

**Artur Ingram**

doktorant, Krakowska Akademia im Andrzeja Frycza Modrzewskiego

ORCID: 0000-0002-4008-4398

## **Bloger jako przedsiębiorca w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji**

### *Wprowadzenie*

Wzrost wpływu internetu, przejawiający się m.in. rosnącą popularnością rozmaitych typów stron oraz form przekazu – w tym blogów, oddziałuje również na życie gospodarcze zarówno w Polsce, jak i na świecie. Tematyka blogów niejednokrotnie była przedmiotem analizy w poszczególnych opracowaniach prawnych, jednak nie podlegała szerszej analizie w zakresie rozważań dotyczących zwalczania nieuczciwej konkurencji. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r.<sup>1</sup> reguluje kwestie związane z zapobieganiem powstawania oraz zwalczaniem już istniejącej nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej. Celem głównym ustawy jest m.in. ochrona wartości w postaci uczciwej konkurencji poprzez ochronę interesu publicznego, przedsiębiorców oraz klientów, do których zaliczamy także konsumentów. Warto zaznaczyć, że ochrona konsumentów co do zasady ma znaczenie pośrednie. Pomimo że ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>2</sup> w pewnym zakresie charakteryzuje zbieżność celów, które jej przyświecają, to zważywszy na szeroki zakres podmiotowy oraz przedmiotowy, a także docelową ochronę konkurencji w ramach działalności gospodarczej, rozważania niniejszego artykułu związane z blogami i blogerami zostały oparte na ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

---

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. z 2019 r. poz. 1649.

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. z 2019 r. poz. 1667.

## *Blogi i blogerzy oraz ich udział w obrocie gospodarczym*

Blogerzy nie istnieliby bez dzienników internetowych (sieciowych), tj. tzw. blogów, których początek sięga powstania internetu i które tak jak internet podlegają ciągłej ewolucji. Samo oznaczenie blogów uległo zmianom na przestrzeni lat. W pierwszej połowie lat 90 XX w. wyrażenie „weblog” było używane przez administratorów serwerów i oznaczało listę osób, które odwiedziły daną stronę internetową. W grudniu 1997 r. Jorn Barger w tytule swojej strony internetowej użył wyrażenia „dziennik sieciowy” – „Robot Wisdom: A Weblog by Jorn Barger”. Częstka „we-” po raz pierwszy została usunięta ze słowa „weblog” przez Petera Merholza w 1999 r. Od tego czasu wyrażenie „blog” powszechnie określa dzienniki internetowe<sup>3</sup>. Osoba prowadząca blog (blogger) umieszcza na swojej stronie internetowej treści, które chce przekazać w formie zgodnej z przyjętymi założeniami. Treści na blogach prezentowane są trojako: poprzez tekst, zdjęcia lub filmy. W praktyce najczęściej spotykamy się z blogami tekstowymi z dodatkiem zdjęć lub oraz wideoblogami (vlogami), na których autor posługuje się tylko materiałami wideo<sup>4</sup>. Całość materiałów oraz treści zamieszczanych \ na blogach określana jest mianem blogosfery (ang. *blogosphere*)<sup>5</sup>. Blogi najczęściej tworzą osoby, które chcą podzielić się swoimi przemyśleniami, doświadczeniami bądź opiniami, jednak blogi są również prowadzone przez podmioty profesjonalne, którym służą jako narzędzie do promowania swojej działalności<sup>6</sup>. W niektórych przypadkach prowadzenie bloga może przerodzić się w zajęcie dające wymierne korzyści finansowe; takie możliwości zarobku mogą być bezpośrednio związane z prowadzeniem bloga, m.in. poprzez reklamy, programy partnerskie lub płatne subskrypcje, bądź pośrednio – przez możliwość nawiązania współpracy z innymi podmiotami. Efektem takiego porozumienia może być stworzenie określonego materiału przeznaczonego na bloga, opartego np. na recenzji produktu czy usługi bądź propagowaniu pewnych pożądanych zachowań.

<sup>3</sup> Szerzej na ten temat: J. Walker Rettberg, *Blogowanie*, przeł. M. Szczubiałka, PWN, Warszawa 2012, s. 45.

<sup>4</sup> Blogi opierające się na materiałach wideo co do zasady mogą być oparte na dwóch formach. Pierwszą jest stworzenie własnego kanału na portalu umożliwiającym gromadzenie plików wideo (youtube.com, vimeo.com). Drugą, rzadszą, formą jest stworzenie strony internetowej, na której umieszczane są materiały wideo.

