich, Rzecznika Finansowego, krajowe lub regionalne organizacje ochrony interesów konsumentów, oraz powiatowych (miejskich) rzeczników konsumentów.

Jak wynika z praktyki, art. 17 ustawy rzadko jest wykorzystywany przez konsumentów lub wymienione instytucje¹²⁷². Stąd można wnioskować, że przepisy karne w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym będą miały marginalne znaczenie dla blogosfery.

Pierwszym uregulowanym artykułem karnym w ramach U.P.N.P.R. jest regulacja art. 15, sankcjonująca agresywne praktyki rynkowe. Działania te zagrożone są karą grzywny i stanowią wykroczenie. Agresywne praktyki rynkowe, zgodnie z art. 8 ust. 1 U.P.N.P.R., to takie praktyki, które poprzez niedopuszczalny nacisk w istotny sposób ograniczają lub mogą ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu, co prowadzi lub może prowadzić do podjęcia przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Artykuł 9 wskazuje listę agresywnych praktyk rynkowych w różnych okolicznościach.

W doktrynie pojawiły się postulaty ograniczenia odpowiedzialności za to wykroczenie wyłącznie do listy nieuczciwych praktyk zawartych w art. 9 ustawy. Wątpliwość budzi możliwość określenia znamion wykroczenia za pomocą pojęć ocennych i nieprecyzyjnych, jakimi posługuje się ustawodawca w art. 8¹²⁷³. Wykroczenia te mogą być popełnione zarówno umyślnie, jak i nieumyślnie.

Przepis artykułu 16 ustawy reguluje dwa przestępstwa. Pierwszym z nich jest stosowanie praktyki zarządzania mieniem gromadzonym w ramach grupy konsumentów w celu finansowania zakupu produktu w systemie konsorcyjnym. Uregulowane zostało ono w ustępie 1 omawianego artykułu i zagrożone jest karą pozbawienia wolności od 3 miesięcy do 5 lat. Drugim przestępstwem jest stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na organizowaniu grupy konsumentów, o której mowa w ustępie 1. Przestępstwo to zostało uregulowane w ustępie 2 art. 16 i może podlegać karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do 5 lat.

¹²⁷² A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII...*, op. cit., s. 383.

¹²⁷³ T. Targosz, *Odpowiedzialność karna (w:) Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji...*, op. cit., s. 308.

W przypadku, gdy wartość zgromadzonego mienia w celu finansowania w systemie konsorcyjnym przekracza wartość wielką, sprawca czynu może podlegać karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do 8 lat. Pojęcie wielkiej wartości zostało zdefiniowane w KK, oznaczając mienie o wartości przekraczającej 1 000 000 złotych¹²⁷⁴. Ustawodawca w ustępie 4 art. 16 przewidział także sankcje wobec podmiotów dopuszczających się nieuczciwych praktyk rynkowych polegających na zarządzaniu mieniem lub organizowaniu grupy konsumentów, działając w imieniu lub w interesie przedsiębiorcy prowadzącego działalność w formie systemu konsorcyjnego lub organizowaniu grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym.

7.6. Administracyjnoprawne konsekwencje naruszania zbiorowych interesów konsumentów przez blogerów

Mimo że praca koncentruje się na prywatnoprawnych aspektach blogosfery, nie można zaprzeczyć, że działania Prezesa UOKiK mogą wpływać na zachowanie zarówno poszczególnych blogerów, jak i całej blogosfery. Skutki te mogą być osiągnęte poprzez zwiększanie świadomości prawnej blogerów za pomocą publikacji wytycznych takich jak *„Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych”*¹²⁷⁵, ogólne zainteresowanie mediów działalnością UOKiK czy też decyzje administracyjne dotyczące praktyk blogerów naruszających zbiorowe interesy konsumentów¹²⁷⁶.

Regulacje dotyczące praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostały zawarte w dziale IV ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Składa się on z dwóch rozdziałów. Rozdział I zawiera przepisy ustanawiające zakaz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (art. 24) oraz przepisy normujące relacje między postępowaniem w sprawie naruszenia tego zakazu, a innymi postępowaniami dotyczącymi ochrony praw konsumentów (art. 25). Rozdział II dotyczy decyzji, jakie Prezes UOKiK może podjąć w celu zakończenia postępowania w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (art. 26–28).

¹²⁷⁴ Art. 115 ust. 6 KK.

¹²⁷⁵ Dokument *„Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania ...”*, *op. cit.*

¹²⁷⁶ Przykładowo przywołane działania UOKiK w dziale 5.5.2 niniejszej pracy.

Zakaz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów powiązany jest z kompetencją Prezesa UOKiK do prowadzenia postępowania w tych sprawach¹²⁷⁷. Definicja praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zawarta w art. 24 obejmuje dwa zakresy. Pierwszy z nich jest określony za pomocą klauzuli generalnej jako „sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów”. Drugą częścią tej definicji jest przykładowe wyliczenie tzw. praktyk stypizowanych, co potwierdza użycie zwrotu „w szczególności”¹²⁷⁸.

W celu analizy omawianych przepisów, potencjalnej odpowiedzialności blogerów oraz skutków, jakie mogą one wywołać w stosunku do blogosfery, należy wyjaśnić pojęcie „praktyki”. Obejmuje ono wszelkie formy zachowania przedsiębiorcy w relacji do konsumentów, niezależnie czy są to zachowania powtarzalne czy incydentalne¹²⁷⁹. Zachowania te obejmują zarówno działanie, jak i zaniechanie¹²⁸⁰.

Aby uznać praktykę przedsiębiorcy za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, musi być ona sprzeczna z prawem lub dobrymi obyczajami oraz naruszać zbiorowe interesy konsumentów. Pojęcie sprzeczności z prawem i dobrymi obyczajami zostało omówione w niniejszej pracy¹²⁸¹. Druga przesłanka, czyli naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, wymaga wyjaśnienia. Ustawodawca w art. 24 ust. 3 wskazuje jedynie, czym nie jest naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów¹²⁸².

¹²⁷⁷ Taka ochrona zbiorowych interesów konsumentów nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw, w szczególności z przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

¹²⁷⁸ Obecnie obejmuje ono trzy praktyki. Pierwsza z nich polega na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Kolejną są nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Ostatnią jest natomiast praktyka polegająca na proponowaniu konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru. W zakresie otwartego katalogu praktyk, tak też: E. Stefańska w: *Komentarz do ustawy: Ochrona konkurencji i konsumentów, w System Postępowania Cywilnego, Postępowanie Odrębne, Tom 6*, red. A. Machnikowska, Warszawa, 2022, dostęp Legalis.

¹²⁷⁹ W judykaturze podnosi się, że zachowania te nie mogą być zachowania jednorazowe, lecz muszą charakteryzować się powtarzalnością. Tak między innymi SN w wyroku z dnia 10.04.2008 r., III SK 27/07, OSNP 2009 nr 13-14, poz. 188, str. 608. Pogląd ten nie spotyka się z aprobatą doktryny, która negatywnie odnosi się do takiego zawężenia tego pojęcia, uznając że obejmuje ono także jednorazowe, incydentalne czy okazjonalne zachowania przedsiębiorcy, jeżeli ich skutkiem będzie naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Tak między innymi: M. Sieradzka (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, Komentarz*, red. K. Kohutek, M. Sieradzka, op. cit., s. 659.

¹²⁸⁰ A. Wędrychowska-Karpińska, A. Wiercińska-Krużewska (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, Komentarz*, ..., op. cit., s.630-631.

¹²⁸¹ Należy dodać, że na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, sprzeczność z prawem może również odnosić się do sprzeczności z U.Z.N.K., jak i U.P.N.P.R.

¹²⁸² Tego typu rozwiązanie zostało również zastosowane przez ustawodawcę unijnego w dyrektywie 98/27/WE.

Praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, gdy jest skierowana do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów, jak i wtedy, gdy jej adresatem jest konkretna grupa odbiorców, składająca się z nieoznaczonych indywidualnie konsumentów, wyodrębnionych spośród ich ogółu za pomocą wspólnego dla nich kryterium¹²⁸³. Co do zasady działalność blogerów ze względu na swobodny dostęp do treści publikowanych w internecie, skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. W wypadku blogów prowadzonych w serwisach typu Patronite, możliwe jest by działanie to skierowane było w stosunku do oznaczonej grupy konsumentów. Praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów może zarazem naruszać interesy innych przedsiębiorców.

Natomiast interes konsumentów na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należy rozumieć jako interes prawny. Obejmuje on prawa konsumentów do uczestniczenia w jasnych i niezakłóconych warunkach rynkowych oraz prawo do podejmowania decyzji w warunkach pozwalających na ich zrozumienie przed i po zawarciu umowy. Naruszenie interesu prawnego może również skutkować naruszeniem ekonomicznych interesów konsumentów¹²⁸⁴. Godzenie w zbiorowy interesów konsumentów może polegać na faktycznym naruszeniu tych interesów lub na zagrożeniu ich naruszeniem, bez konieczności zaistnienia rzeczywistej szkody¹²⁸⁵. Warto podkreślić, że naruszenie interesu indywidualnego nie wyklucza możliwości uznania, iż może ono jednocześnie stanowić naruszenie zbiorowego interesu konsumentów¹²⁸⁶.

Prezes UOKiK może wszcząć postępowanie w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów z urzędu¹²⁸⁷. Jednakże każdy, w tym również blogerzy, mogą zgłosić na piśmie zawiadomienie dotyczące podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów¹²⁸⁸. Takie zawiadomienie ma wyłącznie charakter sygnalizacyjny, a Prezes UOKiK zobowiązany jest jedynie do dokonania oceny opisanego w nim zachowania przedsiębiorcy pod względem zasadności wszczęcia postępowania

¹²⁸³ Powołany wyżej wyr. SN z dnia 10.04.2008 r., III SK 27/07. Podobnie M. Sieradzka (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, Komentarz*, red. K. Kohutek, M. Sieradzka, *op. cit.* s. 659-660.

¹²⁸⁴ Tak między innymi Prezes UOKiK w decyzji nr RPZ 1/2024 z dnia 20 lutego 2024, źródło: https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/ ([dostęp 30.06.2025].).

¹²⁸⁵ M. Mamczarek, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, w M. Mamczarek, *Ochrona zbiorowych praw i interesów konsumentów, pacjentów oraz pasażerów w transporcie kolejowym. Komentarz praktyczny z orzecnictwem*, Warszawa 2019, dostęp Legalis.

¹²⁸⁶ A. Jurkowska-Gomułka, A. Piszcz, (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, red. A. Jurkowska-Gomułka, A. Piszcz, *op. cit.* komentarz do art. 1, dostęp Legalis.

¹²⁸⁷ Art. 49 ust. 1 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

¹²⁸⁸ Art. 100 ust. 1 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zawiadomienie to może także zgłosić zagraniczna organizacja o której mowa w ustępie 2 art. 100 ustawy. Zgłaszający ma obowiązek opisanie faktycznego będącego podstawą zawiadomienia.

w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub postępowania wyjaśniającego¹²⁸⁹.

Postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, może w zależności od wyniku, zakończyć się wydaniem decyzji: 1) o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, 2) o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, 3) o umorzeniu postępowania z uwagi na jego bezprzedmiotowość oraz 4) decyzji zobowiązującej, o której mowa w art. 28 ust. 1 ustawy¹²⁹⁰.

Tego typu decyzje, a w szczególności decyzje o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania lub o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania zostały wydane przez Prezesa UOKiK, również w stosunku do blogerów w związku z ich działalnością. W ramach rozprawy nadmienione zostały wszystkie decyzje wydane przez Prezesa UOKiK na dzień 22.04.2025 roku. Oprócz wymienionych decyzji Prezes UOKiK prowadzi w dalszym ciągu jedno postępowanie wyjaśniające wszczęte w dniu 28 września 2021 r., w związku z nieprawidłowym prezentowaniem treści reklamowych na portalach społecznościowych, w tym blogach¹²⁹¹. Ponadto Prezes UOKiK w oparciu o ww. postępowanie wyjaśniające monitoruje rynek treści reklamowych w internecie oraz stosownie kieruje do przedsiębiorców wystąpienia z zakresu ochrony konsumentów oraz wezwania do złożenia wyjaśnień¹²⁹².

Oprócz przywołanych w niniejszej pracy decyzji oraz działań Prezesa UOKiK wymienić można między innymi powiązane sprawy trzech blogerów oraz influencerów działających głównie w serwisie Instagram i firmy Olimp Laboratories, która to zakończyła się nałożeniem kar finansowych o łącznej wysokości ponad 5 milionów złotych¹²⁹³. W wypowiedzi prasowej, prezes UOKiK zaznacza również fakt upłynięcia ponad roku od publikacji rekomendacji w sprawie oznaczenia materiałów reklamowych, jak również przeprowadzenia akcji edukacyjnych w tym zakresie.

¹²⁸⁹ Prezes UOKiK informuje zawiadamiającego o wynikach tej oceny oraz zamierzonych działaniach, co reguluje art. 86 ust. 4 ustawy. Strona zawiadamiająca nie uzyskuje przymiotu strony postępowania. Jeśli w wyniku zawiadomienia Prezes UOKiK zdecyduje się wszcząć postępowanie, wydaje on postanowienie i zawiadamia o tym strony.

¹²⁹⁰ Decyzja ta w wypadku zaistnienia przesłanek z ustępu 5 lub 6 omawianego artykułu, może zostać uchylona przez prezesa UOKiK.

¹²⁹¹ Na potrzeby rozprawy wykorzystano informacje uzyskane w dniu 22 kwietnia 2025 roku na podstawie odpowiedzi udzielonej przez UOKiK w trybie dostępu do informacji publicznej.

¹²⁹² Ibidem.

¹²⁹³ Komunikat prasowy UOKiK z dnia 28.08.2023 roku, *Ponad 5 mln zł kary za kryptoreklamę na Instagramie*, źródło: <https://uokik.gov.pl/ponad-5-mln-zl-kary-za-kryptoreklame-na-instagramie> [dostęp 30.06.2025].

Prezes UOKiK zwrócił szczególną uwagę na rolę spółki Olimp Laboratories w procesie tworzenia komercyjnych treści. Spółka ta jako profesjonalista, stworzyła i udostępniła współpracującym influencerom niezgodne z obowiązującym prawem zalecenia, które były wymagane przez spółkę przy tworzeniu postów. Jak słusznie zauważa Prezes UOKiK, spółki nie mogą przekazywać wytycznych, które przeczą prawidłowemu oznaczaniu treści reklamowych lub sugerują możliwość wykorzystania istniejących według nich luk prawnych w celu uniknięcia spełnienia obowiązków wynikających z przepisów prawa¹²⁹⁴.

W decyzji RBG - 9/2023 Prezes UOKiK uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Olimp Laboratories Sp. z o.o. z siedzibą w Pustyni polegające na kryptoreklamie. Praktyka ta polegała na wykorzystywaniu postów i relacji ukazujących się na kontach innych przedsiębiorców (influencerów) w mediach społecznościowych, do promocji własnych produktów za opłatą. Fakt ten nie wynikał wyraźnie z treści lub obrazów łatwo rozpoznawalnych przez konsumentów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, o której mowa w art. 7 pkt 11 U.P.N.P.R. i co godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Prezes UOKiK stwierdził zaniechanie stosowania ww. praktyki z dniem 20.01.2023 r. Ponadto w ramach omawianej decyzji nakazane zostało opublikowane komunikatu w formie posta na kontach prowadzonych przez „Olimp Laboratories” sp. z o.o. z siedzibą w Pustyni na portalu społecznościowym Instagram, o treści sprecyzowanej w decyzji.

W stosunku do influencerów Piotra Liski i Katarzyny Dziurskiej zostały wydane decyzje uznające ich działania za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów polegające na nieoznaczeniu jako reklamowych - w sposób jednoznaczny - postów oraz relacji na kontach w portalu społecznościowym Instagram, na którym promowane są za wynagrodzeniem produkty innych przedsiębiorców (reklamodawców), co wprowadzało konsumentów w błąd w zakresie charakteru tych postów oraz relacji, a przez to wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 6 ust. 1 oraz ust. 3 pkt 2 w związku z art. 4 ust. 2 U.P.N.P.R. We wszystkich trzech decyzjach Prezes UOKiK stwierdził również zaniechanie stosowania ww. praktyk oraz zobowiązał influencerów do opublikowane komunikatu w formie określonej w decyzji na ich kontach społecznościowych. Piotr Liska został ukarany karą w wysokości 23 tysięcy złotych, Katarzyna Dziurska karą w wysokości 16 900 złotych, a w stosunku do Katarzyny Oleśkiewicz-Szuby 5 tysięcy złotych¹²⁹⁵.

¹²⁹⁴ Decyzja Prezesa UOKiK Nr RBG - 9/2023 z dnia 23.08.2023 r. źródło: www.decyzje.uokik.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

¹²⁹⁵ W stosunku do Piotra Liski została wydana decyzja Prezesa UOKiK Nr RBG - 6/2023 z dnia 22.08.2023 r., w stosunku do Katarzyny Dziurskiej została wydana decyzja Prezesa UOKiK Nr RBG - 7/2023 z dnia

Tak jak wypadku działań UOKiK w 2022 roku, sprawy te były szeroko omawiane zarówno w mediach tradycyjnych, jak i przestrzeni blogerskiej¹²⁹⁶. Najnowszym przykładem interwencji Prezesa UOKiK wobec nieuczciwych praktyk stosowanych przez celebrytów i influencerów jest postępowanie dotyczące naruszeń art. 6 ust. 1 oraz ust. 3 pkt 2 w związku z art. 4 ust. 2 U.P.N.P.R. czego wyrazem były decyzje nakładające kary m.in. na Małgorzatę Rozenek-Majdan (ponad 220 tysięcy złotych), Dorotę Rabczewską (przewyższającą 190 tysięcy złotych), czy też Filipa Chajzera (blisko 81 tysięcy złotych)¹²⁹⁷.

Dokonując obserwacji blogosfery, wydaje się, że ponownie po ogłoszeniu tychże kar w przestrzeni internetowej zauważalna jest poprawa oznaczeń materiałów reklamowych przez blogerów. Zważywszy na powyższe należy stwierdzić, że publikacja decyzji Prezesa UOKiK na stronie internetowej urzędu faktycznie spełnia funkcję edukacyjną i informacyjną¹²⁹⁸.

7.7. Podsumowanie

Ostatni rozdział pracy systematyzuje kwestie odpowiedzialności prawnej za czyny nieuczciwej konkurencji w blogosferze, obejmując trzy płaszczyzny: cywilną (prywatnoprawną), karną oraz administracyjną. Ustalono, że zarówno U.Z.N.K., jak i U.P.N.P.R. przewidują bogaty katalog roszczeń cywilnoprawnych, z których mogą korzystać podmioty poszkodowane nieuczciwymi działaniami. Do roszczeń tych należą m.in.: roszczenie o zaniechanie niedozwolonych działań (czyli żądanie zaprzestania np. publikowania wprowadzających w błąd treści), roszczenie o usunięcie skutków naruszenia (np. publikację sprostowania lub przeprosin), odszkodowanie za wyrządzoną szkodę, wydanie bezpodstawnie

22.08.2023 r., natomiast decyzja Prezesa UOKiK Nr RBG - 8/2023 z dnia 22.08.2023 została wydana w postępowaniu przeciwko Katarzynie Oleśkiewicz-Szuby. Źródło: www.decyzje.uokik.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

¹²⁹⁶ *Pierwsza taka kara w Polsce. Ponad 5 mln zł za kryptoreklamę na Instagramie*, serwis: Rzeczpospolita, źródło: <https://www.rp.pl/konsumenci/art39014291-pierwsza-taka-kara-w-polsce-ponad-5-mln-zl-za-kryptoreklame-na-instagramie> [dostęp 30.06.2025] oraz Bereźnicki J., *Influencerom grożą potężne kary za reklamy. UOKiK najpierw chce znać opinię followersów*, serwis: SpidersWeb.pl, źródło: <https://bizblog.spidersweb.pl/influencerzy-kary-uokik-opinie> [dostęp 30.06.2025].

¹²⁹⁷ W stosunku do Małgorzaty Rozenek-Majdan została wydana decyzja Prezesa UOKiK Nr RBG-2/2025 z dnia 27.02.2025 r., kolejno decyzja Prezesa UOKiK Nr RBG 3/2025 z dnia 27.02.2025 r. wobec Doroty Rabczewskiej, natomiast decyzja Prezesa UOKiK Nr RBG - 4/2023 z dnia 27.02.2025 r., została wydana w postępowaniu przeciwko Filipowi Chajzerowi. Źródło: www.decyzje.uokik.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

¹²⁹⁸ Niemniej jednak podjęcie dodatkowych działań zarówno przez Prezesa UOKiK jak i przez inne podmioty publiczne lub prywatne, takich jak kampanie informacyjne, opracowanie kolejnych rekomendacji czy publikacja wyjaśnień interpretacyjnych, może przyczynić się do dalszego wzmacniania standardów uczciwości i przejrzystości treści publikowanych w blogosferze.

uzyskanych korzyści (gdy sprawca wzbogacił się na czynach nieuczciwych) oraz unieważnienie umowy zawartej w wyniku nieuczciwego działania.

Analiza charakteru wspomnianych roszczeń wykazała, że pełnią one funkcje prewencyjne, kompensacyjne i represyjne. Dochodzenie roszczenia cywilnego służy nie tylko naprawieniu szkody poszkodowanego (funkcja kompensacyjna), ale też powstrzymaniu sprawcy przed dalszym naruszaniem prawa (funkcja prewencyjna) oraz ukaraniu go przez pozbawienie korzyści z nieuczciwego działania (funkcja represyjna). Szczególne znaczenie w kontekście blogosfery ma roszczenie o zaniechanie. W praktyce może być ono często najskuteczniejszym narzędziem: przykładowo, gdy bloger rozpowszechnia szkodliwe, nieprawdziwe informacje o jakiejś firmie (czyn nieuczciwej konkurencji), nakaz zaniechania publikacji takich treści pozwala szybko przerwać naruszenie i zapobiec dalszym stratom.

Podkreślono ścisły związek polskiego systemu ochrony konkurencji z prawem UE, w szczególności z przepisami dyrektywy 2005/29/WE oraz dyrektywy 2006/114/WE oraz wynikającą z nich harmonizacją. Harmonizacja oznacza, że standard ochrony konsumentów i konkurentów w Polsce powinien odpowiadać standardowi UE, a zatem blogerzy działający na rynku polskim powinni podlegać takim samym wymogom jak podmioty prowadzące taką działalność w całej Unii.

Obok odpowiedzialności cywilnej, omawiane ustawy przewidują również odpowiedzialność karną, w przypadku poważniejszych naruszeń. Przystępstwa te mogą być popełnione wyłącznie umyślnie, a ich zakres obejmuje m.in. wprowadzanie w błąd konsumentów, naruszanie tajemnicy przedsiębiorstwa czy rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, które godzą w uczciwą konkurencję. U.Z.N.K. jak i U.P.N.P.R. przewidują również odpowiedzialność za wykroczenia, które mogą być popełnione zarówno umyślnie, jak i nieumyślnie. Wskazuje to, że blogerzy powinni być świadomi nie tylko odpowiedzialności finansowej, ale i ewentualnej odpowiedzialności karnej w przypadku drastycznego naruszenia prawa (zwłaszcza jeśli działają w złej wierze). Ta część rozważań dopełnia obraz zakresu odpowiedzialności blogera, pokazując, że w skrajnych sytuacjach może on odpowiadać nie tylko przed sądem cywilnym, ale i karnym.

W niniejszym rozdziale omówiono też zagadnienia proceduralne, które nabierają znaczenia w sporach dotyczących blogosfery. Ciężar dowodu w sprawach o czyny nieuczciwej konkurencji co do zasady spoczywa na powodzie (poszkodowanym), który musi wykazać fakt naruszenia i jego bezprawność. Zwrócono zarazem uwagę, że ustawodawca w niektórych sytuacjach odwraca ten ciężar; przykładem są spory o reklamę wprowadzającą w błąd, gdzie to

pozwany (reklamodawca lub w tym kontekście bloger) musi udowodnić prawdziwość swoich twierdzeń reklamowych.

Ostatnim zagadnieniem omawianym w rozdziale VII jest odpowiedzialność administracyjna, związana głównie z ochroną zbiorowych interesów konsumentów. Naruszenia w blogosferze mogą stać się przedmiotem postępowań prowadzonych przez organy takie jak Prezes UOKiK. W przypadku, gdy bloger będący przedsiębiorcą dopuszcza się praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, UOKiK może wydać decyzję administracyjną nakazującą zaniechanie takiej praktyki, a także nałożyć karę pieniężną sięgającą 10% rocznego obrotu przedsiębiorcy. Wobec rosnącej profesjonalizacji blogerów i generowania przez nich znacznych przychodów z działalności reklamowej, środek ten staje się praktycznym narzędziem egzekwowania przepisów prawa.

Podsumowując ustalenia rozdziału VII, stwierdzić można, że prawo przewiduje wielopoziomowy system odpowiedzialności za nieuczciwe postępowanie w blogosferze. Blogerzy, którzy prowadzą działalność gospodarczą, podlegają tym samym mechanizmom odpowiedzialności cywilnej i administracyjnej jak inni przedsiębiorcy. W skrajnych wypadkach możliwe jest pociągnięcie sprawcy do odpowiedzialności karnej, co pełni istotną funkcję prewencyjną i odstraszącą. Równolegle rynek poddany jest nadzorowi publicznemu (organy administracyjne mogą interweniować dla ochrony konsumentów), co jest istotne zwłaszcza wtedy, gdy indywidualne dochodzenie roszczeń przez konsumentów jest utrudnione.

W świetle przeprowadzonych rozważań można sformułować wniosek częściowy, że obowiązujące ramy prawne – pod warunkiem ich pełnego i konsekwentnego stosowania – są w stanie zapewnić skuteczną ochronę przed nieuczciwymi praktykami w blogosferze. Tym samym – odnosząc się do trzeciego pytania badawczego (tj. o wystarczalność regulacji), przeprowadzona analiza prowadzi do wniosku, że system prawny wyposażony jest w instrumenty umożliwiające zarówno dochodzenie ochrony prawnej przez podmioty poszkodowane, jak i skuteczne egzekwowanie sankcji wobec sprawców nieuczciwych praktyk. Co istotne, obowiązujące przepisy nie wyłączają możliwości ich zastosowania do działań realizowanych w ramach blogosfery.

Wnioski

W ramach niniejszej rozprawy szczegółowo omówiono zagadnienia dotyczące blogów oraz blogosfery, uwzględniając założenia badawcze pracy. Przedstawiono historię i ewolucję blogów, które obecnie przybierają różne formy – od prostych wpisów tekstowych po rozbudowane wideoblogi. Zwrócono uwagę na szeroki zakres tej działalności, obejmujący zarówno amatorskie dzienniki internetowe, jak i profesjonalne przedsięwzięcia medialne o charakterze komercyjnym. Zrozumienie różnorodnych form przekazu, jak również zróżnicowanej pozycji rynkowej twórców internetowych, jest niezbędne dla prawidłowej oceny ich działań prawnych.

Brak legalnej definicji bloga i niejednoznaczny status prawny blogera wymagają szerszej analizy i propozycji definicyjnej przydatnej z perspektywy praktyki prawa. W polskim ustawodawstwie nie istnieje jednoznaczne określenie pojęcia „blog”, co może rodzić trudności interpretacyjne. W ramach rozprawy przeanalizowano liczne istniejące definicje, ukazując ich nieprecyzyjność i podatność na dezaktualizację. Podjęto próbę sformułowania uniwersalnej definicji bloga, uwzględniającej jego charakterystyczne cechy. Ustalono ponadto, że status blogera zależy od charakteru jego działalności.

W blogosferze funkcjonują zarówno twórcy kwalifikujący się jako przedsiębiorcy w rozumieniu omawianych ustaw, jak i osoby, których działalność nie spełnia tych kryteriów. Rozróżnienie to wpływa na zakres odpowiedzialności prawnej blogera oraz dostępne instrumenty ochrony prawnej.

Ocena nieuczciwych praktyk wykazała, że wiele klasycznych form naruszeń znajduje odzwierciedlenie również w działalności blogerów. Przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym okazały się w dużej mierze odpowiednie do oceny działań podejmowanych w blogosferze.

W blogosferze stwierdzono przypadki działań wprowadzających w błąd (np. rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji o produktach lub usługach), czynów powodujących konfuzję (np. naśladownictwo elementów innego bloga lub stylu innego twórcy w sposób mogący dezorientować odbiorców co do tożsamości marki lub osoby), a także naruszeń tajemnicy przedsiębiorstwa (np. ujawnianie poufnych informacji przez blogerów technologicznych lub finansowych). Co więcej, blogosfera jest obszarem, w którym mogą pojawiać się nieuczciwe praktyki rynkowe w każdych okolicznościach (np. kryptoreklamy, rozpowszechniana nierzetelnych czy fałszywych informacji o produktach i warunkach ich sprzedaży), jak również agresywne praktyki rynkowe (np. zamieszczanie w reklamie

bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów czy informowania konsumentów o tym, że jeżeli nie nabędzie produktu, blogerowi może grozić utrata pracy lub środków do życia). Badania uwidoczniły, że praktyki blogerów mogą realnie wpływać na zachowania konkurentów i konsumentów, co obejmuje zarówno działania wprowadzające w błąd (np. nieprawdziwe informacje o produktach), jak i działania agresywne, w tym bezpośredni wpływ na dzieci lub wykorzystywanie presji emocjonalnej. Badania przeprowadzone w rozdziale IV, V oraz VI wskazują, że blogosfera może być przestrzenią występowania szerokiego spektrum nieuczciwych zachowań.

Kryptoreklama, czyli ukryta reklama na blogach i w mediach społecznościowych, została zidentyfikowana jako jedno z zagrożeń dla uczciwości przekazu w blogosferze, które to występuje z dużą częstotliwością. Rozprawa szczegółowo omówiła to zjawisko oraz wskazuje, że w ostatnich latach kryptoreklama stosowana jest na taką skalę, że konieczna stała się interwencja organów regulacyjnych. Prezes UOKiK opracował szczegółowe rekomendacje dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów, zalecając stosowanie jednoznacznych tagów (takich jak #reklama, #materialSponsorowany czy #współpracaReklamowa) w publikacjach promocyjnych. Działania te podkreślają wagę przejrzystości treści publikowanych w blogosferze, które to powinny w sposób klarowny ukazywać charakter wpisu. Poprzez takie działania możliwe jest zapewnienie niezbędnej ochrony konsumentom oraz konkurentom przed ukrytymi formami promocji.

Wreszcie, rozprawa podkreśla rolę organów regulacyjnych oraz instrumentów *soft law* w zapewnieniu uczciwości w blogosferze. Ze względu na globalny i dynamiczny charakter blogosfery, jak i innych działań odbywających się w przestrzeni cyfrowej, państwowe organy nadzoru odgrywają kluczową rolę w monitorowaniu i kształtowaniu standardów działania influencerów. W tym kontekście UOKiK odegrał w Polsce wiodącą rolę, inicjując działania na rzecz zwiększenia transparentności treści sponsorowanych, publikując wytyczne i prowadząc akcje informacyjne skierowane zarówno do twórców internetowych, jak i do agencji reklamowych. Ponadto, jak przytoczono w ramach pracy, możliwe jest stworzenie branżowego kodeksu etycznego blogerów oraz influencerów, który mógłby przyczynić się do poprawy jakości i rzetelności treści publikowanych w blogosferze. *Soft law* – w postaci zaleceń, rekomendacji i dobrowolnych wytycznych – pełniąc funkcję uzupełniającą wobec prawa twardego, może umożliwić szybsze reagowanie na pojawiające się nowe formy nieuczciwych zachowań w sieci.

Należy również zaznaczyć, iż niniejsza rozprawa nie wyczerpuje w sposób kompleksowy całokształtu problematyki związanej z funkcjonowaniem blogosfery, ani nie

stanowi rozwiązanie wszystkich pojawiających się w jej obrębie zagadnień. Działalność blogerów prowadzona w ramach blogosfery, jak i poza nią może – i powinna – być przedmiotem dalszych studium z perspektywy innych przepisów prawa, nieobjętych zakresem niniejszego opracowania. Zarówno przeprowadzone w pracy rozważania prawne, a także odniesienia do społecznego kontekstu funkcjonowania blogów, mogą stanowić punkt wyjścia dla przyszłych badań naukowych podejmujących tę tematykę.

W ramach rozprawy sformułowano trzy zasadnicze cele badawcze, które zostały zweryfikowane na podstawie przeprowadzonych analiz.

Pierwszym z założonych celów pracy było ustalenie przesłanek uznania blogera za przedsiębiorcę w rozumieniu U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R. Kwestia ta ma wpływ na zakres odpowiedzialności blogera za działania sprzeczne z zasadami uczciwości w działalności gospodarczej. Cel ten został zrealizowany. Analiza prawna potwierdziła, że status przedsiębiorcy może przysługiwać blogerom prowadzącym działalność zarobkową, nawet bez formalnej rejestracji. Kluczowe znaczenie ma faktyczne uczestnictwo w obrocie gospodarczym, np. poprzez współprace reklamowe. W rezultacie blogerzy ci podlegają normatywnym regułom uczciwości w działalności gospodarczej i mogą ponosić odpowiedzialność za działania z nimi sprzeczne. W konsekwencji blogerzy ci ponoszą odpowiedzialność za czyny nieuczciwej konkurencji czy nieuczciwe praktyki rynkowe. Jednocześnie wykazano, że blogerzy niespełniający kryteriów przedsiębiorcy nie korzystają bezpośrednio z ochrony przewidzianej w U.Z.N.K. (gdyż ustawa ta chroni interesy konkurentów rynkowych), jednakże w zakresie wybranych czynów nieuczciwej konkurencji w pewnych sytuacjach mogą oni ponosić odpowiedzialność niezależnie od faktu przyznania lub nie statusu przedsiębiorcy. Warto zaznaczyć, że blogerzy prowadzący działalność gospodarczą mogą być uznani za konsumentów w rozumieniu U.P.N.P.R., o ile ich działania nie są bezpośrednio związane z prowadzoną działalnością gospodarczą lub zawodową. Tym samym ustalono kryteria uznania blogera za przedsiębiorcę oraz wynikające stąd konsekwencje prawne, realizując w pełni pierwszy cel rozprawy.

Badanie drugiego celu pracy miało ocenić, czy działalność blogerów może skutkować naruszeniem reguł uczciwości w działalności gospodarczej, zarówno w ramach samej blogosfery, jak i poza nią. Również i ten cel został osiągnięty. Przeprowadzone rozważania dowiodły, że aktywność blogerów może wypełniać znamiona czynów nieuczciwej konkurencji oraz nieuczciwych praktyk rynkowych. W blogosferze zidentyfikowano między innymi przypadki zachowań wprowadzających w błąd (np. nieujawnianie charakteru reklamowego publikowanych treści, rozpowszechnianie nierzetelnych lub nieprawdziwych informacji),

a także różne formy nieuczciwej reklamy i innych nagannych działań nastawionych na zyskanie przewagi nad rywalami. Takie praktyki mogą godzić zarówno w interesy innych blogerów (konkurentów działających online), jak i podmiotów spoza blogosfery – np. tradycyjnych przedsiębiorców, których produkty lub reputacja mogą być świadomie lub nieświadomie naruszane przez treści publikowane na blogach. Tym samym dowiedziono, że działalność blogerów faktycznie może prowadzić do naruszeń przepisów o uczciwej konkurencji w różnych wymiarach rynku.

Ostatnim celem rozprawy było zbadanie, czy *de lege lata* unormowania prawne U.Z.N.K. oraz U.P.N.P.R. są wystarczające dla skutecznej ochrony przed nieuczciwym postępowaniem przedsiębiorców w blogosferze. W wyniku przeprowadzonych badań ustalono, że obowiązujące regulacje prawne przewidują mechanizmy ochronne zarówno dla podmiotów publikujących w blogosferze, jak i dla konsumentów oraz innych uczestników rynku, narażonych na nieuczciwe działania ze strony blogerów. Oprócz środków ochrony prawnej, przepisy te ustanawiają również sankcje, których egzekucja jest możliwa w ramach obowiązującego systemu prawnego. Pomimo iż aktualne przepisy mogą być stosowane do wielu sytuacji występujących w działalności blogerów – co znajduje potwierdzenie w możliwości zakwalifikowania niektórych ich działań jako czynów nieuczciwej konkurencji lub nieuczciwych praktyk rynkowych – należy zauważyć, że niewielka część unormowanych przez ustawodawcę zachowań będzie miała w praktyce marginalne znaczenie w odniesieniu do blogosfery, zaś inne znajdą zastosowanie wyłącznie w przypadkach jednostkowych i wyjątkowych. Niemniej jednak, skala i różnorodność potencjalnych nieuczciwych zachowań w blogosferze uzasadniają potrzebę stałego zainteresowania tym obszarem zarówno ze strony organów publicznych, jak również organizacji pozarządowych. W szczególności na uwagę zasługuje zagadnienie reklamy, będące jednym z najczęściej identyfikowanych pól możliwych naruszeń przepisów prawa. Chociaż analizowane regulacje nie zostały pierwotnie opracowane z myślą o realiach blogosfery, ich szerokie brzmienie oraz rozwinięta wykładnia doktrynalna pozwalają na ich stosowanie wobec nieuczciwych praktyk podejmowanych przez blogerów. Kluczową rolę w tym zakresie odgrywają klauzule generalne zawarte w U.Z.N.K. i U.P.N.P.R., które umożliwiają elastyczne dostosowanie ochrony prawnej do nowych form działań rynkowych, nieprzewidzianych wprost przez ustawodawcę. W rezultacie należy stwierdzić, iż skuteczność ochrony zapewnianej przez wspomniane ustawy w kontekście blogosfery jest w dużej mierze uzależniona od sposobu wykładni przepisów oraz praktyki stosowania prawa przez właściwe organy. Realizacja trzeciego celu badawczego polegała zatem na dokonaniu krytycznej analizy obowiązującego stanu prawnego, w ramach której wykazano, że istniejące

ramy prawne są co do zasady wystarczające (a zatem mogą być skutecznie stosowane), choć w niektórych przypadkach wymagają one pogłębionej interpretacji w kontekście specyfiki działalności prowadzonej w blogosferze.

W ramach tego celu badawczego postawiono również pytanie, czy sam fakt oddziaływania na odbiorców za pomocą blogów wymaga stosownych zmian prawnych (w tym wprowadzenia nowych przepisów lub instrumentów typu *soft law*) celem zagwarantowania ochrony uczciwej konkurencji i większej przejrzystości praktyk blogerów, czy też wystarczająca jest odpowiednia wykładnia już obowiązujących regulacji. W ramach pracy wykazano, że sama interpretacja obecnych przepisów, może być niekiedy problematyczna, zatem dla pełnego i efektywnego zabezpieczenia ochrony przed nieuczciwymi działaniami w blogosferze, pożądane jest podjęcie pewnych kroków legislacyjnych bądź pozalegisłacyjnych. W szczególności zarekomendowano rozważenie wprowadzenia bardziej precyzyjnych wytycznych dotyczących działalności reklamowej prowadzonej przez blogerów, a także intensyfikację stosowania instrumentów *soft law*, takich jak kodeksy dobrych praktyk czy branżowe mechanizmy samoregulacyjne, które mogłyby uzupełniać istniejący system normatywny. Jednocześnie zaakcentowano istotną rolę organów regulacyjnych, w szczególności Prezesa UOKiK, w zakresie egzekwowania już obowiązujących przepisów w kontekście działalności blogerów. Jednocześnie podkreślono rolę takich organów w egzekwowaniu już istniejących norm w odniesieniu do blogosfery. Ostateczny wniosek brzmi zatem: skuteczna ochrona przed nieuczciwymi praktykami w blogosferze wymaga zarówno właściwego stosowania obowiązujących przepisów, jak i ich dalszego udoskonalenia bądź doprecyzowania (czy to poprzez zmiany legislacyjne, czy narzędzia *soft law*).

Wyniki przeprowadzonych badań umożliwiły także ocenę postawionych we wstępie hipotez.

- 1) Pierwsza hipoteza zakładająca, iż blogerzy, mogą występować zarówno w charakterze sprawców, jak również podmiotów pokrzywdzonych wskutek nieuczciwych praktyk, została potwierdzona. Zgromadzony materiał badawczy potwierdza zasadność tego założenia. Przeprowadzone rozważania wykazały, że blogerzy mogą dopuszczać się działań naruszających reguły uczciwej konkurencji – przykładowo poprzez stosowanie ukrytej reklamy, nierzetelnych porównań czy dezinformację konsumentów – wpływając tym samym negatywnie na sytuację rynkową innych podmiotów. Przeanalizowane kazusy wykazały, że blogerzy mogą padać ofiarą nieuczciwych zachowań podmiotów trzecich takich jak między innymi konieczność akceptacji niekorzystnych warunków współpracy handlowej, bycie celem działań dezinformacyjnych ze strony konkurentów

lub doświadczenie naruszenia swoich praw (jak choćby bezprawne wykorzystanie nazwy bloga czy wizerunku blogera przez inne podmioty).

- 2) Zgodnie z drugą hipotezą zachowania blogerów mogą wywierać wpływ na innych przedsiębiorców oraz konsumentów, zarówno w obrębie samej blogosfery, jak i w szerszych sektorach gospodarki. Również i ta hipoteza została potwierdzona w wyniku badań. Przedstawione w pracy dane (m.in. statystyki i przykłady rynkowe) potwierdziły znaczący wpływ blogerów na decyzje konsumentów. W szczególności popularne blogi i wpisy sponsorowane mogą mieć istotny wpływ na kształtowanie preferencji odbiorców, oddziałując na ich wybory zakupowe. Ponadto działalność czołowych blogerów może wpływać na zachowania innych przedsiębiorców: np. firmy mogą dostosowywać strategie marketingowe w reakcji na opinie publikowane przez blogerów, a niektórzy przedsiębiorcy mogą wchodzić z blogerami w relacje konkurencyjne (walcząc o tę samą grupę odbiorców lub budżety reklamowe). Tym samym wyniki pracy uwiaryściły, iż blogosfera jest integralną częścią rynku, zdolną realnie wpływać na otoczenie gospodarcze – co potwierdza hipotezę trzecią.
- 3) Trzecia hipoteza zakładała, że obowiązujące przepisy U.Z.N.K. i U.P.N.P.R. zapewniają skuteczną ochronę podmiotom działającym w blogosferze oraz chronią konsumentów i innych przedsiębiorców przed nieuczciwymi praktykami blogerów. Hipoteza ta została jedynie częściowo potwierdzona. Z jednej strony analiza wykazała, że ogólne ramy prawne rzeczywiście przewidują instrumenty ochrony przed nieuczciwymi działaniami w blogosferze, z drugiej strony jednak stwierdzono, że ochrona oferowana przez te przepisy niekiedy jest utrudniona zwłaszcza z uwagi na potrzebę dokonania szczegółowej interpretacji relewantnych przepisów w odniesieniu do konkretnych przypadków. Brak szczegółowych regulacji prawnych odnoszących się bezpośrednio do działalności blogerów powoduje, iż egzekwowanie istniejących norm bywa utrudnione. W konsekwencji uznano, że choć obowiązujące prawo chroni przed nieuczciwymi zachowaniami w blogosferze, to istnieje możliwość ich potencjalnego doprecyzowania lub wyjaśnienia w doktrynie w celu zwiększenia efektywności oraz dostępności ochrony prawnej. Ponadto należy wskazać, iż podmioty poszkodowane w wyniku działań podejmowanych przez blogerów, a w szczególności konsumenci mogą dochodzić ochrony swoich interesów również na podstawie innych aktów prawnych niż U.Z.N.K. czy U.P.N.P.R. Przykładem może być w szczególności skorzystanie z prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, uregulowanego w art. 27 U.P.K., które to może mieć zastosowanie

w sytuacjach, w których konsument dokonał zakupu produktu oferowanego bezpośrednio przez blogera bądź promowanego przez niego, a nabyty towar nie spełnia oczekiwań konsumenta lub jest niezgodny z treściami informacyjnymi przekazanymi przez blogera w ramach działań promocyjnych.

W oparciu o powyższe ustalenia sformułowane zostały rekomendacje *de lege ferenda*, mające na celu wzmocnienie ochrony przed nieuczciwymi praktykami w blogosferze, a także propozycje działań pozalegisłacyjnych uzupełniających tę ochronę. Rekomendacje te dotyczą zarówno zmian w obowiązującym prawie, jak i rozwiązań *soft law*, inicjatyw samoregulacyjnych oraz edukacji uczestników rynku.

- 1) Zasadne jest rozważenie wprowadzenia do polskiego porządku prawnego definicji legalnej blogera lub choćby wytycznych interpretacyjnych, które ułatwią kwalifikację prawną działalności blogerskiej¹²⁹⁹. Obecnie brak takiej definicji może powodować trudności w stosowaniu przepisów – stąd postulatem jest, by ustawodawca jasno wskazać kryteria, kiedy twórcę internetowego można klasyfikować jako blogera, co w konsekwencji umożliwi prowadzenie dalszych rozważań w celu ustalenia, czy powinien być on traktowany jak przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą.

Zalecane jest wzmocnienie mechanizmów egzekwowania i nadzoru nad przestrzeganiem obowiązujących regulacji. Nadzór ten może być sprawowany m.in. poprzez działania krajowych organów, w szczególności Prezesa UOKiK, polegające na monitorowaniu treści publikowanych przez blogerów. Mając na uwadze transgraniczny charakter internetu, zasadne wydaje się również uwzględnienie tych kwestii w ramach międzynarodowej współpracy organów ochrony konkurencji – na przykład w strukturach sieci Consumer Protection Cooperation Network¹³⁰⁰. Takie działania mogłyby przyczynić się do skuteczniejszej ochrony polskich konsumentów przed nieuczciwymi praktykami ze strony zagranicznych twórców internetowych

¹²⁹⁹ Podsumowanie rozdziału pierwszego obejmuje analizę możliwych zmian legislacyjnych oraz postulowanych rekomendacji i wytycznych organów administracji publicznej, zmierzających do ujednolicenia praktyki interpretacyjnej w kontekście działalności twórców internetowych.

¹³⁰⁰ Szerzej o Consumer Protection Cooperation Network: *Consumer Protection Cooperation Network. Sharper teeth for EU consumer protection*, serwis: European Commission, źródło: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en [dostęp 30.06.2025].

- 2) Blogosfera i media społecznościowe zmieniają się tak szybko, że prawo stanowione nie zawsze nadąża za nowymi zjawiskami. Dlatego też konieczne jest dalsze wykorzystywanie „miękkich” instrumentów regulacyjnych, które można wdrażać elastycznie i bez długotrwałej procedury legislacyjnej. Rekomenduje się cykliczną aktualizację i upowszechnianie wytycznych dla influencerów dotyczących oznaczania treści reklamowych, wzorowanych na najlepszych praktykach międzynarodowych. UOKiK oraz branżowe organizacje marketingowe powinny kontynuować dialog w sprawie doprecyzowania standardów (np. jak oznaczać reklamy w nowych formatach, takich jak relacje live, podcasty czy materiały wirtualnej rzeczywistości). Zasadne jest także wspieranie inicjatyw samoregulacyjnych w środowisku blogerskim, w tym tworzenia kodeksów dobrych praktyk oraz powoływania branżowych organów etycznych. Jeżeli działania te zostałyby przyjęte i wdrożone przez znaczną część blogosfery, zwłaszcza przez najbardziej wpływowych twórców, mogłyby przyczynić się do szerszego przestrzegania standardów w całym środowisku. W dłuższej perspektywie samoregulacja blogerów może oddziaływać również na innych twórców internetowych, niebędących blogerami. Choć *soft law* nie zastępuje przepisów prawa, stanowi istotne uzupełnienie systemu regulacyjnego i może skutecznie wypełniać istniejące luki.
- 3) Długofalową i fundamentalną rekomendacją jest postawienie na edukację zarówno blogerów, jak i odbiorców treści internetowych. Blogerzy rozpoczynający działalność często nie są świadomi wszystkich obowiązków prawnych – stąd postulatem jest aby stworzyć łatwo dostępne programy szkoleniowe, poradniki lub kursy e-learningowe. Takie inicjatywy mogłyby być prowadzone przez organizacje branżowe lub przy wsparciu organów publicznych (np. kampanie informacyjne UOKiK dla młodych twórców). Równie ważne jest podnoszenie świadomości konsumentów, by potrafili rozpoznać ewentualną manipulację czy ukrytą reklamę i mieli wiedzę, jak reagować. Edukacja medialna powinna stać się częścią szerszej edukacji cyfrowej społeczeństwa – już na etapie szkolnym warto uwzględniać elementy krytycznej analizy przekazów publikowanych przez blogerów. Wyższa świadomość wszystkich stron ograniczy pole do nadużyć i zmniejszy podatność rynku na nieuczciwe działania w tym zakresie.