<sup>5</sup> Zob. definicję *Merriam-Webster An Encyclopedia Britannica Company*, <http://merriam-webster.com> [dostęp: 29.11.2019].

<sup>6</sup> M.in.: blog Kompanii Piwowarskiej – BeerLovers ([www.beerlovers.pl](http://www.beerlovers.pl)); blog firmy ubezpieczeniowej AXA ([www.smartdriver.pl](http://www.smartdriver.pl)); blog centrum handlowego „Dom Mody Klif” ([klif.pl](http://klif.pl)). Popularnym firmowym wideoblogiem jest utworzony na portalu YouTube.com blog firmy Lidl: [KuchniaLidla.pl \(www.youtube.com/user/LidlPolskaPL\)](http://www.youtube.com/user/LidlPolskaPL) – aktualnie subskrybowany przez 337 tys. osób.

Innym skutkiem podjętej współpracy może być nawiązanie stosunku pracy bądź zawarcie umowy cywilnoprawnej.

Niektórzy blogerzy biorą znaczący udział w obrocie gospodarczym, w szczególności w segmencie reklam oraz usług. Przejawia się to głównie we współpracy z podmiotami profesjonalnymi poprzez tworzenie bądź udział w kampaniach reklamowych, przykładem są m.in.<sup>7</sup>: kampania firmy Coca-Cola HBC Polska, w ramach której na firmowe puszki trafiły fotografie znanych polskich blogerów<sup>8</sup>, współpraca blogerki modowej Jessiki Mercedes z marką Pandora<sup>9</sup> czy kooperacja blogera Michała Szafrąńskiego (blog „Jak oszczędzać pieniądze”) z firmą MasterCard<sup>10</sup>. Przy takim udziale blogerów w funkcjonowaniu rynku zasadne jest podjęcie głębszej analizy na temat statusu blogera jako podmiotu uczestniczącego w obrocie gospodarczym oraz możliwości potwierdzenia bądź odrzucenia następującej hipotezy: czy bloger może być przedsiębiorcą w ramach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji? Rozważania te związane są z gwałtownym wzrostem popularności blogerów i ich udziałem w życiu publicznym – zasięg najpopularniejszych blogerów oraz wideoblogerów liczony jest w milionach odbiorców. Aktualnie w Polsce blisko siedemdziesięciu wideoblogerów posiada ponad milion subskrypcji swojego kanału w serwisie YouTube.com. Systematycznie aktualizowany ranking polskich kanałów w serwisie YouTube.com można znaleźć na stronie APYnews<sup>11</sup>: ideoblogger Karol Gązwa, występujący pod pseudonimem (nickiem) „Blówek”, posiadający konto o nazwie MinecraftBlow<sup>12</sup>, może poszczycić się wśród polskich blogerów największą liczbą subskrypcji wynoszącą ponad 4 mln osób, a blog technologiczny Antyweb<sup>13</sup>, aktualnie tworzony przez grupę osób, posiada oglądalność na poziomie 5 mln wyświetleń mie-

<sup>7</sup> Zob. także: *50 kampanii z udziałem digital influencerów, które zawładnęły blogosferą*, WhitePress, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/434/50-kampanii-z-udzialem-digital-influencerow-ktore-zawladnely-blogosfera> [dostęp: 29.11.2019]; *Kampania reklamowa z blogerami – najlepsze przykłady*, Poradnik Przedsiębiorcy, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-kampania-reklamowa-z-blogerami-najlepsze-przyklady> [dostęp: 29.11.2019].

<sup>8</sup> U. Szymczyk, *Fotografie gwiazd Internetu trafiły na puszkę Coca-Cola*, Coca-Cola Polska <https://www.cocacola.com.pl/historie/fotografie-gwiazd-internetu-trafily-na-puszki-cocacola> [dostęp: 29.11.2019].

<sup>9</sup> J. Mercedes, *Bangkok with Pandora*, Jemerced, <http://www.jemerced.com/bangkok-with-pandora/> [dostęp: 29.11.2019].

<sup>10</sup> M. Szafrąński, *MasterCard – Strategiczny Partner bloga w roku 2015, Jak oszczędzać pieniądze?*, <https://jakoszczedzacpieniadze.pl/mastercard-strategiczny-partner-2015> [dostęp: 29.11.2019].

<sup>11</sup> *Ranking YouTube. Jedyny tak czytelny ranking youtube w Polsce*, APYnews, <https://apynews.pl/ranking-youtuberow> [dostęp: 29.11.2019].