Podsumowując, proponowane działania *de lege ferenda* koncentrują się na hybrydowym podejściu: z jednej strony korekcie i uzupełnieniu prawa (*lex ferenda*),

a z drugiej – na wzmocnieniu instrumentów o charakterze pozaprawnym, w szczególności działań edukacyjnych, samoregulacyjnych oraz służących podnoszeniu świadomości prawnej uczestników rynku. Połączenie zmian legislacyjnych z aktywnym nadzorem, samoregulacją branży oraz edukacją może przyczynić się do osiągnięcia efektu w postaci zwiększenia przejrzystości i uczciwości publikowanych treści w blogosferze.

Problematyka ochrony przed nieuczciwymi działaniami i zaniechaniami w blogosferze okazała się zagadnieniem, którego analiza rzuca szersze światło na wyzwania regulacyjne świata cyfrowego. Wydaje się, prowadzone rozważania mogą mieć zastosowanie nie tylko do samej blogosfery, ale również w pewnym zakresie można ją odnieść do innych twórców internetowych, w tym również influencerów publikujących w sieci. Wyniki pracy podkreślają, że istniejące mechanizmy prawne, wsparte działaniami organów regulacyjnych i inicjatywami oddolnymi, są w stanie w znacznym stopniu zapewnić sprawiedliwe reguły gry w blogosferze – niemniej nadążanie za postępem technologicznym i nowymi modelami biznesowymi wymaga stałej czujności regulatorów i badaczy.

Patrząc w przyszłość, należy zauważyć, że krajobraz mediów cyfrowych stale ewoluuje, przynosząc coraz to nowe formy komunikacji i związane z nimi potencjalne nadużycia. Jednym z kierunków dalszych badań jest eksploracja zjawisk wykorzystujących wirtualną rzeczywistość (VR) i rzeczywistość rozszerzoną (AR), które być może mogą stać się w przyszłości kolejną platformą dla blogerów i reklamodawców. Równie ważnym obszarem są technologie wykorzystujące sztuczną inteligencję, które z jednej strony mogą wspomagać wykrywanie nadużyć (np. automatyczna identyfikacja kryptoreklamy przez algorytmy), z drugiej zaś generują nowe wyzwania – na przykład wirtualni blogerzy stworzeni przez sztuczną inteligencję lub też treści promocyjne generowane przez takie systemy. Dlatego ustawodawstwo oraz praktyka regulacyjna muszą zachować elastyczność i otwartość na innowacje, zaś świat nauki powinien dostarczać badań empirycznych i analiz, które będą wspierać proces dostosowywania prawa do realiów cyfrowych.

Kończąc, warto podkreślić, że utrzymanie wysokich standardów uczciwości w blogosferze leży w interesie wszystkich uczestników rynku: konsumentów, którzy otrzymują rzetelne informacje; uczciwych blogerów, których wiarygodność nie jest podważana przez nieetyczne jednostki, jak również nie jest naruszana ich pozycja rynkowa; oraz przedsiębiorców niebędących blogerami, którzy konkurują na transparentnych zasadach. Niniejsza rozprawa stanowi wkład w tę dyskusję, oferując spojrzenie na zagadnienie nieuczciwych praktyk w blogosferze oraz stara się rozważyć i zasugerować potencjalne rozwiązania.

Bibliografia

Literatura:

- Aalli, *Świat Według Blondynki*, OGME.PL, Warszawa, 2002.
- Affre J., Piechucka J., Skołubowicz P., Strzysowska M., *Utrudnianie dostępu do rynku jako przesłanka czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu opłat półkowych podlegająca każdorazowemu badaniu*, IKAR 2016, Nr 7.
- Antczak B., *Nieuczciwa konkurencja pracownika – wybrane zagadnienia*, MOPR 2016, Nr 11.
- Auleytner A., Stępień M., *Prawnoautorska ochrona rezultatów działalności intelektualnej człowieka obejmujących wytwory sztucznej inteligencji*, Dodatek MoP 20/2022.
- Banasiński C., Bychowska M., *Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży*, PPH 2008/4.
- Banaszczyk Z. (w:) *Kodeks Cywilny, Tom I, Komentarz art. 1-449¹⁰*, red. K. Pietrzykowski, C.H. Beck, Warszawa, 2020.
- Baran A., Wasilewski P., *Rozporządzenie o usługach pośrednictwa internetowego – problematyka prawna*, Dodatek MoP 20/2020.
- Barta J., Markiewicz R., *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2011.
- Bearden W.O., Etzel M.J., *Reference group influence on product and brand purchase decisions*, Journal of Consumer Research, 1982, Vol. 2.
- Bernatt M., *Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat*, IKAR 2013, Nr 2.
- Biliński M., *Problemy prawne działalności z zakresu e-sportu*, EP 2020, Nr 3.
- Blicharz R., Horubski K., Pawełczyk R., *Ochrona konkurencji i konsumentów, Art. 1 (w:) Publiczne prawo gospodarcze. System Prawa Administracyjnego. Tom 8 B*, red. R. Hauser, Z. Niewiadomski, A. Wróbel, C.H. Beck, 2018, s. 682-683.
- Blood R., *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, Perseus Publishing, Cambridge 2002.
- Bogdalski P., *Tajemnica przedsiębiorstwa – zagadnienia konstrukcyjne*, „Monitor Prawniczy” 1997, nr 6.
- Bognar B., *Transfigurations of the European Identity*, Cambridge Scholars Publishing, 2014.
- Bralczyk J., *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007.
- Brzezińska-Rawa A., *Wprowadzenie do prawa antymonopolowego*, Dom Organizatora, Toruń, 2009.

- Brzezińska-Waleszczyk M., *Viral marketingi specyfika reklamy wirusowej jako formy komunikacji w social media*, „Kultura – Media – Teologia, Nr 4/2016.
- Budzanowska-Drzewiecka M., *Oddziaływanie rekomendacji blogerów na zamiar dokonywania zakupów w Internecie u młodych dorosłych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, numer 39 Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu, 2015.
- Burgess J., Green J., *Youtube video online a kultura uczestnictwa*, przeł. Tomasz Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa,, 2011, s. 30.
- Błaszczak M., *Nowe przepisy karne ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji cz. II*, MoP 2003, Nr 24.
- Błęszyński J., *Twórczość jako przesłanka ochrony w polskim prawie autorskim w świetle doktryny i orzecznictwa (w:) Współczesne problemy prawa prywatnego. Księga pamiątkowa ku czci Profesora Edwarda Gniewka*, red. J. Gołaczyński, P. Machnikowski, Warszawa 2010.
- Całka E. (w:) *Prawo własności przemysłowej. System Prawa Prywatnego. Tom 14 C*, red. R. Skubisz, C.H. Beck, Warszawa, 2017, s. 12.
- Cerf V., G., Kahn R. E., *A Protocol for Packet Network Intercommunication*, ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 2005.
- Cerf V., *How the Internet Came to Be*, w *The Online User's Encyclopedia*, Addison-Wesley, 1993.
- Cerf V., Dalal Y., Sunshine C., *Specification of internet transmission control program*, RFC numer 675, 1974.
- Chandler D., Munday R., *Oxford Dictionary of Media and Communication*, Oxford University Press, 2020.
- Chauvin T., Stawecki T., Winczorek P., *Wstęp do prawoznawstwa*, C.H. Beck, Warszawa, 2017.
- Ciupa S., *Reklama zakazana skierowana do niepełnoletnich*, MOP 2002, Nr 22.
- Colliander J., Erlandsson S., *The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party*, Journal of Marketing Communication, Volume 21, 2015, Issue 2.
- Czapacka K., *Aksjologiczne ramy unijnego prawa konkurencji (w:) Konstytucja gospodarcza Unii Europejskiej. Aksjologia.*, red. A. Nowak-Far, Warszawa, 2011.
- Doliwa A., Kanter W. (w:) *System Prawa Handlowego, Tom 5a, Prawo umów handlowych*, red. M. Stec, C.H. Beck, Warszawa, 2020.

- Domańska A. (w:) *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, red. M. Gomularz, Wolters Kluwer, Warszawa, 2024.
- Dubis W. (w:) *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. E. Gniewek, P. Machnikowski, C.H. Beck, Warszawa, 2021.
- Dudzik J. (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15. Prawo Konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2014.
- Dudzik J., Skubisz R. (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2024.
- Dudzik J., Skubisz R., *Użycie znaku towarowego konkurenta w reklamie porównawczej w świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej* (w:) *Reklama, Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2012.
- Duplantier A., *Authenticity and How We Fake It: Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube*, McFarland, 2016.
- Długoszewska-Kruk I. (w:) *Kodeks Cywilny. Komentarz*, red. M. Załucki, C.H. Beck, Warszawa, 2019.
- Emerson S. L., *Usenet A bulletin Board for Unix Users, Byte the small systems journal*, 1983, Tom 8-10.
- Ferenc-Szydełko E., *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2013, E-LEX.
- Fornalczyk A., *Biznes a ochrona konkurencji*, Wolters Kluwer, Kraków, 2007.
- Gadek B., *Generalna klauzula odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji (art. 3 U.Z.N.K.)*, Prace Instytutu Prawa Własności Intelektualnej UJ. Zeszyt 85, Wolters Kluwer, Kraków, 2003.
- Gapska E., *Przeciwdziałanie nadużyciom prawa procesowego w znowelizowanym Kodeksie postępowania cywilnego. Cz. II – Powództwo oczywiście bezzasadne*, MOP 2019, Nr 16.
- Garden M., *Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking*, Journalism, Tom 13, Wydanie 4, 2012.
- Gersdorf M., Raczkowski M., *Odpowiedzialność za pracowniczy czyn nieuczciwej konkurencji*, PiZS 2005, nr 1.
- Giddens A., Sutton P. W., *Sociology*, Cambridge, Polity Press, 2013.
- Giesen B., *Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa na gruncie art. 11 U.Z.N.K.*, STPP 2013, Nr 2.
- Giesen B., *Przedmiot ochrony przewidzianej ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Dodatek MoP 6/2014 "Dwadzieścia lat Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji".
- Giesen B. (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15. Prawo Konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2014.

- Gilles J., Cailliau R., *How the Web was Born: The Story of the World Wide Web*, Oxford University Press, 2000.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2005.
- Golat R., *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2016.
- Goldsmith R.E., Horowitz D., *Measuring Motivation for Online Opinion Seeking*, Journal of Interactive Advertising, 2006, vol. 6, No. 2.
- Goździaszek Ł., *Prawo blogosfery*, C.H.Beck, Warszawa, 2014.
- Grochowski M., *Wadliwość umów konsumenckich (w świetle przepisów o nieuczciwych praktykach rynkowych)*, Państwo i Prawo 2009, nr 7.
- Gronowski S., *Polskie prawo antymonopolowe. Zarys wykładu*, Wydawnictwo Zrzeszające Prawników Polskich, Warszawa, 1998.
- Grzybczyk K., *Problematyka lokowania produktu - zagadnienia ogólne*, ZNUJ. PPWI 2009/1.
- Grzybczyk K., *Prawo Reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2012.
- Grzybowski S. (w:) *System prawa cywilnego. T. 1, Część ogólna*, Polska Akademia Nauk, Instytut Nauk Prawnych, Wrocław, 1985, s. 119
- Gutowski M. (w:) *Kodeks Cywilny Tom I, Komentarz Art. 1-352*, red. M. Gutowski, C.H. Beck, Warszawa 2021.
- Górnicki L., *Nieuczciwa konkurencja, w szczególności przez wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, i środki ochrony w prawie polskim*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1997.
- Hall J., *Just In Tokyo*, Garrett Country Press, 2002.
- Hobbs M., Owen S., Gerber L., *Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy*, Journal of sociology 2017, vol. 53 (2), źródło: <https://pdfs.semanticscholar.org/6300/c0c06102305984fcd4cce266c23802d6ebd0.pdf> [dostęp 30.06.2025].
- Horubski K. (w:) *System Prawa Administracyjnego, Tom 8 B, Publiczne prawo gospodarcze*, red. R. Hauser, Z. K. Niewiadomski, A. Wróbel, C.H. Beck, Warszawa, 2013.
- Hsu C.L., Lin J.C.C., Chiang H.S., *The effects of blogger recommendations on customers online shopping intentions*, Internet Research, 2013, Vol.23, No.1.
- Ingram A., *Bloger jako przedsiębiorca w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Studia Prawnicze. Rozprawy i Materiały 2019, nr 2 (25).
- Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, 2007.

- Jacyszyn J., *Przedsiębiorca w regulacjach prawnych, cz. II*, EP 2015, Nr 15.
- James K.L., *The Internet: A User's Guide*, PHI Learning Pvt. Ltd., 2010.
- Janik W., *Wina jako element nieuczciwości praktyki rynkowej Glosa do wyroku SA w Warszawie z 8 marca 2018 r., VII AGa 1356/18*, IKAR 2018, Nr 6.
- Jasińska K., *Naśladownictwo opakowań produktów markowych w świetle własności intelektualnej*, Warszawa 2010.
- Jemielniak D., *Socjologia Internetu*, Wydawnictwo naukowe SCHOLAR, Warszawa, 2019.
- Jemielniak D., Przegalinska A., *Collaborative Society*, MIT Press Essential Knowledge series, 2020.
- Jurasz W., *Zakres podmiotowy regulacji ustaw: o ochronie konkurencji i konsumentów, zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Konsument jako podmiot chroniony przed praktykami zakazanymi w tych ustawach, (w:) Ochrona konkurencji i konsumentów w Polsce – wybrane zagadnienia*, MoP – dodatek 2010, Nr. 8.
- Jurkowska-Gomułka A., Piszcz A., (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, red. A. Jurkowska-Gomułka, A. Piszcz, Warszawa 2025, dostęp Legalis.
- Kaminsky M. S., *Naked Lens – Video, Blogging and Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube: How to Use Online Video to Increase Self Expression, Enhance Creativity, and Join the Video Regeneration*, Organik Media Incorporated, 2010.
- Kasprzycki D., *Spam, czyli niezamawiana komercyjna poczta elektroniczna. Zagadnienia cywilnoprawne*, Wolters Kluwer, Kraków, 2005.
- Kimmerle J., Gerbing K.K., Cress K., Thiel A., *Exchange of Complementary and Alternative Medical Knowledge in Sport-Related Internet Fora*, Sociology of Sport Journal, 2012, Vol. 29, wydanie 3.
- Kocowski T. (w:) *Tom 8 A, Publiczne prawo gospodarcze*, red. R. Hauser, Z. K. Niewiadomski, A. Wróbel, C.H. Beck, Warszawa, 2013.
- Kogut-Czarnkowska M., Fiałka M., Czapska M., *E-commerce a realizacja unijnej strategii na rzecz jednolitego rynku cyfrowego. Analiza wybranych zagadnień*, (dodatek MoP 20/2020).
- Kohutek K., *Glosa do wyroku SN z dnia 25 października 2012 r., I CSK 147/12*, LEX/el. 2013.
- Kohutek K., *Rabaty udzielane przez przedsiębiorstwa dominujące w świetle prawa konkurencji*, PPH 2010/7/35-41.
- Kohutek K. (w:) *Aksjologia publicznego prawa gospodarczego*, red. A. Powąłowski. Warszawa 2022.

Kohutek K., (w:) *Prawo konkurencji. Tom 9, System Prawa Unii Europejskiej*, red. A. Jurkowska-Gomułka, A. Piszcz, C.H. Beck, Warszawa, 2024.

Kohutek K., (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, red. K. Kohutek, M. Sieradzka., Wolters Kluwer, Warszawa 2024.

Korcył M., *Granice prawne bojkotu w relacjach gospodarczych*, RPEiS 2020, Nr 1.

Korus K., *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Komentarz do zmian wprowadzonych ustawą z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, LEX/el. 2002.

Kosikowski C., *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej komentarz*, LexisNexis, Warszawa, 2013.

Kosikowski C., Ławicki T., *Ochrona prawna konkurencji i zwalczanie praktyk monopolistycznych*, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa, 1994.

Kosikowski C. (w:) *Wielka Encyklopedia Prawa*, red. E., Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa, 2000.

Kowalik-Bańczyk K. (w:) *Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną: komentarz*, red. J. Gołączyński, Wolters Kluwer, Kraków, 2009.

Kozłowska A., *Reklama, socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, 2006.

Krawiec G., *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, C.H. Beck, 2021.

Krztoń W., *XXI wiek – wiekiem społeczeństwa informacyjnego*, Modern management review, 2015, wydanie XX, Reasearch Journal 22.

Krzysztofek K., Szczepański M.S., *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2005.

Król-Bogomilska M., *Penalizacja naruszeń prawa konkurencji w polskim systemie prawa – monolit czy hybryda?* (w:) *Państwo prawa i prawo karne. Księga Jubileuszowa Profesora Andrzeja Zolla, t. 2*, red. P.Kardas, T.Sroka, W. Wrobel, Warszawa, 2012.

Księżak P., *Odpowiedzialność cywilna agencji reklamowych* (w:) *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa, 2012.

Kucharski B., *Znaczenie prawne kodeksów etycznych w ubezpieczeniach*, PRASEK 2019, Nr 4.

Kuczyński T., *Czyny nieuczciwej konkurencji w działalności związków zawodowych*, PiZS 1995/2.

Kunkiel-Kryńska A., *Naruszenie dobrych obyczajów a praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów*, Krajowa Konferencja Konsumentka, Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych WZ UW, Katowice, 2016.

Kunysz J. *Skuteczność prawa: (zagadnienia wybrane)*, Administracja: teoria, dydaktyka, praktyka, 2014, nr 2.

Kurcz B., *Dyrektywy Wspólnoty Europejskiej i ich implementacja do prawa krajowego*, Kraków, 2004.

Kępiński J., *Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka (w:) Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa, Wolters Kluwer, 2022.

Kępiński M., *Nazwa handlowa w świetle art. 8 konwencji paryskiej*, ZNUJ PPWI 2005, zeszyt 88.

Kępiński M. (w:) *Kodeks Cywilny Tom I Komentarz Art. 1-449¹¹*, red. M. Gutowski, C.H. Beck, Warszawa, 2016.

Kępiński M. w: *System Prawa Prywatnego, Tom 15. Prawo Konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2014.

Kępiński M., Kępiński J. (w:) *Kodeks Cywilny Tom I, Komentarz Art. 1-352*, red. M. Gutowski, C.H. Beck, Warszawa 2021.

Kępiński M., Kępiński J. (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaia, J. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2024.

Lis-Zarrias K., *Ochrona konsumenta przed agresywnymi praktykami rynkowymi w świetle pytań prejudycjalnych SN w sprawie C-628/17 Orange Polska S.A.*, IKAR 2018, Nr 6.

Luty O., Matczak M., *Informowanie o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów alkoholu*, PPH 2005, nr 7.

Mamczarek M., *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, w: M. Mamczarek, *Ochrona zbiorowych praw i interesów konsumentów, pacjentów oraz pasażerów w transporcie kolejowym. Komentarz praktyczny z orzecnictwem*, Warszawa 2019. Marcinkiewicz-Grzesiak H., *Wytyczne Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – oznaczanie reklam i współpraca w social media a wątpliwości prawne oraz technologiczne.*, PNT 2023, Nr 1.

Masiota J., *Wolna reklama i jej normatywne ograniczenia*, RPEiS 2000, zeszyt 2.

Matysiak W., *Ochrona przed nieuczciwą reklamą*, Warszawa, 1977.

Michalak A., *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym, Komentarz*, Warszawa, 2008, C.H. Beck.

- Michalak A. (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, Wolters Kluwer, Warszawa, 2016.
- Mielniczuk-Skibick M., *Działalność reklamowa influencerów a akt o usługach cyfrowych*, Prawo Nowych Technologii, 2023, Nr 3.
- Mika I., *Roszczenie o ogłoszenie oświadczenia w prawie wynalazczym*, PzW zeszyt 69.
- Miąsik D., *Stosunek prawa ochrony konkurencji do prawa własności intelektualnej*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2012.
- Miąski D., Skoczny T. (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, red. T. Skoczny, C.H. Beck, Warszawa, 2014.
- Micklitz Hans-W., *Dissolution of EU Consumer Law Through Fragmentation and Privatisation (w:) Digital Fairness for Consumers. BEUC: the European Consumer Organisation*, źródło: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2024-032_Digital_fairness_for_consumers_Report.pdf [dostęp 30.06.2025].
- Mokrysz-Olszyńska A., *Komunikacja nieformalna*, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej Rocznik 2010, numer nr 27.
- Mokrysz-Olszyńska A., *Zagadnienia prawne nieuczciwej konkurencji*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny 45, 1983, zeszyt 3.
- Molski R., *Prawo antymonopolowe w obliczu globalizacji*. Kierunki rozwoju, Bydgoszcz 2008.
- Monti G., *EC Competition Law: The Dominance of Economic Analysis? (w:) R. Zäch, A. Heinemann, A. Kellerhals, The Development of Competition Law/ Global Perspectives*, Cheltenham, Northampton, 2010.
- Morawski L., *Zasady wykładni prawa*, Toruń, 2006.
- Morek R. (w:) *Kodeks cywilny Komentarz tom 1 Część ogólna Przepisy wprowadzające Kodeks cywilny*, red. K. Osajda, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Mozgawa M. (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, C.H. Beck, Warszawa, 2019.
- Mozgawa M., Kozłowska-Kalisz P. (w:) *System Prawa Karnego, Tom II, Szczególne dziedziny prawa karnego. Prawo karne wojskowe, skarbowe i pozakodeksowe*, red. M. Bojarski, C.H. Beck, Warszawa, 2017.
- Mróz-Gorgoń B., *Blogosfera modowa w procesie informacyjno-decyzyjnym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, numer 36 Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu, 2014.

Namysłowska M., *Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych a granice prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w Unii Europejskiej. Analiza prawnoporównawcza*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.

Namysłowska M., *Future-Proofing the Unfairness Test (w:) Digital Fairness for Consumers. BEUC: the European Consumer Organisation*, źródło: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2024-032_Digital_fairness_for_consumers_Report.pdf [dostęp 30.06.2025].

Namysłowska M., *Reklama porównawcza w świetle najnowszego orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (w:) Studia z gospodarczego prawa Unii Europejskiej. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. M. Królikowska-Olczak, Kraków 2004.

Namysłowska M., *Znaczenie czarnej listy nieuczciwych praktyk handlowych – uwagi na tle orzecznictwa TS*, EPS 2010, Nr. 8.

Namysłowska M., Sztobryn K., *Reklama coraz bardziej ukryta. O nowych wyzwaniach dla prawnej regulacji reklamy ukrytej (w:) Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa, Wolters Kluwer, 2022.

Namysłowska M., Sztobryn K., *Ukryta reklama po implementacji dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych*, PiP 2008, Nr 11.

Namysłowska M., Sztobryn K., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy ukrytej w prawie polskim i niemieckim (w:) Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa, Wolters Kluwer, 2012.

Nestorowicz M., *Adekwatny związek przyczynowy jako przesłanka odpowiedzialności cywilnej w świetle orzecznictwa sądowego (w:) Prawo prywatne czasu przemian. Księga pamiątkowa dedykowana prof. S. Sołtysińskiemu*, red: A. Nowicka, Poznań, 2005.

Nettleton S., Burrows R., O'Malley L., *The mundane realities of the everyday lay use of the internet for health, and their consequences for media convergence*, Sociology of Health & Illness 2005.

Nizioł K., *System promocyjny typu "piramida" w świetle analizy orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej oraz sądów krajowych (implikacje dla prawa ochrony konsumentów w Polsce)*, PUG 2020/2/19-25.

Norek E., *Przedsiębiorstwo w obrocie gospodarczym*, LexisNexis, Warszawa, 2007.

Norman H. N., Sunshine Hillygus D., *The impact of internet use on sociability: time-diary findings*, Stanford University, IT&Society, vol. 1, summer 2002.

- Nowińska E., *Zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 3 U.P.N.P.R.) i klauzula generalna nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 4 U.P.N.P.R.)* (w:) *Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*, red. E. Nowińska, D. Kasprzycki, Kraków, 2012.
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy zagadnienia cywilno – prawne*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków, 2002.
- Nowińska E. (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15. Prawo Konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2014.
- Nowińska E., du Vall M., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Lexis Nexis, Warszawa, 2013.
- Nowińska E., Szczepanowska-Kozłowska K., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa, Wolters Kluwer, 2022.
- Okdie, B. M. Rempala D. M. (w:) *The Oxford Handbook of Cyberpsychology*, Oxford University Press, 2019.
- Okoń Z., *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji* (w:) *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, LexisNexis, Warszawa, 2007.
- Oleksiewicz I., *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Komentarz*, Warszawa, 2013.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa, 2006.
- Osajda K., Łętowska E. (w:) *System Prawa Prywatnego. Prawo cywilne – część ogólna, Tom I*, red. M. Safjan, C.H. Beck, Warszawa, 2012.
- Ostrowska K., Stępień A., *Definicja tajemnicy przedsiębiorstwa według dyrektywy 2016/943 i jej implementacja do krajowych porządków prawnych na przykładzie Niemiec i Polski*, MOP 2019, Nr. 12.
- Pazdan M. (w:) *Kodeks Cywilny, Tom I, Komentarz art. 1-449¹⁰*, red. K. Pietrzykowski, C.H. Beck, Warszawa, 2020.
- Pazdan M. (w:) *Prawo cywilne - część ogólna. System Prawa Prywatnego. Tom I*, red. M. Safian, C.H. Beck, Warszawa 2012.
- Pendry L. F., Salvatore J., *Individual and social benefits of online discussion forums, Computers in Human Behavior*, Elsevier, Wydanie 50, 2015.
- Piechocki A., Gorzkowska K., *Problematyka stosowania prawa autorskiego do dzieł stworzonych przy udziale tzw. generatywnej sztucznej inteligencji*, PNT 2023, Nr 1.
- Pietrzykowski K. (w:) *Kodeks Cywilny, Tom I, Komentarz art. 1-449¹⁰*, red. K. Pietrzykowski, C.H. Beck, Warszawa, 2018.

Pinkalski Z., *Zakres podmiotowy uprawnionych do tajemnicy przedsiębiorstwa po implementacji dyrektywy 2016/943*, MPH 2018.

Piotrkowska J., *Renomowane znaki towarowe i ich ochrona*, C.H. Beck, Warszawa, 2001.

Piszc A., *Czy nieuczciwą konkurencję można zwalczać tylko indywidualnie? Postanowienie Sądu Okręgowego w Warszawie z 12 lipca 2013 r., XVI GC 595/11, Link4*, IKAR 2015, Nr 4.

Piszc A., (w:) *Prawo konkurencji. Tom 9, System Prawa Unii Europejskiej*, red. A. Jurkowska-Gomulka, A. Piszc, C.H. Beck, Warszawa, 2024.

Podrecki P., *Oplaty półkowe*, Dodatek MoP 6/2014 "Dwadzieścia lat Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji".

Podrecki P., *Stosunek ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do ustawy o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym*, PPH 1994, nr 12.

Podrecki P., *Naśladownictwo w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, MOP 2003, Nr 21.

Podrecki P., *Środki ochrony praw własności intelektualnej*, LexisNexis, 2010 Warszawa.

Podrecki P. (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15. Prawo Konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2014.

Popiołek W. (w:) *Kodeks Cywilny, Tom I, Komentarz art. 1-449¹⁰*, red. K. Pietrzykowski, C.H. Beck, Warszawa, 2020.

Późniak-Niedzielska M., *Użycie cudzego nazwiska jako znaku towarowego*, Rej. 1994/7-8.

Preussner-Zamorska J., *Problematyka funkcjonowania klauzul generalnych na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Klauzula dobrych obyczajów w art. 16*, KPP 1998, zeszyt 4.

Przybyło A., *Etyka reklamy*, BISP 2020, Nr 11.

Pudełko M., *Prawdziwa historia Internetu*, Piekary Śląskie, ITstart, 2017.

Późniak-Niedzielska M., Całka E. (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2024.

Quartermann J. S., Hoskins J. C., *Notable computer networks*, Communications of the ACM, 1986.

Raglewski J. (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, Wolters Kluwer, Warszawa, 2016.

Rasiewicz J. (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, Wolters Kluwer, Warszawa, 2016.

Rejzerewicz M., *Wykroczenie nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy*, Ius Novum, 2011, Nr 1.

- Rettberg J.W., *Blogowanie*, przeł. Michał Szczubiałka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2012.
- Romanowski M., *Legitymacja procesowa agencji reklamowej*, PPH 2001/7.
- Rączka G., *Prawne aspekty odpowiedzialności accidental spammers*, PPH 2006/9/44-48.
- Sagan M., *Reklama żywności w świetle polskiego prawa*, PPH 1996, nr 5.
- Salajczyk M., *Wpływ Aktu o usługach cyfrowych na sektor reklamy internetowej*, Prawo Nowych Technologii, 2023, Nr 3.
- Senecal S., Nantel J., *Online interpersonal influence: a framework*.
- Sieradzka M., *Podstawy wyłączenia odpowiedzialności agencji reklamowej za posługiwanie się nieuczciwą reklamą. Glosa do wyroku SN z dnia 09.04.2015 r., II CSK 338/14*, LEX dostęp elektroniczny.
- Sieradzka M., *Roszczenie o zaniechanie niedozwolonych działań stanowiących czyn nieuczciwej konkurencji*, AUW PPIA 2006, nr 74.
- Sieradzka M., *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Komentarz*, Wolters Kluwer, 2008.
- Sieradzka M., *Wzorzec przeciętnego konsumenta jako punkt odniesienia przy dokonywaniu oceny nieuczciwości praktyki rynkowej, Glosa do wyroku SN z dnia 4 marca 2014 r. III SK 34/13*, IKAR 2014, Nr 6.
- Sieradzka M. (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, Komentarz*, red. K. Kohutek, M. Sieradzka, Wolters Kluwer, Warszawa, 2024.
- Sikorski R., *Funkcjonowanie zasobów patentowych w prawie konkurencji Unii Europejskiej*, Warszawa, 2013.
- Skoczny T., Bernatt M. (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2024.
- Skubisz R., *Ochrona zagranicznej nazwy handlowej w Polsce (w:) Księga pamiątkowa I kongresu Notariuszy Rzeczypospolitej Polskiej, Stowarzyszenie Notariuszy Rzeczypospolitej Polskiej*, Kluczbork 1994.
- Skubisz R., *Prawo do firmy i jego ochrony*, Państwo i Prawo 1993, zeszyt 1.
- Skubisz R. (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15. Prawo Konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2014.
- Sobczak A., *Sprzedaż z premią*, Rzeczpospolita z 28.08.2002, nr 2708, dodatek Vademecum Rzeczypospolitej: Ochrona przed nieuczciwą konkurencją.
- Sobczak J., *Prawo prasowe*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2008.
- Sokal P., *Czyn nieuczciwej konkurencji a dobre obyczaje*, MOP 2011, Nr 24.

Sowa R., *Internet a relacje międzyludzkie* (w:) *Przestrzeń Społeczna (Social Space)* 3/1 (5), red. E. Laskowska, M. Kuciński, Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz, 2013.

Sołtys B., *Nazwy handlowe i ich ochrona w prawie polskim*, Zakamycze, Kraków 2003,.

Sołtyśński S., Gogulski S. (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2024.

Sroczyński J., Mioduszeński M. w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, Wolters Kluwer, Warszawa, 2016.

Stachowiak M., *Rola blogów w podejmowaniu decyzji zakupowych dotyczących produktów odzieżowych*, Handel Wewnętrzny, Warszawa, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, 2017, wydanie 5.

Stawicka P., *Twórca utworu stworzonego przez sztuczną inteligencję*, PME 2022, Nr 3.

Stefanicki R., *Prawne granice swobody przedsiębiorcy w odniesieniu do reklamy "wartościowej"*, Prawo Spółek, 2001, 3.

Stefanicki R., *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Komentarz*, Warszawa, LexisNexis, 2009.

Stefanicki R. (w:) *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Wolters Kluwer, Warszawa, 2012.

Stefanicki R., *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle Prawno porównawczym*, Poznań, 2003.

Stefanicki R. (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15. Prawo Konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2014.

Stefańska E. (w:) *Komentarz do ustawy: Ochrona konkurencji i konsumentów, w System Postępowania Cywilnego, Postępowanie Odrębne, Tom 6*, red. A. Machnikowska, Warszawa, 2022, dostęp Legalis.

Stelmach J., *Efektywne prawo*, (w:) red. S. Grodziski *Vetera novis augere: studia i prace dedykowane Profesorowi Wacławowi Uruszczałowskiemu*, t. 2, Kraków 2010.

Strejmer S., *Odpowiedzialność agencji reklamowej za czyn nieuczciwej konkurencji na podstawie art. 17 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, PPH 2016, nr 8.

Strugała R. (w:) *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. E. Gniewek, P. Machnikowski, C.H. Beck, Warszawa, 2021.

Szczepanowska-Kozłowska K., *Pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, glosa do wyroku SN II CK 378/05 z dnia 26.02.2006 r., Glosa.*, Prawo Gospodarcze w orzeczeniach i komentarzach, Zeszyt 2, 2007.

Szczepanowska-Kozłowska K., *Co przepis to wątpliwość*, Rzeczpospolita z 17.10.2002, nr 2751.

Szczotkowska M., *Kwalifikacja prawna spammingu jako czynu nieuczciwej konkurencji na gruncie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, IKAR 2015, Nr 5.

Szpunar A., *Odszkodowanie za szkodę majątkową. Szkoda na mieniu i osobie*, Branta, Bydgoszcz, 1998.

Szwaja J., Jasińska K., (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2024.

Szwaja J., Kubiak-Cyrul A. (w:) *Kodeks spółek handlowych. Pozakodeksowe prawo handlowe. Tom V. Komentarz*, red. S. Sołtysiński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szwaja, C.H. Beck, Warszawa, 2015.

Szwaja J., Kubiak-Cyrul A. (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, J. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2024.

Szwaja J., Tischner A., *Implementacja dyrektywy 2005/29/WE o zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych do prawa polskiego*, MOP 2007, Nr 20.

Szwaja J., Tischner A., *Odpowiedzialność cywilnoprawna za czyny nieuczciwej konkurencji*, STPP 2009, Nr. 2.

Szwaja J., Tischner A. (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15. Prawo Konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2014.

Szydło M., *Swoboda działalności gospodarczej*, C.H. Beck, Warszawa, 2005.

Szydło M. (w:) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, Wolters Kluwer, Warszawa, 2016.

Ślęzak P., *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz*, red. P. Ślęzak, C.H. Beck, Warszawa, 2017.

Targański B., *Ochrona konkurencji w działalności platform handlu elektronicznego*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2010.

Targosz T., *Odpowiedzialność karna (w:) Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*, red. E. Nowińska, D. Kasprzycki, Kraków, 2012.

Tischner A. (w:) *Prawo konkurencji. 25 lat*, red. T. Skoczny, Wolters Kluwer, Warszawa, 2015.

Tischner A. (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 15. Prawo Konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa, 2014.

Tomaszek A., *Dochodzenie naprawienia szkody wyrządzonej wykonaniem zabezpieczenia roszczeń niepieniężnych w sprawach dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji*, MoP 2014, Nr 6.

Tomaszek A., *O konstrukcji zarzutu czynu nieuczciwej konkurencji w reklamie*, MP 2001, nr 13.

Trzebiatowski M., *Wezwanie uprawnionego do znaku towarowego do dobrowolnego spełnienia żądania (art. 479¹² § 2 k.p.c.)*, Przegląd Sądowy - Nr 7-8/2005.

Tworowska-Baraniuk A., *Internet jako miejsce czynów nieuczciwej konkurencji – problematyka prawnej ochrony domeny internetowej przedsiębiorcy*, IKAR, 2016 Numer 1(5) Seria antymonopolowa.

Uliasz R. (w:) *Kodeks Cywilny. Komentarz*, red. M. Załucki, C.H. Beck, Warszawa, 2019.

Walaszek-Pyziół A., Pyziół W., *Czyn nieuczciwej konkurencji (analiza pojęcia)*, Przegląd Prawa Handlowego, Nr 10/1994, Wolters Kluwer, Warszawa, 1994.

Wdowczyk P., *Konsumenckie prawo odstąpienia od umowy zawartej przez internet*, EP 2019, Nr 2. System Prawa Prywatnego, Tom 15. Prawo Konkurencji.

Wiercińska-Krużewska A., *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, Komentarz*, red. A. Stawicki, E. Stawicki, Wolters Kluwer, Warszawa, 2016.

Wiewiórowska-Domagalska A., *Status prawny osoby fizycznej, nieprowadzącej działalności gospodarczej dochodzącej odszkodowania z tytułu obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów mechanicznych – glosa do uchwały składu 7 sędziów SN z 17.11.2011 r. (III CZP 5/11)*, EPS 2013, Nr 3.

Wiewiórowska-Domagalska A., Kunkiel-Kryńska A. (w:) *Komentarze Prawa Prywatnego, Tom VII, Prawo Konsumenckie Komentarz*, red. Z. Radwański, C.H. Beck, Warszawa, 2019.

Wilhelmsson T., *Misleading practices (w:) European fair trading law. The unfair commercial practices directive*, red. G. Howels, H.W. Micklitz, T. Wilhelmsson, 2006.

Wiszniewska I., *Polskie prawo reklamy*, Scholar, Warszawa 1998.

Witkowska M., Michalak A. (w:) *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*, red. A. Michalak, C.H.Beck, Warszawa, 2016.

Wiśniewski A., *Prawne aspekty naśladownictwa produktów w obrocie gospodarczym*, Radca Prawny 2004 numer 2.

Wojcieszko-Głuszko E., *Tajemnica przedsiębiorstwa i jej cywilnoprawna ochrona na podstawie przepisów prawa nieuczciwej konkurencji*, PIPWI UJ 2005, zeszyt 89.

Wright J., *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*, Mc Graw Hill, New York 2006.

Wu W., Lee Y., *The Effect of Blog Trustworthiness, Product Attitude, and Blog Involvement On Purchase Intention*, International Journal of Management & Information Systems, 2012, Vol. 16, No.3.

Wyrwiński M. w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, Wolters Kluwer, Warszawa, 2016.

Wyżykowski B., *Ochrona „konsumencka” niektórych osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą – wybrane zagadnienia*, IKAR 2022, Nr 7.

Włodarczyk M., *Nakłanianie do rozwiązania umowy o pracę a czyn nieuczciwej konkurencji – glosa*, MORP 2017, Nr 6.

Włodarska-Dziurzyńska K., *Definicja Konsumenta (w:) Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*, red. E. Nowińska, D. Kasprzycki, Kraków, 2012.

Wściubiak Ł., *Dobre obyczaje w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, PPP 2007, Nr 11.

Zawłocki R., *Przestępstwa przeciwko przedsiębiorcom. Komentarz*, Warszawa, 2003.

Zdyb M., *Prawny interes jednostki w sferze materialnego prawa administracyjnego. Studium teoretyczno-prawne*, Lublin 1991.

Zieliński A. (w:) *System Prawa Prywatnego, Tom 2, Prawo cywilne – część ogólna*, red. Z. Radwański, A. Olejniczak), C.H. Beck, Warszawa, s. 734.

Ćwiakalski Z. (w:) *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Wolters Kluwer, Warszawa, 2011.

Świstak A., *Firmy „systemu argentyńskiego” – prawo czy bezprawie?*, MoP 2022, Nr 18.

Żelechowski Ł. (w:) *Kodeks cywilny Komentarz tom 1 Część ogólna Przepisy wprowadzające Kodeks cywilny*, red. K. Osajda, Wolters Kluwer, Warszawa.

Orzeczenia

Orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego RP:

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16.10.2014 r., SK 20/12, Legalis 1073343.

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 17.10.2006 r., SK 5/99, OTK ZU 7/2000, poz. 254.

Orzeczenia Sądu Najwyższego:

Wyrok SN z dnia 29.04.1998 r., III CZP 7/98, Legalis nr 32312.

Wyrok SN z dnia 14.06.1988 r., II CR 367/87, Legalis nr 26309.

Wyrok SN z dnia 14.12.1990 r., I CR 529/90, OSNC 1992/7-8/136.

Wyrok SN z dnia 14.01.1997 r., I CKN 52/96, dostęp Legalis nr 42633.

Wyrok SN z dnia 08.03.1997 r., II CKN 70/96, Legalis nr 40751.

Wyrok SN z dnia 13.11.1997 r., I CKN 710/97, OSNC 1998/4/69.

Wyrok SN z dnia 07.10.1999 r., I CKN 126/98, OSNC 2000/4/70.

Wyrok SN z dnia 26.03.2002 r., III CKN 777/00, OSN 2003, Nr 3, poz. 40.

Wyrok SN z dnia 19.06.2002 r., II CKN 1229/00, OSNC 2003/6/86.

Wyrok SN z dnia 11.07.2002 r., I CKN 1319/00, Legalis 54592.

Wyrok SN z dnia 13.08.2002 r., IV CKN 329/01, Legalis Nr 58912.

Wyrok SN z dnia 26.09.2002 r., III CKN 213/01, OSNC 2003/12/169.

Wyrok SN z dnia 22.10.2002 r., III CKN 271/01, Legalis nr 56450.

Wyrok SN z dnia 22.10.2003 r., II CK 161/02, OSN 2004, Nr 11, poz. 186.

Wyrok SN z dnia 19.03.2004 r., IV CK 157/03, OSNC 2005/3/53.

Wyrok SN z dnia 17.06.2004 r., V CK 550/03, Lex nr LEX nr 108538.

Wyrok SN z dnia 11.08.2004 r., II CK 487/03, Legalis nr 277045.

Wyrok SN z dnia 23.02.2005 r., III CZP 88/04, OSNCP 2006/1/5

Wyrok SN z dnia 26.01.2006 r., II CK 378/05, Legalis 74945.

Wyrok SN z dnia 26.01.2006 r., V CSK 83/05, LEX nr 191239.

Wyrok SN z dnia 30.05.2006 r., I CSK 85/06, Legalis nr 99906.

Wyrok SN z dnia 12.10.2006 r., III KK 58/06, OSNKW 2006, Nr 12, poz. 115.

Wyrok SN z dnia 19.10.2006 r., III SK 15/06, OSNP 2007, Nr 21–23, poz. 337.

Wyrok SN z dnia 02.01.2007 r., V CSK 311/06, Legalis nr 82606.

Wyrok SN z dnia 28.02.2007 r., V CSK 444/06, OSG 2007, Nr 12, poz. 124.

Wyrok SN z dnia 02.10.2007 r., II CSK 289/07, LEX nr 87042.

Wyrok SN z dnia 06.12.2007 r., II SK 20/07, OSNP 2009, Nr 3-4, poz. 55.

Wyrok SN z dnia 09.01.2008 r., II CSK 363/07, LEX nr 432207.

Wyrok SN z dnia 23.01.2008 r., V CSK 388/07, Legalis nr 140224.

Wyrok SN z dnia 13.03.2008 r., III CSK 337/07, Legalis nr 102643.

Wyrok SN z dnia 23.04.2008 r., III CSK 377/07, LEX nr 492167.

Wyrok SN z dnia 11.03.2008 r., II CSK 539/07, OSNC-ZD 2008/4/125.

Wyrok SN z dnia 10.04.2008 r., III SK 27/07, OSNP 2009 nr 13-14, poz. 188.

Wyrok SN z dnia 16.04.2008 r., V CSK 515/07, Legalis Nr 304269.

Wyrok SN z dnia 23.04.2008 r., III CSK 377/07, LEX nr 492167.

Wyrok SN z dnia 23.10.2008 r., V CSK 109/08, Legalis nr 140193.

Wyrok SN z dnia 25.11.2008 r., II CSK 343/08, OSNC 2021/2/13.

Wyrok SN z dnia 06.05.2009 r., II CSK 665/08, Legalis nr 260258.

Wyrok SN z dnia 03.09.2009 r., I CZ 45/09, Legalis Nr 274094.

Wyrok SN z dnia 14.10.2009 r., V CSK 102/09, Legalis nr 288309.

Wyrok SN z dnia 11.03.2010 r., IV CSK 379/09, OSNC 2010/11/149.

Wyrok SN z dnia 20.01.2011 r., I CSK 409/10, LEX nr 738082.

Wyrok SN z dnia 19.05.2011 r., I CSK 191/10, Legalis nr 440093.

Wyrok SN z dnia 04.11.2011 r., I CSK 796/10, Legalis nr 440190.

Wyrok SN z dnia 25.05.2012 r., I CSK 498/11, Legalis 511970.

Wyrok SN z dnia 21.08.2012 r., II PK 19/12, Legalis nr 538338.

Wyrok SN z dnia 29.11.2013 r., I CSK 765/12, Legalis nr 1066918.

Wyrok SN z dnia 16.01.2014 r., IV CSK 219/13, Legalis nr 1092623.

Wyrok SN z dnia 13.02.2014 r., V CSK 176/13, LEX nr 1441477.

Wyrok SN z dnia 19.02.2014 r. V CSK 180/13, Legalis nr 981905.

Wyrok SN z dnia 04.03.2014 r., III SK 34/13, Legalis nr 994606

Wyrok SN z dnia 06.03.2014 r., V CSK 202/13, Legalis nr 1048654.

Wyrok SN z dnia 19.03.2014 r., I CSK 364/13, Legalis nr 1160519.

Wyrok SN z dnia 09.10.2014 r., IV CSK 56/14, Legalis nr 1086893.

Wyrok SN z dnia 09.04.2015 r., II CSK 338/14, Legalis nr 1260033.

Wyrok SN z dnia 09.04.2015 r., III SK 47/14, OSNP 2017 nr 3, poz. 35.

Wyrok SN z dnia 16.04.2015 r., III SK 24/14, OSNP 2017 nr 5, poz. 64.

Wyrok SN z dnia 11.06.2016 r., I CSK 543/15, Legalis nr 1537164.

Wyrok SN z dnia 27.06.2018 r., I PK 70/17, Legalis nr 2234072.

Wyrok SN z dnia 30.01.2019 r., I NSK 7/18, Legalis nr 1874524.
Wyrok SN z dnia 10.10.2019 r., I NSK 16/19, Legalis nr 2235853.
Wyrok SN z dnia 11.09.2020 r., III CZP 80/19, Biul. SN 2020 nr 9-10.
Wyrok SN z dnia 29.10.2020 r., V CSK 632/18, Legalis nr 2500934.
Wyrok SN z dnia 29.01.2021 r., V CSKP 7/21, Legalis nr 2530148.
Wyrok SN z dnia 25.05.2023 r., II CSKP 1641/22, Legalis nr 2949123.

Postanowienie SN z dnia 12.10.2006 r., III KK 58/06, OSNKW 2006/12/115.
Postanowienie SN z dnia 14.04.2008 r., II BP 1/08, Legalis nr 486605.
Postanowienie SN z dnia 15.05.2014 r., III SK 75/13, Legalis nr 1067180.
Postanowienie SN z dnia 02.06.2016 r., I CSK 119/16, Legalis nr 1471850.

Uchwała SN z dnia 18.06.1991 r., III CZP 40/91, OSN rok 1992, Nr 2.
Uchwała SN z dnia 25.02.1995 r., III CZP 12/95, Legalis nr 29149.