<sup>12</sup> Blówek, <https://www.youtube.com/user/MinecraftBlow/featured> [dostęp: 29.11.2019].

<sup>13</sup> Antyweb, <https://antyweb.pl/> [dostęp: 29.11.2019].

sięcznie<sup>14</sup>. Wystąpienia oraz wypowiedzi blogerów można zaobserwować nie tylko w internecie, ale również w innych mediach, np. w prasie lub telewizji<sup>15</sup>. Niektórych blogerów można określić mianem influencerów, tzn. osób, które zdobyły popularność w internecie i korzystają ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd oraz gust<sup>16</sup>. Działalność oraz treści publikowane w ramach blogów mogą zatem wpływać na kształtowanie opinii konsumenckich oraz społecznych. Blogerzy stali się źródłem informacji w procesie zakupowym. Według badania „B(V)LOG POWER Wpływ blogów i wideoblogów na internautów”<sup>17</sup>, przeprowadzonego w 2015 r. na zlecenie Polskiego Stowarzyszenia Blogerów i Vlogerów, dla 12% polskich internautów (próba n=977) blogi oraz wideoblogi stanowiły źródło informacji dotyczące planowanych zakupów, a dla 72% stałych odbiorców (próba n=1525) danego wideobloga treści w nim zawarte stanowiły pierwsze źródło informacji dotyczące danego produktu.

### *Przesłanki wskazujące na status blogera jako przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*

#### *Przesłanki przewidziane w art. 2 u.z.n.k.*

Kwalifikacja danego podmiotu jako przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma kluczowe znaczenie w określeniu praw i obowiązków z niej wynikających. Odnosząc się do blogosfery, warto zaznaczyć, że nawet w przypadku braku kwalifikacji blogera jako przedsiębiorcy w rozumieniu u.z.n.k., bloger może popełnić czyn nieuczciwej konkurencji. Czynami nieuczciwej konkurencji, które nie wymagają posiadania statusu przedsiębiorcy, a które mogą zostać popełnione m.in. przy publikacjach blogowych, mogą być czyny wymienione w art. 11, 12 i 14 przedmiotowej ustawy. W przypadku spełnienia przesłanek przewidzianych w art. 23 ust. 1 u.z.n.k. bloger może ponosić odpowiedzialność niezależnie od posiadania statusu przedsiębiorcy. Analiza możliwości klasyfikacji blogera jako przedsiębiorcy w rozumieniu tejże ustawy oparta musi zostać na art. 2 u.z.n.k., w którym ustawodawca wprowadził definicję podmiotów rozumianych jako

<sup>14</sup> SimilarWeb, <https://www.similarweb.com/website/antyweb.pl> [dostęp: 29.11.2020].

<sup>15</sup> M.in. w telewizjach: <https://pytanienasniedanie.tvp.pl/23756316/najbardziej-wplywowi-blogerzy-w-polsce> [dostęp: 29.11.2019]; <https://dziendobry.tvn.pl/wideo,2064,n/nowa-misja-jessici-mercedes-urzadzanie-mieszkania,250005.html> [dostęp: 29.11.2019].

<sup>16</sup> *Influencer* [hasło], w: *Słownik języka polskiego*, WN PWN, <https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/influencer;6368873.html> [dostęp: 29.11.2019].

<sup>17</sup> *B(V)LOG POWER raport. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów*, 2015, Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów, <https://www.slideshare.net/LozaBiznesu/blog-power-raport> [dostęp: 29.11.2019].

przedsiębiorcy. Podmiotami tymi w rozumieniu ustawy są osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej, które, prowadząc chociażby ubocznie działalność zarobkową lub zawodową, uczestniczą w działalności gospodarczej. Należy zwrócić uwagę na fakt, że definicja przedsiębiorcy stworzona na gruncie artykułu 2 u.z.n.k. jest definicją stworzoną na potrzeby stosowania przedmiotowej ustawy<sup>18</sup>.