Orzeczenia Sądów Apelacyjnych:

Wyrok SA w Wrocławiu z dnia 13.11.1991 r., I ACr 411/91, Wokanda 1992, nr. 4.
Wyrok SA w Warszawie z dnia 1.02.1995 r., I Acz 1208/94, LEX nr 62645.
Wyrok SA w Gdańsku z dnia 06.11.1996 r. I ACr 839/96, LEX nr 31775.
Wyrok SA w Lublinie z 30.09.1998 r., I ACa 281/98, Legalis nr 220164.
Wyrok SA w Łodzi z dnia 24.02.1999 r., I ACa 811/98, OSA 2002/4/31.
Wyrok SA w Warszawie z 24.04.2002 r., I ACa 1182/01, Legalis nr 56036.
Wyrok SA w Katowicach z 04.11.2004 r., I ACa 560/04, OSA 2006, Nr 7, poz. 25.
Wyrok SA w Katowicach z dnia 30.03.2005 r., I ACa 1738/04, Legalis nr 72191.
Wyrok SA w Poznaniu z dnia 10.10.2005 r., I ACa 221/05, LEX nr 519299.
Wyrok SA w Poznaniu z dnia 25.01.2006 r., I ACa 862/05, LEX nr 186543.
Wyrok SA w Krakowie z dnia 30.01.2007 r., I ACa 1714/06, LEX nr 516581.
Wyrok SA w Poznaniu z dnia 25.09.2007 r. I ACa 618/07, LEX nr 370729.
Wyrok SA w Katowicach z dnia 13.02.2008 r., V ACa 256/07, LEX nr 519350.
Wyrok SA w Poznaniu z 20.02.2008 r., I ACa 93/08, LEX nr 446211.
Wyrok SA w Warszawie z dnia 11.12.2008 r., I ACa 565/08.
Wyrok SA w Katowicach, z dnia 3.11.2009 r., I ACz 744/09, OSAKat 2009 nr 4, poz. 7.

Wyrok SA w Poznaniu z 18.03.2010 r., I ACa 176/10, Legalis nr 260730.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 15.02.2011 r., I ACa 852/10 Apel.-W-wa 2011/2/14.

Wyrok SA w Krakowie z dnia 19.01.2012 r. I ACa 1273/11 LEX nr 1107102.

Wyrok SA w Gdańsku z 09.02.2012 r., V ACa 96/12, POSAG 2012, Nr 2, poz. 3.

Wyrok SA w Katowicach z 15.02.2012 r., V ACa 5/12, LEX nr 1171259.

Wyrok SA w Gdańsku z dnia 24.02.2012 r., V ACa 43/12, Legalis nr 547935.

Wyrok SA w Wrocławiu, z dnia 03.04.2012 r., I ACa 257/12, Lex 1136091.

Wyrok SA w Katowicach z dnia 23.04.2012 r., V ACa 126/12, Legalis nr 537405.

Wyrok SA w Poznaniu, z dnia 27.09.2012 r., I ACa 647/12, Legalis 737689.

Wyrok SA w Krakowie z dnia 15.11.2012 r., I ACa 1024/12, Legalis nr 721913.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 21.11.2012 r., I ACa 618/12, Legalis nr 1025739.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 30.11.2012 r., VI ACa 574/12, Legalis nr 739234.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 17.01.2013 r., VI ACa 1069/12, Legalis nr 740402.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 04.04.2013 r., I ACa 1167/12, Legalis nr 722814.

Wyrok SA w Krakowie, z dnia 30.04.2013 r., I ACa 826/12, Legalis nr 804528.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 27.09.2013 r., VI ACa 279/13, Legalis nr 734089.

Wyrok SA w Poznaniu z dnia 12.12.2013 r., I ACa 958/13, Legalis nr 775901.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 15.04.2014 r., VI ACa 1308/13, Legalis nr 1093009.

Wyrok SA w Krakowie z dnia 24.07.2014 r., I ACa 575/14, Legalis nr 1163579.

Wyrok SA w Łodzi z dnia 18.11.2014 r., III AUa 71/14, Legalis nr 1179904.

Wyrok SA w Białymstoku z dnia 26.11.2014 r., I ACa 877/13, Legalis nr 1179997.

Wyrok SA w Białymstoku z dnia 15.06.2015 r., I ACa 426/14, LEX nr 1761776.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 30.11.2015 r., VI ACa 1685/14, Mon.Pr.Bank. 2018 nr 2.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 03.03.2016 r., I ACa 547/15, Legalis nr 2121774.

Wyrok SA w Krakowie z dnia 09.05.2016 r., I ACa 67/16, LEX nr 2063796.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 13.07.2016 r., I ACa 1373/15, Legalis nr 1487636.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 28.09.2016 r., VI ACa 721/15, Legalis nr 2122975.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 27.07.2017 r., I ACa 445/16, LEX nr 2348588.

Wyrok SA w Krakowie z dnia 23.08.2017 r., I ACa 411/17, Legalis nr 1720004.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 06.12.2017 r., VII ACa 980/17, Legalis nr 1752432.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 06.07.2018 r., I AGa 341/18, Legalis nr 1822166.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 23.07.2018 r., VII AGa 376/1, Legalis nr 1829235.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 08.11.2018 r., VII AGa 1429/18, Legalis nr 1874703.

Wyrok SA w Gdańsku z dnia 14.11.2018 r., I AGa 268/18, Legalis nr 2239058.

Wyrok SA w Krakowie z dnia 09.01.2019 r., I AGa 407/18, Legalis nr 2246297.
Wyrok SA w Warszawie z dnia 16.04.2019 r., VII AGa 33/18, Legalis nr 2124075.
Wyrok SA w Warszawie z dnia 02.10.2020 r., VII Aga 1975/18, LEX nr 3125012.
Wyrok SA w Warszawie z dnia 19.05.2021 r., VI ACa 562/18, Legalis nr 2681389.
Wyrok SA w Warszawie z dnia 15.10.2021 r., VII Aga 84/21, Legalis nr 2713758.
Wyrok SA w Białymstoku z dnia 19.10.2021 r., I ACa 888/21, Legalis nr 2636756.
Wyrok SA w Katowicach z dnia 17.02.2022 r., I ACa 878/20, Legalis nr 2903611.

Orzeczenia Sądów Okręgowych:

Wyrok SO w Krakowie, z dnia 10.04.2015 r., IX GC 758/13, LEX nr 1833892.
Wyrok SO w Szczecinie z dnia 27.04.2015 r., VIII GC 502/14, LEX nr 2124820
Wyrok SO we Wrocławiu z dnia 12.04.2016 r., I C 1084/15, Legalis nr 2170891.
Wyrok SO w Gdańsku, wyrok z dnia 27.02.2017 r., XV C 664/16, Legalis nr 2007158.
Wyrok SO w Warszawie z dnia 25.04.2017 r., XVII AmA 144/14, Legalis nr 1783124.
Wyrok SO w Warszawie z dnia 25.06.2021 r., IV C 2336/20, Legalis nr 2607770.

Orzeczenia Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 23.02.2006 r., XVII Ama 118/04, Legalis nr 78804.
Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 27.03.2015 r., XVII AmA 144/13, Legalis nr 1663787.
Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 02.06.2015 r., XVII AmA 143/13, Legalis nr 1750953.
Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 21.04.2016 r., XVII AmA 25/15, Legalis nr 1751619.
Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 25.04.2017 r., XVII AmA 144/14, Legalis nr 1783124.
Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 05.03.2018 r., XVII AmA 41/1, Legalis nr 1750889.
Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 08.08.2018 r., XVII AmA 7/16, Legalis nr 1899819.

Wyrok Sadu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 28.02.2019 r., XVII AmA 16/17, Legalis nr 2128908.

Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 29.03.2021 r., XVII AmA 23/19, Legalis nr 2584139.

Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 28.09.2022 r., XVII AmA 70/20, Legalis nr 2833639.

Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 16.11.2022 r., XVII AmA 26/21, Legalis nr 2880441.

Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 06.12.2022 r., XVII AmA 22/21, Legalis nr 2880459.

Wyrok Sądu Okręgowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 25.01.2023 r., XVII AmA 68/21, Legalis nr 2903882.

Orzeczenia Naczelných Sądów Administracyjnych:

Wyrok NSA z dnia 10.11.1998 r., I SA/Lu 1030/98, Lex nr 46935.

Wyrok NSA z dnia 20.03.2003 r. II SA 92/02, Legalis nr 95054.

Wyrok NSA z dnia 10.02.2012 r., I OSK 1056/11, LEX nr 1115958.

Orzeczenia Wojewódzkich Sądów Administracyjnych:

Wyrok WSA w Warszawie z dnia 21.03.2006 r., VI SA/WA 2215/05.

Wyrok WSA we Wrocławiu z dnia 23.10.2013 r., III SA/Wr 520/13.

Wyrok WSA w Gdańsku z dnia 13.11.2019 r., II SA/Gd 413/19, Legalis nr 2249099.

Orzeczenia Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej:

Wyrok TSUE z dnia 16.07.1998 r., C-210/96, LEX nr 111808.

Wyrok TSUE z dnia 02.09.2000 r., C-366/08, Leglis nr 169079.

Wyrok TSUE z dnia 08.04.2003 r C-44/01, LEX nr 154414.

Wyrok TSUE z dnia 19.04.2007 r., C-381/05, ZOTSiS 2007/4/I-3115.

Wyrok TSUE z dnia 11.09.2007 r., C-17/06, EUR-Lex 62006CJ0017.

Wyrok TSUE z dnia 26.02.2008 r., C-132/05, Legalis nr 92819.

Wyrok TSUE z dnia 27.11.2008 r., C-252/07, ZOTSiS 2008/11/I-8823.

Wyrok TSUE z dnia 11.03.2010 r., C-522/08, Legalis nr 214637.
Wyrok TSUE z dnia 09.11.2010 r., C-540/08, Legalis nr 262739.
Wyrok TSUE z dnia 18.11.2010 r., C-159/09, Legalis nr 263307.
Wyrok TSUE z dnia 09.06.2011 r., C-52/10, Legalis nr 328463.
Wyrok TSUE z dnia 18.10.2012 r., C-428/11, MoP 2012 nr 22.
Wyrok TSUE z dnia 03.04.2014 r., C-515/12, MoP 2014 nr 10.
Wyrok TSUE z dnia 16.04.2015 r., C-388/13, MoP 2015 nr 9, Legalis nr 1245646.
Wyrok TSUE z dnia 02.09.2021 r., C-371/20, MoP 2021 nr 19, str. 1005, Legalis nr 2606033.

Pozostale:

Case MJ 14-114, USA vs Alex A. Kibkalo, źródło:
<https://www.courtlistener.com/docket/5237396/united-states-v-kibkalo/> [dostęp 30.06.2025].
Wyrok Krajowej Izby Odwoławczej z dnia 23.02.2010, KIO/UZP 1941/09.
Wyrok Krajowej Izby Odwoławczej z dnia 07.07.2020, KIO 1042/20, Legalis nr 2423272.

Decyzje Prezesa UOKiK

Decyzja Prezesa UOKiK:

Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 27.06.2005 r., RPZ 18/2005.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 06.08.2009 r., DDK 4/2009.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 28.12.2010 r., RWA 25/2010.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 13.03.2012 r., RPZ 2/2012.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 25.09.2013 r., RPZ 22/2013.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 31.12.2014 r., RŁO 39/2014.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 30.12.2015 r., DDK 30/2015.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 23.02.2017 r., RBG 1/2017.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 30.12.2020 r., RGD 12/2020.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 10.11.2022 r., RKT 3/2022.
Decyzje Prezesa UOKiK z dnia 30.11.2022 r., RPZ 9/2022.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 21.12.2022 r., RPZ 10/2022.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 22.08.2023 r., RBG 6/2023.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 22.08.2023 r., RBG 7/2023.

Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 22.08.2023 r., RBG 8/2023.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 23.08.2023 r., RBG 9/2023.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 20.02.2024 r., RPZ 1/2024.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 11.07.2024 r., RBG 1/2024.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 27.02.2025 r., RBG 2/2024.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 27.02.2025 r., RBG 3/2024.
Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 27.02.2025 r., RBG 4/2024.

Akty prawne:

Konstytucja:

Konstytucja RP z dnia 02.04.1997 r., Dz.U. 1997 r., nr 78, poz. 483 ze zm.

Ustawy:

Ustawa z dnia 23.04.1964 r. Kodeks cywilny, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1061.
Ustawa z dnia 20.05.1971 r. Kodeks wykroczeń, t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 2119
Ustawa z dnia 26.05.1982 r. Prawo o adwokaturze, t.j. Dz. U z 2024 r. poz. 1564.
Ustawa z dnia 06.07.1982 r. o radcach prawnych, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 499
Ustawa z dnia 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 2151.
Ustawa z dnia 26.01.1984 r. Prawo prasowe, t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 1914.
Ustawa z dnia 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji, t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 ze zm.
Ustawa z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1233.
Ustawa z dnia 04.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 24.
Ustawa z dnia 09.11.1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1162 ze zm.
Ustawa z dnia 08.08.1996 r. o zmianie niektórych ustaw normujących funkcjonowanie gospodarki i administracji publicznej, Dz.U. 1996 r. Nr 106, poz. 496 ze zm.
Ustawa z dnia 06.06.1997 r. Kodeks karny, t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 383.
Ustawa z dnia 20.06.1997 r. Prawo o ruchu drogowym, t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 1047 ze zm.

Ustawa z dnia 29.07.1997 r. Prawo bankowe, t.j. Dz. U z 2024 r. poz. 1646 ze zm.

Ustawa z dnia 24.07.1998 r. o zmianie niektórych ustaw określających kompetencje organów administracji publicznej - w związku z reformą ustrojową państwa, Dz.U. z 1998 r., Nr. 106, poz. 668 ze zm.

Ustawa z dnia 11.05.2001 r. Prawo o miarach, t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 2063.

Ustawa z dnia 05.07.2001 r. o cenach, t.j. Dz.U. z 2013 r. poz. 385.

Ustawa z dnia 05.07.2002 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawy - Kodeks postępowania cywilnego oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 2002 r. Nr. 129, poz. 1102.

Ustawa z dnia 05.07.2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 2002 nr 126 poz. 1071.

Ustawa z dnia 14.02.2003 r. o zmianie ustawy - Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2003 nr 49 poz. 408.

Ustawa z dnia 27.03.2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1130 ze zm.

Ustawa z dnia 02.07.2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 2168 ze zm.

Ustawa z dnia 28.07.2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 959 ze zm.

Ustawa z dnia 29.07.2005 r. o przeciwdziałaniu narkomani, t.j. Dz.U. 2023 r. poz. 1939.

Ustawa z dnia 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1616.

Ustawa z dnia 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 845.

Ustawa z dnia 07.05.2009 r. o towarach paczkowanych, t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 2255.

Ustawa z dnia 19.11.2009 r. o grach hazardowych, t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 595.

Ustawa z dnia 17.12.2009 r. o dochodzeniu roszczeń w postępowaniu grupowym, t.j. Dz.U. 2023 r. poz. 1212 ze zm.

Ustawa z dnia 09.04.2010 r. o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych, t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 85.

Ustawa z dnia 09.05.2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług, t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 168.

Ustawa z dnia 30.05.2014 r. o prawach konsumenta, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1796.

Ustawa z dnia 06.03.2018 r. Prawo przedsiębiorców, t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 236 ze zm.

Ustawa z dnia 05.07.2018 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. z 2018 r. poz. 419.

Ustawa z dnia 04.04.2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych, t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 1440.

Ustawa z dnia 31.07.2019 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ograniczenia obciążeń regulacyjnych, t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 1495 ze zm.

Ustawa z dnia 04.11.2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta, ustawy - Kodeks Cywilny oraz ustawy - Prawo prywatne międzynarodowe, Dz.U. z 2022 r. poz. 2337.

Ustawa z dnia 01.12.2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. z 2022 r. poz. 2581.

Ustawa z dnia 12.12.2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. z 2022 r. poz. 2581.

Rozporządzenia:

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 27.08.2012 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół, Dz.U. z 2012 r. poz. 977.

Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 07.08.2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania, Dz.U. z 2014 r. poz. 1145.

Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 26.02.2016 r. w sprawie egzaminów z języka polskiego jako obcego, Dz.U. 2016 poz. 405.

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 14.02.2017 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej, w tym dla uczniów z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu umiarkowanym lub znacznym, kształcenia ogólnego dla branżowej szkoły i stopnia, kształcenia ogólnego dla szkoły specjalnej przysposabiającej do pracy oraz kształcenia ogólnego dla szkoły policealnej, Dz.U. z 2017 r. poz. 356.

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30.01.2018 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia ogólnego dla liceum ogólnokształcącego, technikum oraz branżowej szkoły II stopnia., Dz.U. z 2018 r. poz. 467.

Rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 26.07.2018 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy

programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej, w tym dla uczniów z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu umiarkowanym lub znacznym, kształcenia ogólnego dla branżowej szkoły I stopnia, kształcenia ogólnego dla szkoły specjalnej przysposabiającej do pracy oraz kształcenia ogólnego dla szkoły policealnej, Dz.U. z 2018 r. poz. 1679.

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16.05.2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego, Dz.U. z 2019 r. poz. 991.

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 09.08.2019 r. w sprawie organizacji kształcenia dzieci obywateli polskich czasowo przebywających za granicą (Dz.U. z 2019 r. poz. 1652).

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 12 września 2024 r. w sprawie wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę oraz wysokości minimalnej stawki godzinowej w 2025 r. Dz.U. z 2024 poz. 1362

Akty prawa międzynarodowego:

Porozumienie madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków z dnia 14 kwietnia 1891 r., zrewidowane w Brukseli dnia 14 grudnia 1900 r., w Waszyngtonie dnia 2 czerwca 1911 r., w Hadze dnia 6 listopada 1925 r., w Londynie dnia 2 czerwca 1934 r., w Nicei dnia 15 czerwca 1957 r. i w Sztokholmie dnia 14 lipca 1967 r. oraz zmienione dnia 2 października 1979 r., Dz.U. 1993 nr 116 poz. 514.

Prawo Unii Europejskiej:

Dyrektywa Rady 84/450/EWG z dnia 10.09.1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Dz. Urz. UE L 250 z 19.09.1984.

Dyrektywa Rady z dnia 10.09.1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd, Dz. Urz. UE L 250 z 19.09.1984.

Dyrektywa 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 06.10.1997 r. zmieniająca dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej, Dz. Urz. UE L 290 z 23.10.1997.

Dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 08.06.2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), Dz.Urz. UE L 178 z 17.07.2000 r.

Dyrektywa 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 06.11.2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi, Dz.Urz. UE L 311 z 28.11.2001.

Rozporządzenie (WE) nr 808/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21.04.2004 r. dotyczące statystyk Wspólnoty w sprawie społeczeństwa informacyjnego, Dz. Urz. UE L 143 z 30.04.2004.

Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2005.

Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12.12.2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Dz.Urz. UE L 376 z 27.12.2006.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25.10.2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004, Dz.Urz. UE L 304 z 22.11.2011.

Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20.12.2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności, Dz.Urz. UE L 404 z 30.12.2006.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30.11.2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych, Dz.Urz. UE L Nr 342 z 22.12.2009.

Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej, Dz. Urz. UE C 326 z 26.10.2012.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21.11.2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, Dz. Urz. UE L 343 z 14.12.2012.

Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z dnia 16.12.2015 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych, Dz.Urz. UE L 336 z 23.12.2015.

Rozporządzenie Komisji (UE) 2016/2015 z dnia 17.11.2016 r. w sprawie wykonania rozporządzenia (WE) nr 808/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącego statystyk Wspólnoty w sprawie społeczeństwa informacyjnego, Dz. Urz. UE L 312 z 18.11.2016.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/943 z dnia 08.06.2016 r. w sprawie ochrony niejawnego know-how i niejawnych informacji handlowych (tajemnic przedsiębiorstwa) przed ich bezprawnym pozyskiwaniem, wykorzystywaniem i ujawnianiem, Dz. Urz. UE L 157 z 15.06.2016.

Rozporządzenie Komisji (UE) 2018/1798 z dnia 21 listopada 2018 r. w sprawie wykonania rozporządzenia (WE) nr 808/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącego statystyk Wspólnoty w sprawie społeczeństwa informacyjnego za rok referencyjny 2019, Dz. Urz. UE L 296 z 22.11.2018.

Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20.06.2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego, Dz.Urz. UE L 186 z 11.07.2019.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27.11.2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, Dz. Urz. UE L 328 z 18.12.2019.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19.10.2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych), Dz.Urz. UE. L. 277 z 27.10.2022.

Dyrektywy 2024/825 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie, Dz.Urz. UE. L. 825 z 06.03.2024.

Ustawy zagraniczne:

Ustawa nr 2023-451 z dnia 9 czerwca 2023 r., źródło: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/> [dostęp 30.06.2025]

Inne dokumenty

Uzasadnienia, obwieszczenia, uchwały oraz zawiadomienia:

Uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, opublikowane przez Sejm Rzeczypospolitej Polskiej V Kadencji, druk nr 1682 z dnia 25.04.2007 r., źródło:

[https://orka.sejm.gov.pl/Druki5ka.nsf/0/76594F6F5066FA69C12572D60057CCC3/\\$file/1682.pdf](https://orka.sejm.gov.pl/Druki5ka.nsf/0/76594F6F5066FA69C12572D60057CCC3/$file/1682.pdf) [dostęp 30.06.2025]

Uchwała Nr 5 /2010 IX Krajowego Zjazdu Radców Prawnych w sprawie wytycznych działania samorządu i jego organów w latach 2010 – 2013, K.Rad.Prawn 2010 Nr 11, poz. 5.

Stanowisko Krajowej Rady Sądownictwa z dnia 13 października 2016 r. w sprawie publicznych wypowiedzi sędziów, K.Sędz. z 2016 r. poz. 59.

Uchwała nr LV/1385/2017 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 21.09.2017 r. w sprawie szczegółowych warunków, trybu przyznawania i wysokości stypendiów dla osób zajmujących się twórczością artystyczną, upowszechnianiem kultury i opieką nad zabytkami w m.st. Warszawie. Dz.Urz.Woj.Maz. z 2017 r. poz. 8404. Obwieszczenie Ministra Przedsiębiorczości i Technologii z dnia 23.10.2018 r. w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej "Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing)" do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji, M.P. 2018 poz. 1090.

Zawiadomienie Komisji – Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, Dz. Urz. UE C 526 z 29.12.2021.

Uzasadnieniu projektu zmiany ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, opublikowane przez Sejm Rzeczypospolitej Polskiej IV Kadencji, druk nr 375 z dnia 10.04.2022 r., źródło: [https://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/wgdruku/375/\\$file/375.pdf](https://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/wgdruku/375/$file/375.pdf) [dostęp 30.06.2025].

Uzasadnieniu projektu zmiany ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, opublikowane przez Sejm Rzeczypospolitej Polskiej IX Kadencji, druk nr 2476 z dnia 12.07.2022 r., źródło: <https://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/0/E4E45216A03DCE28C1258885003291FC/%24File/2476.pdf> [dostęp 30.06.2025].

Komunikaty prasowe UOKiK:

Komunikat prasowy UOKiK z dnia 20.01.2021 r., *Pierwsza kara za naganianie na systemy typu piramida*, źródło: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17172 [dostęp 30.06.2025].

Komunikat prasowy UOKiK z dnia 29.09.2021 r., *Kryptoreklamy w social mediach influencerów? Postępowanie wyjaśniające Prezesa UOKiK*, źródło: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17856 [dostęp 30.06.2025].

Komunikat prasowy UOKiK z dnia 27.04.2022 r., *Instaporady dla konsumentów*, źródło: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18476 [dostęp 30.06.2025].

Komunikat prasowy UOKiK z dnia 29.06.2022 r., *#współpraca? Szkoda, że nie z Urzędem*, źródło: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18645 [dostęp 30.06.2025].

Komunikat prasowy UOKiK z dnia 15.12.2022 r., *Kary za fałszywe opinie w Internecie - decyzje Prezesa UOKiK*, źródło: https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19139 [dostęp 30.06.2025].

Pismo UOKiK z dnia 04.02.2023 r., Dz. Urz. UOKiK Nr 1, poz. 241.

Komunikat prasowy UOKiK z dnia 27.02.2023 r., *Kara dla handlarza opiniami - kolejne działania UOKiK*, źródło: <https://uokik.gov.pl/download/27014> [dostęp 30.06.2025].