Janusz Szwaja oraz Agnieszka Kubiak-Cyrul trafnie zaznaczają, że na gruncie u.z.n.k. za przedsiębiorcę uważany jest każdy podmiot uczestniczący w działalności gospodarczej, prowadzący działalność zarobkowo lub zawodowo, bez względu na to, czy jest to jego działalność główna czy uboczna, oraz niezależnie od tego czy został lub nie wpisany do rejestru przedsiębiorców bądź ewidencji działalności gospodarczej, czy też wpisowi nie podlega<sup>19</sup>. W kontekście blogerów warto zaznaczyć, że uznanie za przedsiębiorcę na gruncie u.z.n.k., nie jest uzależnione od spełnienia przez podmiot faktycznie prowadzący działalność gospodarczą formalności prawnych. Powyższe znajduje potwierdzenie w linii orzeczniczej<sup>20</sup> oraz w doktrynie<sup>21</sup>, w związku z czym przyjmuje się, że niniejsza ustawa pojęciem „przedsiębiorcy” obejmuje nie tylko osoby będące „podmiotami gospodarczymi” w świetle odpowiednich przepisów, wpisane do rejestrów działalności gospodarczej, lecz wszystkie podmioty uczestniczące w działalności gospodarczej. Literalne brzmienie artykułu 2 u.z.n.k wprost wskazuje krąg podmiotów, które mogą być przedsiębiorcami w rozumieniu przedmiotowego przepisu – mogą być to osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej. W kontekście blogosfery zdecydowanie najpopularniejszym przypadkiem będą blogi prowadzone przez osoby fizyczne.

Dla spełnienia możliwości klasyfikacji podmiotu jako przedsiębiorcy w ramach u.z.n.k. nie jest wymagane, aby działalność tę wykonywać jako

<sup>18</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22.10.2003 r., II CK 161/02, OSN 2004, Nr 11, poz. 186. Szerzej na ten temat: E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2018, s. 50; J. Szwaja A. Kubiak-Cyrul, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, C.H. Beck, Warszawa 2016, s. 99; M. Kępiński, [w:] *Kodeks Cywilny, t. 1: Komentarz Art. 1 44911*, red. M. Gutowski, C.H. Beck, Warszawa 2016, s. 240. Janusz Szwaja oraz Agnieszka Kubiak-Cyrul wskazują, że artykuł 2 ZNKU ma charakter przepisu szczególnego w stosunku do art. 431 Kodeksu Cywilnego (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93 z późn. zm.).

<sup>19</sup> J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, op. cit.*, s. 100–101.

<sup>20</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19.3.2014 r. I CSK 364/13, Legalis; wyrok WSA w Warszawie z dnia 21.03.2006 r., VI SA/WA 2215/05.

<sup>21</sup> E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2018, s. 57; J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, op. cit.*, s. 103.

podstawowy zakres realizowanych czynności. Dokonując analizy literalnej artykułu 2 u.z.n.k., ustawodawca wprost dopuszcza, iż możliwe jest prowadzenie działalności nawet ubocznie: obok innej głównej działalności bądź jako dodatkowa odrębna czynność. Przykładowo: poza obowiązkami, które bloger świadczy w ramach umowy o pracę, dla innego przedsiębiorcy może wykonywać czynności związane z prowadzeniem bloga. ma to szczególne znaczenie w stosunku do blogerów, dla których blog nie stanowi ich głównego źródła utrzymania.

Ustawodawca posługuje się pojęciem uczestniczenia w działalności gospodarczej, szerszym niż pojęcie podmiotu gospodarczego lub przedsiębiorcy<sup>22</sup>, obejmującym m.in. takie posunięcia, które mają wpływ na funkcjonowanie oraz wyniki innych przedsiębiorców. Według Szwai oraz Kubiak-Cyruł o uczestnictwie w obrocie gospodarczym decyduje obiektywna ocena charakteru oraz rozmiaru podejmowanych działań, nie wola danego podmiotu<sup>23</sup>. Odnosząc się do pojęcia działalności gospodarczej, warto zaznaczyć, iż ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie posiada jej definicji, jednak w ramach polskiego ustawodawstwa została zdefiniowana m.in. w Ustawie z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców, Dz.U. 2018 poz. 646 z późn. zm. Artykuł 3 ustawy stanowi, że działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły. Definicja zawarta w prawie przedsiębiorców w swoim literalnym brzmieniu różni się od definicji przedstawionej w uchylonej Ustawie z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, Dz.U. z 2018 r. poz. 398, jednak ze względu na wspólny cel obu rozważania doktrynalne na gruncie ustawy o swobodzie działalności gospodarczej w odniesieniu do poszczególnych przesłanek określających działalność gospodarczą należy stosować na zasadach analogii. Powyższe rozważania mogą być pomocne w uznaniu bądź nie danych zachowań jako kwalifikujących się w ramach ocenianych przesłanek.