Komunikat prasowy UOKiK z dnia 28.08.2023 roku, *Ponad 5 mln zł kary za kryptoreklamę na Instagramie*, źródło: <https://uokik.gov.pl/ponad-5-mln-zl-kary-za-kryptoreklame-na-instagramie> [dostęp 30.06.2025].

Komunikat prasowy UOKiK z dnia 07.02.2024 r., *Skarbiec Palikota – zarzuty Prezesa UOKiK*, źródło: <https://uokik.gov.pl/skarbiec-palikota-zarzuty-prezesa-uokik>, [dostęp 30.06.2025].

Komunikat prasowy UOKiK z dnia 06.08.2024 r., *Ponad milion złotych kary dla Janusza Palikota i Polskich Destylarni*, źródło: <https://uokik.gov.pl/ponad-milion-zlotych-kary-dla-janusza-palikota-i-polskich-destylarni> [dostęp 30.06.2025].

Badania, raporty, inne dokumenty:

Analiza funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce oraz ocena preferencji konsumentów. 2022 rok. Badania dzieci i rodziców, zrealizowane na rzecz Urzędu Komunikacji Elektronicznej, źródło: https://cik.uke.gov.pl/gfx/cik/userfiles/_public/badania_dzieci_i_rodzicow_2022.pdf [dostęp 30.06.2025].

Analysis of polish blogosphere – with these bloggers it is worth cooperating, serwis: Press Service monitoring mediów, Agencja Informacyjna, źródło: <https://psmm.pl/en/informacja-prasowa/analysis-polish-blogosphere-these-bloggers-it-worth-cooperating> [dostęp 30.06.2025].

A technology market research firm, Email Statistics Report, 2019-2023, The Radication Group, Inc., źródło: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/12/Email-Statistics-Report-2019-2023-Executive-Summary.pdf> [dostęp 30.06.2025].

Blogosfera 2012, Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze, źródło: https://hatalaska.com/wp-content/uploads/2012/11/Blogosfera2012_BadanieOpiniiMarketerow.pdf [dostęp 30.06.2025].

B(V)LOG POWER Wpływ blogów i wideoblogów na internautów, Mobile Institute, 2015
Consumer Protection in E-commerce, OECD Recommendation 2016, s. 13, źródło: <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf> [dostęp 30.06.2025].

Good Practice Guide on Online Advertising, Protecting Consumers in E-commerce, Directorate For Science, Technology and Innovation Committee On Consumer Policy, źródło: [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2018\)16/FINAL&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2018)16/FINAL&docLanguage=En) [dostęp 30.06.2025].

Ekonomia twórców po polsku. 2024. Imker Sp. z o.o. we współpracy z Influencers Live Wrocław, źródło: https://imker.pl/raporty/wp-content/uploads/2024/05/raport-2024_public.pdf [dostęp 30.06.2025].

Enforcement guidelines for the trade descriptions (Unfair trade practices) (Amendment) Ordinance 2012, Custom and Excise Department and Communication Authority, źródło: https://www.customs.gov.hk/filemanager/common/pdf/pdf_forms/Enforcement_Guidelines2_en.pdf [dostęp 30.06.2025].

European Payment Report, Intrum, 2017 r., źródło: <https://www.intrum.com/> [dostęp 30.06.2025].

European Payment Report, Intrum, 2023 r., źródło: <https://www.intrum.com/> [dostęp 30.06.2025].

Falszowanie opinii w Internecie. Doświadczenia konsumentów, na podstawie badania PBS Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK, 2020, źródło: <https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=25423> [dostęp 30.06.2025].

Influencers' guide to making clear that ads are ads, źródło: <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html> [dostęp 30.06.2025].

Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w I kwartale 2021 roku. Zestawienia danych pochodzą z badania firmy AGB Nielsen Media Research, źródło: Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji dostępny na stronie www.gov.pl [dostęp 30.06.2025].

Instatipy dla konsumentów, źródło: <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing> [dostęp 30.06.2025].

Jason Hunt Studio, Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2019, serwis: Jason Hunt Studio, źródło: <https://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2019/> [dostęp 30.06.2025].

Kodeks Dobrych Praktyk wspólnie przeciw dezinformacji, źródło: <https://www.nask.pl/pl/wlaczweryfikacje/kodeks-dobrych-praktyk/4991,Kodeks-Dobrych-Praktyk.html> [dostęp 30.06.2025].

Kodeks Etyki Polskiego Towarzystwa Historycznego, źródło: <https://pth.net.pl/o-nas/kodeks-etyki> [dostęp 30.06.2025].

Kodeks Etyki Zawodowej Dietetyka Rzeczypospolitej Polskiej, źródło: <https://ptd.org.pl/wp-content/uploads/2023/01/kodeks-etyki-zawodowej-dietetyka.pdf> [dostęp 30.06.2025].

Lista 10 najlepszych blogów firmowych w 2020 roku, serwis: Blog Rzeczkowski, źródło: <https://rzeczkowski.pl/najlepsze-blogi-firmowe/> [dostęp 30.06.2025].

Model provisions on protection against unfair competition, źródło: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/832/wipo_pub_832.pdf [dostęp 30.06.2025].

Norway Consumer Authority, The Consumer Authority's Guidelines on Price Marketing, źródło: <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-consumer-ombudsmans-guidance-on-labelling-advertising-in-social-media> [dostęp 30.06.2025].

Raport KPMG, Rynek mody w Polsce, źródło: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2018/11/pl-Raport-KPMG-pt-Rynek-mody-w-polsce.pdf> [dostęp 30.06.2025].

Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, źródło: <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing> [dostęp 30.06.2025].

Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego pierwsze sprawozdanie w sprawie stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11.05.2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE,

98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) źródło: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=celex:52013DC0139> [dostęp 30.06.2025], s. 21.

Uchwała Nr ZO 33/11 w sprawie reklamy firmy Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o., źródło: <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-33-11-w-sprawie-reklamy-firmy-media-saturn-holding-polska-sp-z-o-o/>, [dostęp 30.06.2025].

Netografia

Artykuły oraz dokumenty:

Adams R.L., *10 Wildly-Successful Blogs That Earn Outlandish Incomes*, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/03/02/top-income-earning-blogs/#5ebd14ef2377> [dostęp 30.06.2025].

Althouse A., *Althouse who is Ann Althouse*, źródło: <https://althouse.blogspot.com/> [dostęp 30.06.2025].

Arrington M., Google Closes YouTube acquisition, serwis: techcrunch.com, źródło: <https://techcrunch.com/2006/11/13/google-closes-youtube-acquisition/> [dostęp 30.06.2025].

Arrington M., Play A Multiplayer Online Game While Surfing The Web: PMOG, serwis: Techcrunch.com, źródło: <https://techcrunch.com/2008/02/02/play-a-multiplayer-online-game-while-surfing-the-web-pmog/> [dostęp 30.06.2025].

Arrington M., *Six Apart Sells LiveJournal To Russia's SUP*, serwis: Techcrunch.com, źródło: <https://techcrunch.com/2007/12/02/six-apart-sells-livejournal-to-sup/> [dostęp 30.06.2025].

Baio A., *Justin Hall at XOXO*, serwis: WAXY.org, źródło: https://waxy.org/2014/10/justin_hall_at_xoxo/ [dostęp 30.06.2025].

Baron B., *The amazing history and evolution of blogging since 1994*, serwis: blogging.com, źródło: <https://blogging.com/history/> [dostęp 30.06.2025].

Bereźnicki J., *Influencerom grożą potężne kary za reklamy. UOKiK najpierw chce znać opinie followersów*, serwis: SpidersWeb.pl, źródło: <https://bizblog.spidersweb.pl/influencerzy-kary-uokik-opinie> [dostęp 30.06.2025].

Berg M., Robehmed N., *Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More*, serwis: Forbes.com, źródło:

<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/>, [dostęp 30.06.2025].

Berg M., *The Highest-Paid YouTube Stars of 2019: The Kids Are Killing It*, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2019/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2019-the-kids-are-killing-it/#1bf90bef38cd> [dostęp 30.06.2025].

Berg M., *The Highest-Paid YouTube Stars Of 2020*, serwis Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/> [dostęp 30.06.2025]. Brandt A., *AI w Google Ads. Jak Google zaprzęga sztuczną inteligencję do marketingu*

w wyszukiwarce?, serwis: semahead, źródło: <https://semahead.agency/blog/ppc/ai-google-ads-google-zaprzega-sztuczna-inteligencje-marketingu-wyszukiwarce/> [dostęp 30.06.2025].

Brown A., Freeman A., *The Highest-Paid YouTube Stars: MrBeast, Jake Paul And Markiplier Score Massive Paydays*, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-markiplier-score-massive-paydays/?sh=31e0cf981aa7> [dostęp 30.06.2025].

Chang M. J., *Ex-Microsoft Employee Arrested for Giving Out Windows 8 Code*, serwis abcnews.com, źródło: <https://abcnews.go.com/blogs/technology/2014/03/ex-microsoft-employee-arrested-for-giving-out-windows-8-code> [dostęp 30.06.2025].

Conniff M., *Just what is a blog, anyway?*, serwis: University of Southern California, Online Journalism Review, źródło: <http://www.ojr.org/p050929/> [dostęp 30.06.2025].

Cohen J., *It's Official: PewDiePie Becomes The Most Subscribed Channel On YouTube*, serwis: Tubefilter.com, źródło: <http://www.tubefilter.com/2013/08/15/its-official-pewdiepie-becomes-most-subscribed-channel-on-youtube/> [dostęp 30.06.2025].

Craig M., Hasan Z., Levine A., York A., *The creator economy is growing fast—and growing up.*, serwis Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2024/10/28/top-creators-2024-the-influencers-turning-buzz-into-billions/> [dostęp 30.06.2025].

Cuthberston A., *Pewdiepie finally loses world's most popular youtube channel battle to t-series*, serwis: Independent.co.uk., źródło: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/pewdiepie-most-popular-youtube-channel-t-series-sub-count-a8819806.html> [dostęp 30.06.2025].

Cywińska-Milonasz M. z Pracowni Badań Internetu w Instytucie Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego, źródło: <https://www.cywinska.pl/> [dostęp 30.06.2025].

Czech T., *Gurman: Apple Watch Series 7 bez pomiaru ciśnienia krwi*, serwis: ThinkApple, źródło: <https://thinkapple.pl/2021/09/01/gurman-apple-watch-series-7-pomiar-cisnienia-krwi/> [dostęp 30.06.2025].

Czehowicz J., *Krytycznym Okiem „Lista nieobecności”*, źródło: <http://krytycznymokiem.blogspot.com/2020/05/lista-nieobecnosci-micha-pawe-urbaniak.html> [dostęp 30.06.2025].

Dąbrowska P., *BMW od Buddy. Szczecinianin wygrał główną nagrodę o wartości prawie miliona złotych*, serwis eska.pl, źródło: <https://www.eska.pl/szczecin/bmw-od-budda-szczecinian-wygral-glowna-nagrade-o-wartosci-prawie-miliona-zlotych-aa-wr8V-EcCB-GyjB.html> [dostęp 30.06.2025].

Dodds L., *Blogging site Tumblr sold for 'less than \$3m' – six years after Yahoo paid \$1bn for it*, serwis: telegraph.co.uk., źródło: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2019/08/13/blogging-site-tumblr-sold-less-3m-six-years-yahoo-paid-1bn/> [dostęp 30.06.2025].

Dzumaga B., *Benny Hill byłby dumny. LG Polska i Sylwester Wardęga z najbardziej niestosowną reklamą, jakiej dziś na szczęście już nie zobaczycie*, serwis: Papilot.pl, źródło: <https://www.papilot.pl/zycie/wydarzenia/51065/lg-polska-i-sylwester-wardega-promuja-upskirting>

Edwards B., *7 Modern BBSes Worth Calling Today. Net neutrality isn't a problem on these vintage online systems*, serwis: pcmag.com, źródło: <https://www.pcmag.com/feature/358037/7-modern-bbses-worth-calling-today/3> [dostęp 30.06.2025].

Edwards J., *Why Tumblr Must Kill What Made It Big: Porn and Copyright Violations*, serwis: cbsnews.com, źródło: <http://www.cbsnews.com/news/why-tumblr-must-kill-what-made-it-big-porn-and-copyright-violations> [dostęp 30.06.2025].

Edwards J., *Why Tumblr needs adult supervision right now*, serwis: Businessinsider.com, źródło: <https://www.businessinsider.com/tumblr-fashion-directors-exit-could-mean-entry-of-adult-supervision-2011-11?IR=T> [dostęp 30.06.2025].

Fernandez M., *To Allow Blog Comments or Not? Here's What the Data Shows...*, serwis: Optinmonster.com, źródło: <https://optinmonster.com/to-allow-blog-comments-or-not-heres-what-the-data-shows/> [dostęp 30.06.2025].

Fitzpatrick B., *Livejournal 20 years*, serwis: Livejournal.com, źródło: <https://www.livejournal.com/20/> [dostęp 30.06.2025].

Fylan J., *10 Inspirational Podcasts for Bloggers*, serwis: Elegantthemes.com, źródło: <https://www.elegantthemes.com/blog/resources/10-inspirational-podcasts-for-bloggers> [dostęp 30.06.2025].

Gannes L., Karim J.: *How YouTube Took Off*, serwis: Gigaom.com, źródło: <https://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/> [dostęp 30.06.2025].

Gardziński T., *Koniec z machlojkami influencerów. To będzie wojna z gwiazdkami Instagrama*, serwis: Spider's Web, źródło: <https://spidersweb.pl/rozrywka/2021/09/29/wardega-wersow-influencerki-reklamy-uokik-afery> [dostęp 30.06.2025].

Gil P., *What Is Twitter & How Does It Work?*, serwis: Lifewire.com, źródło: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> [dostęp 30.06.2025].

Gillette J., *Stop, for Blogging's Sake*, serwis: Redhanded, źródło: <https://viewsourcecode.org/why/redhanded/inspect/tumbleloggingAssortedLarvae.html> [dostęp 30.06.2025].

Glaberson W., *Prosecutors Say Blogger Was Inciting Hate*, serwis: New York Times, źródło: <https://archive.nytimes.com/cityroom.blogs.nytimes.com/2009/12/04/prosecutors-say-blogger-was-fomenting-hate/> [dostęp 30.06.2025].

Goldman R., *Baby Blog Hoaxer Explains Her 'Lie'*, serwis: ABC News, źródło: <https://abcnews.go.com/Technology/story?id=7838575&page=1> [dostęp 30.06.2025].

Goodson S., *If You're Not Paying For It, You Become The Product*, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/03/05/if-youre-not-paying-for-it-you-become-the-product/?sh=3d3d8b445d6e> [dostęp 30.06.2025].

Górska M., *Polski internet w Q4 2024*, serwis: PBI.ORG.PL, źródło: <https://pbi.org.pl/raporty/polski-internet-w-q4-2024/> [dostęp 30.06.2025].

Gościniak O., *Moja historia blogowania – kiedyś i dziś*, źródło: <https://olagosciniak.pl/jak-pisac-bloga-majac-malo-czasu/> [dostęp 30.06.2025].

Greenall R., *LiveJournal: Russia's unlikely internet giant*, serwis: BBC.com, źródło: <https://www.bbc.com/news/magazine-17177053> [dostęp 30.06.2025].

Griffin A., *Tumblr blocked in indonesia for providing people in muslim-majority country with access to porn*, serwis: Independent.co.uk, źródło: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/tumblr-porn-blocked-indonesia-why-muslim-majority-country-pornography-blogging-a8242186.html> [dostęp 30.06.2025].

Grochowski G., *Onet zamyka blog.pl. Co dalej z Twoim blogiem?*, serwis: Designalley.pl, źródło: <https://designalley.pl/onet-zamyka-blog-pl-twoim-blogiem/> [dostęp 30.06.2025].

Gunn D., *The History of Blogging: From 1997 Until Now (With Pictures)*, serwis: Themeisle, źródło: <https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/#gref> [dostęp 30.06.2025].

Gurman M., *Apple warns employees to stop leaking information to media*, serwis: Bloomberg.com, źródło: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-13/apple-warns-employees-to-stop-leaking-information-to-media> [dostęp 30.06.2025].

Hajdarbegovic N., 1 Minute Crash Course In B2/Cafelog, serwis: Whoishostingthis.com, źródło: <https://www.whoishostingthis.com/resources/b2-cafelog/> [dostęp 30.06.2025].

Hall J., *Links from the Underground - XOXO Festival (2014)*, Profil XOXO Festiwal w serwisie Youtube.com, źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=mE6xyFyv7xk> [dostęp 30.06.2025].

Hern A., *Social networks to face government grilling over suicide content*, serwis: Theguardian.com, źródło: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jan/27/social-networks-to-face-government-grilling-over-suicide-promotion> [dostęp 30.06.2025].

Hryszko J., *W Internecie nic nie ginie*, serwis: Fundacja Point, źródło: <https://fundacijapoint.pl/2017/02/w-internecie-nic-nie-ginie/> [dostęp 30.06.2025].

Janssen K., *Blogger's baby a hoax*, serwis: Chicago Tribune, źródło: <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2009-06-12-0906111114-story.html> [dostęp 30.06.2025].

Jeleśniański M., *Rejestrować stronę w sądzie, czy nie?*, serwis: uredaktor.pl, źródło: <https://uredaktor.pl/rozmaitosci/rejestrowac-strone-w-sadzie-czy-nie/> [dostęp 30.06.2025].

Kaput M., *How to Make Blogging Easier with Artificial Intelligence*, Marketing Artificial Intelligence Institute, źródło: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-to-make-blogging-easier-with-artificial-intelligence> [dostęp 30.06.2025].

Kelleher D., *If it's free, you're probably the product*, serwis: TechTalk, źródło: <https://techtalk.gfi.com/if-its-free-youre-probably-the-product/> [dostęp 30.06.2025].

Kottke J., *Tumblelogs*, serwis: Blog Kottke.org Home of Fine Hypertext products, źródło: <https://kottke.org/05/10/tumblelogs> [dostęp 30.06.2025].

Kowalik J., „Ekspertyzy to śmieci”, „oni na tym zarabiają”, a „ludzie, którzy mnie atakowali, zachorowali na coś bardzo ciężkiego”. Jerzy Zięba broni swojego imperium, serwis: Newsweek.pl, źródło: <https://www.newsweek.pl/polska/jerzy-zieba-zarabia-miliony-na-produktach-ktore-nie-maja-potwierzonego-medycznego-ryzwrf6> [dostęp 30.06.2025].

Krol K., *Blog vs. Website – Which One Should You Choose?*, serwis: Websitesetup.org, źródło: <https://websitesetup.org/choosing-blog-vs-website/> [dostęp 30.06.2025].

Kuraś J., *Dobra osobiste: Tatar za 150 tys. zł czyli bloger Piotr Ogiński z Kocham Gotować kontra Sokółów*, serwis Rzeczpospolita, źródło: <https://www.rp.pl/dobra-osobiste/art12899521-dobra-osobiste-tatar-za-150-tys-zl-czyli-blogger-piotr-oginski-z-kocham-gotowac-kontra-sokolow>, [dostęp 30.06.2025].

La Monica P. R., *Google to buy YouTube for \$1.65 billion*, serwis: CNN.com, źródło: https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/ [dostęp 30.06.2025].

Lieber C., *She was the “queen of the mommy bloggers.” Then her life fell apart*, serwis: VOX.com, źródło: <https://www.vox.com/the-highlight/2019/4/25/18512620/dooce-heather-armstrong-depression-valedictorian-of-being-dead> [dostęp 30.06.2025].

Mann C.C., *Spam + Blogs = Trouble*, serwis: Wired.com, źródło: <https://www.wired.com/2006/09/splogs/> [dostęp 30.06.2025],

Marczak G., *25 najwyżej wycenianych blogów na świecie*, serwis: antyweb.pl, źródło: <https://antyweb.pl/25-najwyzej-wycenianych-blogow-na-swiecie> [dostęp 30.06.2025].

Mayer J., *Why are so many YouTubers quitting*, źródło: <https://www.creatorhandbook.net/why-are-so-many-youtubers-quitting/> [dostęp 30.06.2025].

McIntosh N., *Google buys Blogger web service*, serwis: TheGuardian, źródło: <https://www.theguardian.com/business/2003/feb/18/digitalmedia.citynews> [dostęp 30.06.2025].

Merholz P., *Play With Your Words*, serwis: Peterme.com, źródło: <https://www.peterme.com/archives/00000205.html> [dostęp 30.06.2025].

Murray-Buechner M., *50 Coolest Websites 2005: Blogs*, serwis: TIME, źródło: <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1072872,00.html> [dostęp 30.06.2025].

Nations D., *What Is Microblogging? A definition of microblogging with examples*, serwis: Lifewire.com, źródło: <https://www.lifewire.com/what-is-microblogging-3486200> [dostęp 30.06.2025].

Nytko O., *Płatki Team X: cukru więcej niż w Cini Minis, a smak? W bonusie... ZDJĘCIA TEAMU!*, serwis: Vibez.pl, źródło: <https://vibez.pl/wydarzenia/platki-od-teamu-x-cukru-wiecej-niz-w-cini-minis-a-smak-w-bonusie-zdjecia-teamu-6703248144362400a> [dostęp 30.06.2025].

Ozorowski J., *Dlaczego podcast jest ważnym elementem bloga? – 5 ważnych powodów*, serwis: Mobiletry.com, źródło: <https://mobiletry.com/blog/dlaczego-podcast-jest-waznym-elementem-bloga> [dostęp 30.06.2025].

Pampell J., *op 30 Mommy Influencers For Your Parenting Needs!*, serwis: Hireinfluence.com, źródło: <https://hireinfluence.com/blog/top-30-mommy-influencers/> [dostęp 30.06.2025].

Perez S., *Tumblr's Adult Fare Accounts For 11.4% Of Site's Top 200K Domains, Adult Sites Are Leading Category Of Referrals*, serwis: TechCrunch.com, źródło: <https://techcrunch.com/2013/05/20/tumblrs-adult-fare-accounts-for-11-4-of-sites-top-200k-domains-tumblrs-adult-fare-accounts-for-11-4-of-sites-top-200k-domains-adults-sites-are-leading-category-of-referrals/> [dostęp 30.06.2025].

Peterson A., *Court docs: Microsoft searched through blogger's e-mail to track down alleged leaker*, serwis: The Washington Post, źródło: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/03/20/court-docs-microsoft-searched-through-bloggers-e-mail-to-track-down-alleged-leaker/> [dostęp 30.06.2025].

Plummer R., *Will fake business blogs crash and burn?*, serwis: BBC.co.uk, źródło: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7287413.stm> [dostęp 30.06.2025].

Pollit M., *Cashing in on fake blog*, serwis: Theguardian.com, źródło: <https://www.theguardian.com/technology/2005/nov/17/newmedia.media> [dostęp 30.06.2025].

Porter J., *Tumblr was removed from Apple's App Store over child pornography issues*, serwis: TheVerge.com, źródło: <https://www.theverge.com/2018/11/20/18104366/tumblr-ios-app-child-pornography-removed-from-app-store> [dostęp 30.06.2025].

Pomorska K., *Reklamy w social mediach pod lupą UOKIK. Nie tylko polscy influencerzy mają takie problemy*, serwis: Gazeta prawna, źródło: <https://serwisy.gazetaprawna.pl/orzeczenia/artykuly/8285711,reklamy-w-social-mediach-uokik-polscy-influenserzy.html> [dostęp 30.06.2025].

Raphael J., *YouTube's Anniversary: How HOTorNOT Started It All*, serwis: PCWorld.com, źródło: https://www.pcworld.com/article/173428/YouTubes_Anniversary_How_HOTorNOT_Started_It_All.html [dostęp 30.06.2025].

Rettberg J. W., *Final Version of Blog Definition.*, źródło: <https://jilltxt.net/final-version-of-weblog-definition/> [dostęp 30.06.2025].

Rivoire A., *Road-movie via l'internet*, serwis: Liberation.fr, źródło: https://next.liberation.fr/cinema/2002/10/16/road-movie-via-l-internet_418665 [dostęp 30.06.2025].

Robehmed N., Berg M., *Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More*, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/>, [dostęp 30.06.2025].

Rosen J., *Your Blog or Mine*, serwis: The New York Times Magazine, źródło: <https://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html> [dostęp 30.06.2025].

Rouse M., *What Does Spam Blog Mean?*, źródło: <https://www.techopedia.com/definition/5195/spam-blog-splog> [dostęp 30.06.2025].

Russell J., *Indonesia unblocks Tumblr following its ban on adult content*, serwis: TechCrunch.com, źródło: <https://techcrunch.com/2018/12/27/indonesia-unblocks-tumblr/> [dostęp 30.06.2025].

Scanlan C., *Blogging Bonnie*, serwis: Poynter.org, źródło: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2003/blogging-bonnie/> [dostęp 30.06.2025].

Schwartz C., *Justin Hall: Blogging Pioneer*, serwis: TheBlogStarter.com, źródło: <https://www.theblogstarter.com/justin-hall-blogging-pioneer/> [dostęp 30.06.2025].

Seenan G., *Forget the bloggers, it's the vloggers showing the way on the internet*, serwis: TheGuardian.com, źródło: <https://www.theguardian.com/technology/2004/aug/07/travelnews.travel> [dostęp 30.06.2025].

Skrba A., *Robot Wisdom and How Jorn Barger Invented Blogging*, serwis: Firstsiteguide.com, źródło: <https://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/> [dostęp 30.06.2025].

Srikanth AN, *The Difference Between a Blog And A Website*, serwis: Shoutmeloud.com, źródło: <https://www.shoutmeloud.com/difference-between-blog-vs-website.html> [dostęp 30.06.2025].

Stawińska Z., *Upskirting: Kodeks karny nie chroni ofiar robionych z ukrycia zdjęć*, serwis: Dziennik Gazeta Prawna, źródło: <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1416929,upskirting-robienie-zdjec-pod-spodnica-nieswiadomej-tego-kobiecie.html> [dostęp 30.06.2025].

Szeligowski M., *Czy Jessica Mercedes będzie mieć problemy nie tylko wizerunkowe? UOKiK wciąż bada sprawę*, serwis: Spidersweb - bizblog, źródło: <https://spidersweb.pl/bizblog/uokik-postepowanie-veclaim/> [dostęp 30.06.2025].

Talko L. K., *Smutek blogacza*, serwis: Wyborcza.pl, źródło: <https://wyborcza.pl/duzyformat/7,127290,324253.html> [dostęp 30.06.2025].

Tomar M., *MrBeast Recalls When a Billionaire Parent Paid Him '\$250,000' for a Special Video for His Kid*, źródło: <https://www.essentiallysports.com/esports-news-mrbeast-recalls-when-a-billionaire-parent-paid-him-250000-for-a-special-video-for-his-kid/> [dostęp 30.06.2025].

Touquet H., *Videobloggen is nieuwste trend op internet*, serwis: standard.be, źródło: <https://www.standaard.be/cnt/g8ahaus3> [dostęp 30.06.2025].

Tubilewicz A., *Sukces Lodów Ekipy to nie przypadek. Analizujemy spożywczy fenomen roku*, serwis: Portal Spożywczy, źródło: <https://www.portalspozywczy.pl/slodycze->

przekaski/wiadomosci/sukces-lodow-ekipy-to-nie-przypadek-analizujemy-spozywczy-fenomen-roku,206524.html [dostęp 30.06.2025].

Tusk K., *Kwietniowe umilacze czyli jak sprawić, aby te święta miały w sobie więcej beztroski i kilka błyskawicznych i sprawdzonych przeze mnie przepisów*, źródło: <https://makelifeeasier.pl/inne/kwietniowe-umilacze-czyli-jak-sprawic-aby-te-swieta-mialy-w-sobie-wiecej-beztroski-dlaczego-wiosenne-porzadki-sa-nieskuteczne-no-i-blyskawiczny-slodki-przepis-na-zajaczka/> [dostęp 30.06.2025].

Ułan G., *Najbardziej popularne profile na polskim Facebooku i Twitterze w 2019 roku*, serwis: AntyWeb, źródło: <https://antyweb.pl/najbardziej-popularne-profile-na-polskim-facebooku-i-twitterze-w-2019-roku/> [dostęp 30.06.2025].

Vaughan-Nichols J. S., *Mosaic turns 25: The beginning of the modern web*, serwis: Zdnet.com, źródło: <https://www.zdnet.com/article/mosaics-birthday-25-years-of-the-modern-web/> [dostęp 30.06.2025].

Vleck T. V., *The History of Electronic Mail*, serwis: Multicians.org, źródło: <https://www.multicians.org/thvv/mail-history.html> [dostęp 30.06.2025].

Wara-Wąsowska E., *UOKiK przyjrzy się sprawie ubrań Veclaim od Mercedes. Influencerce może grozić kara w wysokości nawet 10 proc. obrotu*, serwis: bezprawnik.pl, źródło: <https://bezprawnik.pl/jessica-mercedes-fruit-the-loom/> [dostęp 30.06.2025].

Whitfill R. M., *5-Star Fines: Fake Reviews Could Cost Companies Under FTC Proposal*, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/maryroeloffs/2023/06/30/5-star-fines-fake-reviews-could-cost-companies-under-ftc-proposal/?sh=26c40eae5dc6> [dostęp 30.06.2025].

Zaczyński M., *Joanna od luksusu, Jessica od biznesu. Czego nauczyły nas afery metkowe w polskiej modzie*, źródło: <https://michalzaczynski.com/2020/06/10/joanna-od-luksusu-jessica-od-biznesu-czego-nauczyly-nas-afery-metkowe-w-polskiej-modzie/> [dostęp 30.06.2025].

Zittrain J., *Meme patrol: “When something online is free, you’re not the customer, you’re the product.”*, serwis: Blogs Harvard, The Future of the Internet, źródło: <https://blogs.harvard.edu/futureoftheinternet/2012/03/21/meme-patrol-when-something-online-is-free-youre-not-the-customer-youre-the-product/> [dostęp 30.06.2025].

A splog here, a splog there, pretty soon it ads up... and we all lose, serwis: The Mark Cuban Weblog, źródło: <https://blogmaverick.com/2005/08/15/a-splog-here-a-splog-there-pretty-soon-it-ads-up-and-we/> [dostęp 30.06.2025].

A brief history of blogging, serwis: Webdesignerdepot.com, źródło: <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/> [dostęp 30.06.2025].

Afera z ubraniami marki Veclaim. Jessica Mercedes przeprosza, serwis: biznes.wprost.pl, źródło: <https://biznes.wprost.pl/handel/10329466/afere-z-ubraniami-jessica-mercedes-przeprosza-ze-lzami-w-oczach.html> [dostęp 30.06.2025].

Agencja Influencer Marketingu BLOGmedia, źródło: <https://www.blog-media.pl/> [dostęp 30.06.2025].

Antitrust: Commission accepts Microsoft commitments to give users browser choice, źródło: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_09_1941 [dostęp 30.06.2025].

Antitrust: Commission fines Microsoft for non-compliance with browser choice commitments, źródło: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_13_196 [dostęp 30.06.2025].

Archiwalny zapis strony internetowej 4tvs.com, dostępny w serwisie: The Wayback Machine Internet Archive, źródło: <https://web.archive.org/web/20010127090400/http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html> [dostęp 30.06.2025].

Benny Hill byłby dumny. LG Polska i Sylwester Wardęga z najbardziej niestosowną reklamą, jakiej dziś na szczęście już nie, serwis: MSN.com, źródło: <https://www.msn.com/pl-pl/styl-zycia/spoleczenstwo/benny-hill-by%C5%82by-dumny-lg-polska-i-sylwester-ward%C4%99ga-z-najbardziej-niestosown%C4%85-reklam%C4%85-jakiej-dzi%C5%9B-na-szcz%C4%99%C5%9Bcie-ju%C5%BC-nie-zobaczycie/ar-BB1412Fe> [dostęp 30.06.2025].

Blog Forum Gdańsk 2013, Piotr Vagla Wagłowski, zamieszczony w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=VYbzJIgqHmc> [dostęp 30.06.2025].

Blog: *A Pilgrim in Narnia*, źródło: <https://apilgriminnarnia.com>, [dostęp 30.06.2025].

Blog: *Blog Jerzego Zięby*, źródło: <https://jerzyzieba.com/blog> [dostęp 30.06.2025].

Blog: *Dooce, the smell of my desperation has become a stench*, źródło: www.dooce.com [dostęp 30.06.2025].

Blog: *Gigaom*, źródło: <https://gigaom.com/> [dostęp 30.06.2025].

Blog: *Google*, źródło: <https://blog.google/> [dostęp 30.06.2025].

Blog *History of the ancient world*, źródło: <https://www.historyoftheancientworld.com/> [dostęp 30.06.2025].

Blog: *Moje życie z nowotworem*, źródło: <http://wojnaznowotworem.blogspot.com/> [dostęp 30.06.2025].

Blog Kompanii Piwowskiej: *BeerLovers*, źródło: <https://www.beerlovers.pl/> [dostęp 30.06.2025].

Blog: *Kopyra.com*, źródło: <https://blog.kopyra.com> [dostęp 30.06.2025].

Blog: *Kottke.org*, źródło: <https://kottke.org/> [dostęp 30.06.2025].

Blog: *RiverDaughter*, źródło: <https://riverdaughter.wordpress.com/> [dostęp 30.06.2025].

Blogosfera – historia i wpływ na odbiorcę, serwis: Intle.pl, źródło: <https://intle.pl/blogosfera-historia-i-wplyw-na-odbiorce/> [dostęp 30.06.2025].

Blogowe współprace zagraniczne: jak przekonać do siebie firmy?, serwis: MaciejWojtas.pl, źródło: <https://maciejwojtas.pl/blogowe-wspolprace-zagraniczne/> [dostęp 30.06.2025].

Budda, e-booki i przekręt na 60 mln zł. Oto szczegóły zarzutów, serwis Business Insider, źródło: <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/budda-e-booki-i-przekret-na-60-mln-zl-oto-szczegoly-zarzutow/jsxn869> [dostęp 30.06.2025].

CERN puts the World Wide Web in the public domain, serwis: CERN, źródło: <https://timeline.web.cern.ch/cern-puts-world-wide-web-public-domain> [dostęp 30.06.2025].

Com Disclosures. How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, źródło: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf> [dostęp 30.06.2025].

Network. Sharper teeth for EU consumer protection, serwis: European Commission, źródło: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en [dostęp 30.06.2025].

Dane opublikowane przez serwis Wordpress.com aktualne na marzec 2020 r., źródło: <https://wordpress.com/activity/> [dostęp 30.06.2025].

Dial Up Directory by Frank I. Derfler. Jr. the telecommunications column, April 1980 issue of Kilobaud Microcomputing Magazine, s. 80-82, źródło: <http://www.bbsdokumentary.com/photos/130randy/FILES/dialup.txt> [dostęp 30.06.2025].

Dyskusja dotycząca serwisu robotwisdom.com odbywająca się na serwisie Metafilter.com; źródło: <https://www.metafilter.com/29966/Jorn-Barger-missing> [dostęp 30.06.2025].

Dyskusja dotycząca serwisu robotwisdom.com odbywająca się na serwisie Metafilter.com; źródło: <https://www.metafilter.com/39866/The-Black-is-Back> [dostęp 30.06.2025].

Ekipa Friza i Koral po lodach wprowadzają do sprzedaży napoje, serwis: Wirtualne Media, źródło: <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/ekipa-fiz-koral-napoje-cena-opinie-gdzie-kupic> [dostęp 30.06.2025].

Federal Trade Commission, źródło: <https://www.ftc.gov/> [dostęp 30.06.2025].

Forbes Expert Panel, 10 Ways Virtual Reality Will Impact The Future Of Advertising, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/13/10-ways-virtual-reality-will-impact-the-future-of-advertising/?sh=5b1f46fc78f3> [dostęp 30.06.2025].

Forum serwisu Elektroda.pl, źródło: <https://www.elektroda.pl/rtvforum/forums.html> [dostęp 30.06.2025].

Good Questions, Real Answers: How Does Facebook Use Machine Learning to Deliver Ads?, serwis: Facebook.com, źródło: <https://www.facebook.com/business/news/good-questions-real-answers-how-does-facebook-use-machine-learning-to-deliver-ads> [dostęp 30.06.2025].

Grupa Videoblogging w serwisie: Groups Yahoo.com, źródło: <https://groups.yahoo.com/neo/groups/videoblogging/info?guccounter=1> [dostęp 30.06.2025].

HTML Living Standard — Last Updated 5 June 2020, serwis: World Wide Web Consortium, źródło: <https://www.w3.org/TR/2014/REC-html5-20141028/> [dostęp 30.06.2025].

HTML 3.2 Reference Specification, serwis: World Wide Web Consortium, źródło: <https://www.w3.org/TR/2018/SPSD-html32-20180315/> [dostęp 30.06.2025].

HTML 4.01 Specification, serwis: World Wide Web Consortium, źródło: <https://www.w3.org/TR/REC-html40-971218/> [dostęp 30.06.2025].

Huda Kattan, serwis: Forbes.com, źródło: <https://www.forbes.com/profile/huda-kattan/?list=self-made-women#2afc677e3cec> [dostęp 30.06.2025].

Informacja dotyczące polityki serwisu w sprawie blogów o treściach dotyczących samookaleczania, źródło: <https://staff.tumblr.com/post/18132624829/self-harm-blogs> [dostęp 30.06.2025].

Informacja umieszczona przez serwis Tumblr.com, dotycząca zawiadomienia o naruszeniu praw autorskich, źródło: <https://www.tumblr.com/dmca> [dostęp 30.06.2025].

Internet Society, Internet hall of fame Pionner Paul Baran, serwis: Internet hall of fame źródło: <https://www.internethalloffame.org//inductees/paul-baran> [dostęp 30.06.2025].

Jewish Film Institue, źródło: <https://jfi.org/watch-online/jfi-on-demand/home-page> [dostęp 30.06.2025].

Justin Hall's personal site growing & breaking down since 1994, serwis: Links.net, źródło: <http://www.links.net/vita/hw/> [dostęp 30.06.2025].

Justin's Links From The Underground, źródło: <http://links.net/vita/web/original.html> [dostęp 30.06.2025].

Kanał wideoblogera Karola Gązwy „Blowek” w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/@Blowek> [dostęp 30.06.2025].

Kanał wideoblogera Karola „Friza” Wiśniewskiego w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/@frizoluszek> [dostęp 30.06.2025].

Kanał wideoblogera Remigiusza „reZigiusz” Wierzgonia w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/@reZigiusz> [dostęp 30.06.2025]

Kanał wideoblogerki Weroniki „WERSOW” Sowy w serwisie YouTube.com, źródło: <https://www.youtube.com/@WERSOWW> [dostęp 30.06.2025].

Kazakhstan blocks Tumblr for promoting terrorism, porn, serwis Intellinews.com, źródło: <https://www.intellinews.com/kazakhstan-blocks-tumblr-for-promoting-terrorism-porn-94928/> [dostęp 30.06.2025].

Khatwani S., *I think it's the beginning of the end" - When Logan Paul admitted that his finances were going 'downhill'*, serwis: Sportskeeda, źródło: <https://www.sportskeeda.com/mma/news-logan-paul-going-broke-when-youtuber-admitted-finances-going-downhill> [dostęp 30.06.2025].

Kopia korespondencji e-mail pomiędzy John Bakerem a American Dialect Society w zakresie pochodzenia słowa blog oraz blogger oraz kulis jego powstania umieszczona w serwisie: The Wayback Machine Internet Archive, źródło:|

<https://web.archive.org/web/20090221032355/http://listserv.linguistlist.org/cgi-bin/wa?A2=ind0804C&L=ADS-L&P=R16795&I=-3> [dostęp 30.06.2025].

Kopia strony internetowej blogger.com, umieszczona na serwisie: The Wayback Machine Internet Archive, źródło: <http://web.archive.org/web/19991012022531/http://blogger.com/> [dostęp 30.06.2025].

Kopia strony internetowej Opendiary.com umieszczona w serwisie: The Wayback Machine Internet Archive, źródło: <https://web.archive.org/web/19990125101830/http://www.opendiary.com/> [dostęp 30.06.2025].

Kopia strony internetowej Peterme.com, umieszczona na serwisie: The Wayback Machine Internet Archive, źródło: <https://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html> [dostęp 30.06.2025].

Kopia strony internetowej Robotwisdom.com, umieszczona na serwisie: The Wayback Machine Internet Archive, źródło: <http://web.archive.org/web/20000817093828/http://www.robotwisdom.com/weblogs/> [dostęp 30.06.2025]

Kryptowaluty i Zarabiane w Internecie, źródło: <http://zukiewicz.com/> [dostęp 30.06.2025].

Martin Stankiewicz przygotował film krótkometrażowy dla Coca-Coli, serwis WirtualneMedia.pl, źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/martin-stankiewicz-film-ostatnia-dostawa-coca-cola> [dostęp 30.06.2025].

Me at the zoo, materiał na profilu „Jawed” w serwisie YouTube.com, źródło <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [dostęp 30.06.2025].

Misbranded, *The Food/Drug/Cosmetic False Advertising Blog*, źródło: <https://www.pbwt.com/misbranded/> [dostęp 30.06.2025].

Mosaic Browser, History Computer, źródło: <https://history-computer.com/Internet/Conquering/Mosaic.html> [dostęp 30.06.2025].

Nagranie audycji: *The man who accidentally invented the word 'podcast'*, serwis: bbc.co.uk., źródło: <https://www.bbc.co.uk/sounds/play/p038m811> [dostęp 30.06.2025].

NCSA MOSAIC™, National Center for Supercomputing applications University of Illinois at Urbana-Champaign, źródło: <http://www.ncsa.illinois.edu/enabling/mosaic> [dostęp 30.06.2025].

NORSAR becomes the first non-US node on ARPANET, the predecessor to today's Internet, serwis: Norsar.no, źródło: <https://www.norsar.no/about-us/history/arpamet-article2059-1175.html> [dostęp 30.06.2025].

Notre Dame of Maryland University, „HISTORY OF BLOGGING”, źródło: <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/> [dostęp 30.06.2025].

Oferta cenowa dla dostępnych opcji w ramach serwisu wordpress.com, źródło: <https://wordpress.com/pricing/> [dostęp 30.06.2025].

Oferta cenowa dla dostępnych opcji w ramach serwisu typepad.com, źródło: <https://www.typepad.com/pricing> [dostęp 30.06.2025].

Oferta cenowa dla zakupu wyświetleń w serwisie YouTube.com, serwis: Followerpackages.com, źródło: <https://www.followerpackages.com/buy-youtube-views/> [dostęp 30.06.2025].

Oficjalny profil Andrzeja Dudy w serwisie x.com, źródło: <https://x.com/AndrzejDuda> [dostęp 30.06.2025].

Oficjalny profil Donalda Tuska w serwisie x.com, źródło: <https://x.com/donaldtusk> [dostęp 30.06.2025].

Oficjalny profil Baracka Obamy w serwisie x.com, źródło: <https://x.com/barackobama> [dostęp 30.06.2025].

On Distributed Communications Networks, RAND Corporation, źródło: <https://www.rand.org/pubs/papers/P2626.html> [dostęp 30.06.2025].

Onet zamyka platformę Blog.pl, czyli kolejna ofiara mediów społecznościowych lub... braku pomysłu i zarządzania, serwis: Webinsider.pl, źródło: <https://webinsider.pl/onet-zamyka-blog-pl/> [dostęp 30.06.2025].

Opis działalności oraz poszczególnych funkcji w ramach serwisu Patreon, źródło: <https://support.patreon.com/hc/en-us/articles/204606315-What-is-Patreon-> [dostęp 30.06.2025].

Opis Hurganu Bonnie z 1998 roku zamieszczony w serwisie: wikipedia.org, źródło: [https://en.wikipedia.org/wiki/Hurricane_Bonnie_\(1998\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Hurricane_Bonnie_(1998)) [dostęp 30.06.2025].

Organisation for Economic Cooperation and Development, źródło: <https://www.oecd.org/> [dostęp 30.06.2025].

Oxford Dictionary Names "Podcast" 2005 Word of the Year, serwis: Wired.com., źródło: <https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/> [dostęp 30.06.2025].

Pierwsza taka kara w Polsce. Ponad 5 mln zł za kryptoreklamę na Instagramie, serwis: Rzeczpospolita, źródło: <https://www.rp.pl/konsumenci/art39014291-pierwsza-taka-kara-w-polsce-ponad-5-mln-zl-za-kryptoreklame-na-instagramie> [dostęp 30.06.2025].

Platforma zakupowa Allegro.pl, źródło: <https://allegro.pl/> [dostęp 30.06.2025].

Platforma zakupowa Amazon.pl, źródło: <https://www.amazon.pl/> [dostęp 30.06.2025].

Platforma zakupowa ebay.com, źródło: <https://www.ebay.com/> [dostęp 30.06.2025]

Platformy blogowe: na czele Blogspot, mocno w dół Wordpress i Blox.pl, Tumblr.com przyciąga najdłużej, serwis: Wirtualnedia.pl, źródło: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/platformy-blogowe-na-czele-blogspot-mocno-w-dol-wordpress-i-blox-pl-tumblr-com-przyciaga-najdluzej> [dostęp 30.06.2025].

Podcast Over the Edge, źródło: <https://kpfa.org/episode/over-the-edge-presents-may-10-2019/> [dostęp 30.06.2025].

Polityka treści obowiązująca w serwisie Blogger.com, źródło: <https://www.blogger.com/content.g?hl=pl> [dostęp 30.06.2025].

Poradnik dotyczący wystawiania ogłoszeń na platformie Allegro.pl, źródło: <https://allegro.pl/pomoc/dla-kupujacych/wystawianie-ogloszen-na-allegro-lokalnie/jak-wystawic-ogloszenie-na-allegro-lokalnie-XEB1GldM8HR> [dostęp 30.06.2025].

Portal OLX.pl, źródło: <https://olx.pl/> [dostęp 30.06.2025].

Post firmy Sokołów S.A. z dnia 22.08.2013 roku zamieszczony w serwisie www.facebook.com, źródło: <https://pl-pl.facebook.com/sokolowfanpage/posts/598775256844710> [dostęp 30.06.2025].

PR firm admits it's behind Wal-Mart blogs, serwis: CNN.com, źródło: https://money.cnn.com/2006/10/20/news/companies/walmart_blogs/?postversion=2006102011 [dostęp 30.06.2025].

Press Release, Word of the year 2004, serwis: Merriam-Webster An Encyclopaedia Britannica Company, <http://www.merriam-webster.com/word-of-the-year/2004-word-of-the-year.html> [dostęp 30.06.2025].

Profil wideoblogera Geocaching Vlogger w serwisie Patreon.com, źródło: <https://www.patreon.com/GeocachingVlogger> [dostęp 30.06.2025].

Prokuratura złożyła wniosek o ekstradycję Stuu. To podejrzany w "Pandora Gate", serwis: Rzeczpospolita, źródło: <https://www.rp.pl/prawo-karne/art39275561-prokuratura-zlozyla-wniosek-o-ekstradycje-stuu-to-podejrzany-w-pandora-gate> [dostęp 30.06.2025].

Przedstawiamy Instagram wideo, filmy nowej generacji, serwis Instragram.com, źródło: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=pl_PL [dostęp 30.06.2025].

Przykładowe blogi stworzone w ramach serwisu [bbc.co.uk.](https://www.bbc.co.uk/blogs), źródło: <https://www.bbc.co.uk/blogs> [dostęp 30.06.2025].

Ranking najlepszych przeglądarek internetowych – 2019, serwis: 1st place, źródło: <https://1stplace.pl/ranking-przegladowek-internetowych/> [dostęp 30.06.2025].

Ranking najpopularniejszych stron internetowych na świecie, publikowany przez serwis: Alexa.com, źródło: <https://www.alexa.com/topsites> [dostęp 30.06.2025].

Ranking Top 100 Twórców na Instagramie w Polsce w 2020 roku, źródło: <https://ddob.com/ranking/instagram> [dostęp 30.06.2025].

Reklam Konto 360° w Banku Millennium - Zyskaj 360 zł, serwis: YouTube.com, źródło: https://www.youtube.com/watch?v=ji2W6RELUXI&feature=emb_imp_woyt&ab_channel=BankMillennium [dostęp 30.06.2025].

Reliable digital communications systems using unreliable network repeater nodes, źródło: <https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2008/P1995.pdf> [dostęp 30.06.2025].

Revealed: Which are the Most Popular Types of Blogs?, serwis: wpbeginner.com, źródło: <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/which-are-the-most-popular-types-of-blogs/> [dostęp 30.06.2025].

Robot Wisdom auxiliary Longer posts by Jorn Barger to supplement the Robot Wisdom link blog, źródło: <http://robotwisdom2.blogspot.com/> [dostęp 30.06.2025].

Seksistowska reklama LG na TikToku. Nagranie wywołało oburzenie na całym świecie, serwis: Kobieta.pl, źródło: <https://www.kobieta.pl/artykul/seksistowska-reklama-lg-na-tiktoku-nagranie-wywolalo-oburzenie-na-calym-swiecie> [dostęp 30.06.2025].

Serwis bbs.retrobattlestations.com, źródło: <https://bbs.retrobattlestations.com> [dostęp 30.06.2025].

Serwis [Buymeacoffee.com](https://www.buymeacoffee.com/), źródło: <https://www.buymeacoffee.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis: [CopyBlogger.com](https://copyblogger.com/about/), źródło: <https://copyblogger.com/about/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis [Dailymotion.com](https://www.dailymotion.com/), źródło: <https://www.dailymotion.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis [D.Tube](https://d.tube), źródło: <https://d.tube> [dostęp 30.06.2025].

Serwis [Flickr.net](https://www.flickr.net), źródło: <https://www.flickr.net> [dostęp 30.06.2025].

Serwis holdingu Alphabet Incorporation, źródło: <https://abc.xyz/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis [Instagram.com](https://www.instagram.com/), źródło: <https://www.instagram.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis [ISO 500PX](https://iso.500px.com/), źródło: <https://iso.500px.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis [Patreon.com](https://www.patreon.com/), źródło: <https://www.patreon.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis [Photoblog.com](https://www.photoblog.com/), źródło: <https://www.photoblog.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis [Pinterest](https://pl.pinterest.com/), źródło: <https://pl.pinterest.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis Playerup.com, źródło: <https://playerup.com> [dostęp 30.06.2025].

Serwis Rapidlike.pl, źródło: <https://rapidlike.pl/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis SimilarWeb, źródło: <https://www.similarweb.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis Snapchat.com, źródło: <https://www.snapchat.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis Telnet BBS Guide, źródło: <https://www.telnetbbsguide.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis Tiktok.com, źródło: <https://www.tiktok.com/pl/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis Traffic Fans, źródło: <https://traffic-fans.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis Twitch.tv, źródło: <https://twitch.tv/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis Typepad.com, źródło: <https://www.typepad.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis Wordpress.org, źródło: <https://codex.wordpress.org/WordPress> [dostęp 30.06.2025].

Serwis wykop.pl, źródło: <https://www.wykop.pl/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis Wypromowani, źródło: <https://wypromowani.pl/produkt/wyswietlenia-na-youtube/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis Vimeo.com, źródło: <https://vimeo.com/> [dostęp 30.06.2025].

Serwis YouTube.com, źródło: <https://youtube.com/> [dostęp 30.06.2025].

Sir Berners-Lee announces the WWW software on the Internet, serwis: CERN źródło: <https://timeline.web.cern.ch/sir-berners-lee-announces-www-software-internet> [dostęp 30.06.2025].

Spam Blog (Splog), serwis: Techopedia, źródło: <https://www.techopedia.com/definition/5195/spam-blog-splog> [dostęp 30.06.2025].

Splog (spam blog), serwis: WhatIs, źródło: <https://whatis.techtarget.com/definition/splog-spam-blog> [dostęp 30.06.2025].

Sprawa ta była przedmiotem zainteresowania mediów. Między innymi „Kocham gotować” przeprosza Sokołów, procesu nie będzie, serwis: WirtualneMedia.pl, źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/autor-kocham-gotowac-przeprosza-sokolow-procesu-nie-bedzie> [dostęp 30.06.2025].

Strona internetowa Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, źródło: <https://www.ka.edu.pl/> [dostęp 30.06.2025].

The blog platforms of choice among the top 100 blogs, serwis: Royal Pingdom.com, źródło: <https://royal.pingdom.com/the-blog-platforms-of-choice-among-the-top-100-blogs/> [dostęp 30.06.2025].

The Diary Master, Open Diary to be shut down in next two weeks, serwis: Opendiary.com, źródło: <https://www.opendiary.com/m/thediarymaster/open-diary-to-be-shut-down-in-next-two-weeks-908336/> [dostęp 30.06.2025].

The difference between a blog and a website, serwis: WPbeginner.com, źródło: <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/what-is-a-blog-and-how-is-it-different-from-a-website-explained/> [dostęp 30.06.2025].

The Jargon File (version 4.4.7), źródło: <http://jargon-file.org/archive/jargon-4.4.7.dos.txt> [dostęp 30.06.2025].

The Origins of E-mail, serwis: Stanford University Engineering Computer Science, źródło: <https://cs.stanford.edu/people/eroberts/courses/soco/projects/1999-00/internet/email.html> [dostęp 30.06.2025].

The world's 50 most powerful blogs, serwis: TheGuardian, źródło: <https://www.theguardian.com/technology/2008/mar/09/blogs> [dostęp 30.06.2025].

The 5 Best Podcasting Blogs, serwis: buzzsprout.com, źródło: <https://www.buzzsprout.com/blog/best-podcasting-blogs> [dostęp 30.06.2025].

Tumblelogs, Blog Kottke.org Home of Fine Hypertext products, źródło: <https://kottke.org/05/10/tumblelogs> [dostęp 30.06.2025].

Uporządkowana według liczby subskrypcji aktualna lista kanałów na platformie YouTube.com, serwis: Socialblade.com, źródło: <https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed> [dostęp 30.06.2025].

Wardęga krytykuje Konopskyy'ego. Internauci czekają na jego odpowiedź: „Skąd taka długa przerwa?”, serwis: RMF MAXXX, źródło: https://www.rmfmxxx.pl/news/Wardega-krytykuje-Konopskyy-ego-Internauci-czekaja-na-jego-odpowiedz-Skad-taka-dluga-przerwa,62798.html#crp_state=1 [dostęp 30.06.2025].

Warunki użytkowania serwisu wordpress.com, źródło: <https://wordpress.com/tos/> [dostęp 30.06.2025].

What are News Groups Hierarchy? The Big 8!, serwis: USENET.com, źródło: <https://www.usenet.com/what-are-news-groups-hierarchy-the-big-8/> [dostęp 30.06.2025].

Wiśniewska K., *Agora zamyka Blox.pl przez malejącą popularność serwisu*, serwis: Press.pl, źródło: https://www.press.pl/tresc/56414,agora-zamyka-blox_pl-przez-malejaca-popularnosc-serwisu [dostęp 30.06.2025].

World Wide Web, CERN, źródło: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> [dostęp 30.06.2025].

World Wide Web Consortium, źródło: <https://www.w3.org/> [dostęp 30.06.2025].

Wypowiedź blogera Steve Garfield przewidującego, że 2004 roku będzie rokiem wideoblogów. Kopia materiału umieszczona w serwisie Waybackmachine.org, źródło:

https://web.archive.org/web/20041231011613/http://homepage.mac.com/stevegarfield/videoblog/year_of.html [dostęp 30.06.2025].

YouTube, źródło: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> [dostęp 30.06.2025].

YouTube Offical Blog, źródło: <https://blog.youtube/> [dostęp 30.06.2025].

YouTube serves up 100 million videos a day online, serwis: Usatoday.com, źródło: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm [dostęp 30.06.2025].

Zapis relacji huraganu Bonnie opublikowana w serwisie gazety „TheCharlotteObserver”, umieszczony w serwisie: The Wayback Machine Internet Archive, źródło: <http://web.archive.org/web/20010417195542/http://www.charlotte.com/special/bonnie/0828dispatches.htm> [dostęp 30.06.2025].

Zapis strony internetowej zawierający odniesienie do wpisu Adama Kontrasa oraz pobrania zdjęcia będącego elementem wpisu, dostępny w serwisie: The Wayback Machine Internet Archive, źródło: <https://web.archive.org/web/20010723205211/http://hypertext.rmit.edu.au/vog/12.2000/27.11.00.html> [dostęp 30.06.2025].

Krajowa, *Zarzuty dla Kamila L. ps. Budda i 9 innych osób*, źródło: <https://www.gov.pl/web/prokuratura-krajowa/zarzuty-dla-kamila-l-ps-budda-i-9-innym-osob> [dostęp 30.06.2025].

Zasady serwisu YouTube.com, Zasady dotyczące podszywania się pod inne osoby, źródło: <https://support.google.com/youtube/answer/2801947?hl=pl> [dostęp 30.06.2025].

25 lat temu Wydział Fizyki UW zainicjował „Wielki Wybuch” Internetu w Polsce, Wydział Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego, źródło: <https://www.fuw.edu.pl/informacja-prasowa/news4650.html> [dostęp 30.06.2025].

„Budda” w areszcie. Są szczegóły zarzutów postawionych youtuberowi, serwis: Rzeczpospolita, źródło: <https://www.rp.pl/prawo-karne/art41344201-budda-w-areszcie-sa-szczegoly-zarzutow-postawionych-youtuberowi> [dostęp 30.06.2025].

Słowniki internetowe:

Definicja słowa „blog” zawarta w serwisie: DobrySłownik, źródło: <https://dobrysloownik.pl/slowo/blog/119787/> [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „blog” zawarta w serwisie: Oxford Advanced Learner's Dictionary, źródło: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/blog_1 [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „blog” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/blog.html>, [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „blogosphere”, w serwisie: Cambridge Dictionary, źródło: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/learner-english/blogosphere> [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „blogosphere”, w serwisie: Oxford Learner’s Dictionaries, źródło: <https://oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/blogosphere> [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „FAQ” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/sjp/FAQ;2557509.html> [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „geek” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego, źródło: <https://sjp.pl/geek> [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „internet” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/sjp/Internet;2561815.html> [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „klient” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego, źródło: <https://sjp.pl/klient> [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „konkurencja” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/sjp/konkurencja;2473260.html> [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „podcast” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego, źródło: <https://sjp.pl/podcast> [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „podcast” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo;/7271> [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „rozpowszechnianie” zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/rozpowszechnianie.html> [dostęp 30.06.2025]

Definicja słowa „WWW” (World Wide Web) zawarta w serwisie: Słownik Języka Polskiego PWN, źródło: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/WWW.html> [dostęp 30.06.2025].

Definicja słowa „youtuber” zawarta w serwisie: Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. Najnowsze słownictwo polskie, źródło: <https://nowewyrazy.pl/haslo/youtuber.html> [dostęp 30.06.2025]

Definicja słów “frequently asked questions” zawarta w serwisie: Cambridge Dictionary, źródło: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/frequently-asked-questions?q=Frequently+Asked+Questions> [dostęp 30.06.2025].

Oxford English Dictionary The definitive record of the English Language, New words list, March 2003, źródło: <http://public.oed.com/the-oed-today/recent-updates-to-the-oed/previous-updates/march-2003-update/> [dostęp 30.06.2025].

Tłumaczenie słowa „doocec” w serwisie: Dictionary.com, źródło: <https://www.dictionary.com/browse/doocec> [dostęp 30.06.2025].

Tłumaczenie słowa „doocec” w serwisie: The Urban Dictionary, źródło: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=doocec> [dostęp 30.06.2025].

Spis rysunków:

Rysunek 1. Fragment zrzutu ekranu strony internetowej Peterme.com.....	35
Rysunek 2. Fragment zrzutu ekranu ukazujący blog Jorna Barger'a „Robot Wisdom”.	36
Rysunek 3. Fragment zrzutu ekranu strony internetowej Google Trends, porównujący liczbę wyszukiwań słowa blog (linia niebieska) w stosunku do słowa weblog (linia czerwona) w ramach wyszukiwarki google.com.	38
Rysunek 4. Kopia zapisu przedstawiającego pierwszą w historii próbę nadania słowa LOGIN poprzez ARPANET.	40
Rysunek 5. Historyczne logo WWW zaprojektowane przez Roberta Cailliau.	42
Rysunek 6. Fragment strony internetowej Uniwersytetu Andrzeja Frycza Modrzewskiego w widoku graficznym (u góry) oraz fragment kodu HTML tej samej strony (na dole).	43
Rysunek 7. Fragment zrzutu ekranu z serwisu bbs.retrobattlestations umożliwiającego dostęp do serwisu BBS LEVEL 29.	47
Rysunek 8. Zrzut ekranu z forum internetowego Elektroda.pl.	48
Rysunek 9. Zrzut ekranu ukazujący post z dnia 27.01.1994 roku zamieszczony na stronie Justin's Links From The Underground.	50
Rysunek 10. Zrzut ekranu ukazujący post z dnia 13 października 2008 roku zamieszczony na stronie internetowej <i>Robot Wisdom auxiliary Longer posts by Jorn Barger to supplement the Robot Wisdom link blog</i>	51
Rysunek 11. Zrzut ekranu z strony internetowej gazety TheCharlotteObserver zawierającej relacje z huraganu Bonnie.	52
Rysunek 12. Zrzut ekranu ukazujący fragment archiwalnej kopii strony internetowej Peterme.com.	53
Rysunek 13. Zrzut ekranu ukazujący wygląd strony internetowej Open Diary z 1999 roku.	57
Rysunek 14. Zrzut ekranu z strony internetowej LiveJournal ukazujący pierwszy layout serwisu z 1999 roku.	58
Rysunek 15. Zrzut ekranu ukazujący pierwszą archiwalną stronę startową serwisu Blogger.com.	59
Rysunek 16. Historyczny slogan „Push-button publish for the people” ortal Blogger.com zachowany	59
Rysunek 17. Zrzut ekranu ukazujący proces tworzenia blogów na serwisie Blogger.com.	60
Rysunek 18. Zrzut ekranu ukazujący fragment strony logowania serwisu Tumblr.com.	64
Rysunek 19. Archiwalne logo serwisu YouTube, wraz z historycznym sloganem serwisu „Your Digital Video Repository”. Opracowanie własne na podstawie Artykułu <i>YouTube's Anniversary: How HOT or NOT Started It All</i> w serwisie PCWorld.com	67
Rysunek 20. Logo serwisu YouTube funkcjonujące w latach 2005-2011, wraz z obowiązującym w powyższych latach sloganem serwisu „Broadcast Yourself”.	67
Rysunek 21. Zrzut ekranu ukazujący przykładowy materiał wideoblogera „The Geocaching Vlogger” dostępny wyłącznie dla „Patronów” w serwisie Patreon.com.	70

Rysunek 22. Zrzut ekranu ukazujący poszczególne podcasty polskiego dziennikarza oraz YouTubera Radosława Kotarskiego umieszczone na kanale „Polimaty 2” w serwisie Spotify.com.	71
Rysunek 23. Graficzne przedstawienie umiejscowienia blogów w ramach stron internetowych dostępne w artykule: K. Krol, Blog vs. Website – Which One Should You Choose?, serwis Websitesetup.org.	76
Rysunek 24. Przykładowy wideo blog ukazujący codzienną pracę pracownika kawiarni zlokalizowanej w Korei Południowej opublikowany przez użytkownika 사군카페인 sagun caffeine w serwisie YouTube.com.	90
Rysunek 25. Wykres prezentuje roczną liczbę publikacji o najpopularniejszych 25 blogach w Polsce, ukazujących się w prasie, radiu, telewizji oraz portalach internetowych w 2015 roku. Wykres opublikowany w Analysis of polish blogosphere – with these bloggers it is worth cooperating, Serwis Press Service monitoring mediów, Agencja Informacyjna.	94
Rysunek 26. Wykres ukazujący wartość sumy ekwiwalentu reklamowego za rok 2019, według wyliczeń przeprowadzonych przez serwis Jason Hunt Studio. Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2019, Jason Hunt Studio.	95
Rysunek 27. Wykres ukazujący czas poświęcany na działalność w internecie przez osoby dla których blogi są głównym, dodatkowym lub hobbistycznym zajęciem. Według raportu Ekonomia twórców po polsku. 2024, s. 8.	96
Rysunek 28. Wykres pochodzący z raportu Ekonomia twórców po polsku. 2024, s. 21, ukazujący średnie przychody respondentów z ich działalności w internecie.	97
Rysunek 29. Wykres pochodzący z raportu Ekonomia twórców po polsku. 2024, s. 25, ukazujący zarobki ankietowanych w zależności od wielkości społeczności zgromadzonej wokół blogera i jego publikowanych treści.	98
Rysunek 30. Wykres pochodzący z raportu Ekonomia twórców po polsku. 2024, s. 27, ukazujący korelacje zarobków z traktowaniem pracy twórczej jako głównej, dodatkowej pracy lub wyłącznie hobbistycznie.	99
Rysunek 31. Wykres ukazujący powody konsumowania b(v)logów – porównanie odpowiedzi internautów i stałych odbiorców b(v)logów.	103
Rysunek 32. Wykres ukazujący źródła informacji w procesie zakupowym – porównanie odpowiedzi internautów i stałych odbiorców b(v)logów.	104
Rysunek 33. Wykres ukazujący podejmowane decyzje przez grupę odbiorców blogów oraz wideoblogu pod wpływem treści publikowanych na blogach.	104
Rysunek 34. Wykres ukazujący podejmowane decyzje przez grupę stałych odbiorców blogów oraz wideoblogu pod wpływem treści publikowanych na blogach.	105
Rysunek 35. Wykres ukazujący powody konsumowania b(v)logów – porównanie odpowiedzi internautów i stałych odbiorców b(v)logów.	105
Rysunek 36. Wykres struktury wieku, płci badanych internautów.	106
Rysunek 37. Wykres ukazujący odpowiedzi przedsiębiorców współpracujących z blogerami w sprawie przełożenia współpracy reklamowej z blogerami na korzyści marketingowe, dostępny w badaniu: Blogosfera 2012, Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze.	110
Rysunek 38. Wykres ukazujący odpowiedzi przedsiębiorców współpracujących z blogerami w sprawie przesłanek wpływających na ustalenie wysokości wynagrodzenia blogera, dostępny w badaniu: Blogosfera 2012, Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze.	111
Rysunek 39. Wykres ukazujący procent konsumentów kierujących się przy dokonywaniu zakupów przez internet opiniami o produkcie oraz opiniami o sprzedawcy. Wykres dostępny w raporcie: Fałszowanie opinii w Internecie. Doświadczenia konsumentów, na podstawie badania PBS Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK, 2020.	112

Rysunek 40. Wykres ukazujący procent konsumentów obawiających się lub nieposiadających obaw względem podejmowania decyzji na podstawie nieprawdziwych opinii. Wykres dostępny w raporcie: Fałszowanie opinii w Internecie. Doświadczenia konsumentów, na podstawie badania PBS Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK, 2020.....	113
Rysunek 41. Zrzut ekranu ukazujący część opisu usługi Google AdSense w zakresie wyświetlania reklam.....	136
Rysunek 42. Zrzut ekranu ukazujący reklamę wyświetlaną pomiędzy treściami publikowanymi na blogu ThnikApple, Tomasz Czech, Gurman: Apple Watch Series 7 bez pomiaru ciśnienia krwi.....	137
Rysunek 43. Zrzut ekranu ukazujący konta w serwisie YouTube.com zarejestrowane pod imieniem i nazwiskiem Karol Wiśniewski.....	180
Rysunek 44. Zrzut ekranu ukazujący archiwalny opis produktu zamieszczony na stronie internetowej marki VECLAIM dostępny w materiale opublikowanym na kanale Vogule Poland w serwisie YouTube.com.....	184
Rysunek 45. Zestawienie zrzutów ekranu ukazujące posty blogerki Karoliny Domaradzkiej umieszczone w serwisie Instagram.com i przygotowane przez blogera Michała Zaczyńskiego.....	185
Rysunek 46. Zrzut ekranu przedstawiający ofertę serwisu RapidLike.pl dotyczącą zakupu usługi zapewniającej zamówioną liczbę wyświetleń dla materiałów na platformie YouTube.com.....	202
Rysunek 47. Zrzut ekranu przedstawiający fragment kodu źródłowego strony internetowej bloga Kadry i Place.....	260
Rysunek 48. Zrzut ekranu ukazujący fragment reklamy LG Polska zrealizowanej przez blogera Sylwestra Wardęgę, dostępny w serwisie papilot.pl, Beata Dżumaga, <i>Benny Hill byłby dumny. LG Polska i Sylwester Wardęga z najbardziej niestosowną reklamą, jakiej dziś na szczęście już nie zobaczycie</i>	264
Rysunek 49. Zrzut ekranu przedstawiający fragment dokumentu „Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych”.....	280
Rysunek 50. Fragment dokumentu <i>Influencers' guide to making clear that ads are ads</i> , opisujący pojęcie artykułu sponsorowanego zwanego „advertorial”.....	282
Rysunek 51. Przykład oznaczenia treści reklamowych w ramach blogów za pomocą znaku graficznego „Annonce”. Dostępne w: „The Consumer Authority’s guidance on labelling advertising in social media” wydanych przez Norweski Urząd Ochrony Konsumentów.	286
Rysunek 52. Zrzut ekranu ukazujący fragment opisu materiału wideoblogera <i>Maciej je</i> zamieszczonego w serwisie YouTube.com. Podkreślony kolorem czerwonym opis ukazuje dalszą część opisu. Powyższy materiał nie jest materiałem reklamowym.....	287
Rysunek 53. Zrzut ekranu ukazujący fragment opisu materiału wideoblogera <i>Maciej je</i> zamieszczonego w serwisie YouTube.com. Czerwona ramka zakreśla część w ramach której potencjalna informacja o charakterze reklamowym powinna zostać umieszczona.	287
Rysunek 54. Zrzut ekranu przedstawiający fragment materiału wideoblogera Kuby Klawitera zamieszczonego na YouTube.com. Na powyższym zrzucie ekranu można zauważyć widoczne oznaczenie treści reklamowych.....	288
Rysunek 55. Zrzut ekranu prezentujący post blogerki Katarzyny Tusk w serwisie Instagram.com w aplikacji mobilnej. Po lewej stronie znajduje się post w wersji skróconej (bez interakcji ze strony odbiorcy treści). Po prawej stronie znajduje się post po rozwinięciu opisu.	289
Rysunek 56. Przykładowy post blogerki „Stylizacje” umieszczony w serwisie Instagram i oznaczony jako „Post sponsorowany”.	290

Rysunek 57. Wiek, w którym dziecko rozpoczęło korzystanie z własnego telefonu komórkowego według badania Analiza funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce oraz ocena preferencji konsumentów. 2022 rok. Badania dzieci i rodziców, zrealizowane na rzecz Urzędu Komunikacji Elektronicznej.....	308
Rysunek 58. Lody „Ekipa” powstałe we współpracy firmy Koral i Ekipy.....	328
Rysunek 59. Zrzut ekranu ukazujący fragment wiadomości z dnia 19.06.2021 roku użytkownika ohnePixel w serwisie X omawiający sprzedaż skinów CS-GO, za kwotę 775 tysięcy dolarów.	331

Spis tabel:

Tabela 1. Wybrane dane statystyczne dotyczące szacowanej liczby użytkowników wybranych serwisów społecznościowych na świecie.....	74
Tabela 2. Wybrane dane statystyczne serwisów blogowych umożliwiających tworzenie blogów tekstowo-zdjęciowych w latach 2010–2015, na bazie polskich internautów.....	85
Tabela 3. Wybrane dane statystyczne serwisów blogowych umożliwiających tworzenie blogów tekstowo-zdjęciowych w latach 2016–2019, na bazie polskich internautów.....	86
Tabela 4. Dane statystyczne dla wyselekcjonowanych kanałów w serwisie YouTube w wybranych kategoriach treści. Dane odzwierciedlają stan od czerwca 2018 do marca 2025 roku.....	88
Tabela 5. Dane statystyczne dla wyselekcjonowanych polskich kanałów w serwisie YouTube w wybranych kategoriach treści. Dane odzwierciedlają stan od czerwca 2018 do marca 2025 roku.....	89