Kolejną przesłanką określającą przedsiębiorcę jest prowadzenie działalności o charakterze zarobkowym. Jako działania zmierzające do osiągnięcia zysku wśród blogerów można zakwalifikować wszelkie czynności zmierzające do nawiązania współpracy z innymi przedsiębiorcami oraz tworzenie bądź uczestnictwo w zorganizowanych kampaniach reklamowych, a także monetyzację ruchu internetowego na swoim blogu. Monetyzacja bloga polega na osiągnięciu przychodu z tytułu wyświetlanych materiałów reklamowych bądź „kliknięć” w daną reklamę przez odbiorców bloga. Tego typu współpracę

<sup>22</sup> Uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 26.03.2002 r., III CKN 777/00, dostęp: Legalis.

<sup>23</sup> J. Szwaja, A. Kubiak-Cyruł, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, op. cit.*, s.100–101.

oferują m.in. programy partnerskie typu AdSense<sup>24</sup> firmy Google czy program partnerski serwisu ceneo.pl<sup>25</sup>. Prowadzenie blogów zwykle nie jest związane z ponoszeniem kosztów, jednak w niektórych przypadkach blogerzy ponoszą realne wydatki. Na takie koszty mogą składać się opłaty z hostingiem serwisu www, na którym prowadzony jest blog, zakup towarów oraz materiałów opisywanych na blogu. Przy takich kosztach możliwe jest, że pomimo podjęcia wszelkich racjonalnych działań w celu uzyskania zysku profit nie zostanie osiągnięty<sup>26</sup>, jednak nawet okresowe straty nie wykluczają charakteru zarobkowego działalności<sup>27</sup>. Jak wskazuje Sąd Najwyższy, przesłanka zarobkowego charakteru prowadzonej działalności nie musi być spełniona, by zakwalifikować określony podmiot jako przedsiębiorcę w rozumieniu artykułu 2 u.z.n.k.<sup>28</sup>, jednak spełnienie takiej przesłanki może być pomocne w ustalaniu, czy dany podmiot prowadzi działalność gospodarczą.

Określenie blogera jako przedsiębiorcy w ramach u.z.n.k. nie powinno mieć zastosowania w stosunku do blogerów, którzy nie dążą do osiągnięcia zarobku. Przykładem mogą być blogi prowadzone na rzecz osób niepełnosprawnych, praw mniejszości, działalności społecznej, kulturalnej, religijnej oraz inne<sup>29</sup>. Zarobkowy charakter działalności gospodarczej winno oceniać się w kontekście celu (motywu) działania, nie zaś faktycznej dochodowości (zyskowności), co podkreśla Marek Szydło<sup>30</sup>. Założenie to ma zastosowanie głównie w kontekście organizacji typu non profit posiadających własne blogi. W wypadku uzyskania ewentualnych przychodów z tytułu prowadzonego bloga należy przyjąć na zasadach analogii rozważania Szydły dotyczące niezamierzonych oraz nieoczekiwanych dochodów z tytułu działalności przez organizacje non profit. Niezarobkowy charakter działalności winien być utrzy-

<sup>24</sup> Serwis reklamowy Google AdSense, [https://www.google.com/adsense/start/#/?modal\\_active=none](https://www.google.com/adsense/start/#/?modal_active=none) [dostęp: 29.11.2019].

<sup>25</sup> Program Partnerski Ceneo.pl, <https://pp.ceneo.pl/> [dostęp: 29.11.2019].

<sup>26</sup> A. Powalowski, [w:] *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej komentarz*, red. A. Powalowski, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 30.

<sup>27</sup> T. Kocowski, [w:] *Publiczne prawo gospodarcze. System Prawa Administracyjnego*, t. 8, red. AR. Hauser, Z. Niewiadomski, A. Wróbel, C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 147.

<sup>28</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22.10.2003 r., II CK 161/02, OSN 2004, Nr 11, poz. 186.

<sup>29</sup> Na aprobatę zasługuje pogląd Marka Szydły, że przy założeniu braku motywu zarobkowego osoby takie nie powinny być rozumiane jako przedsiębiorcy na gruncie art. 2 ZNKU; M. Szydło, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 94–95.

<sup>30</sup> M. Szydło, *Swoboda działalności gospodarczej*, C.H. Beck, Warszawa 2005, s. 37. Por. komentarz do art. 2 SwobGospU: C. Kosikowski, *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej*, LexisNexis, Warszawa 2013, s. 30 i n. Pogląd ten również został wyrażony przez Szydłę w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, s. 94 i n. Zyskało to aprobatę m.in. Annę Tischner w: *System Prawa Prywatnego*, t. 15: *Prawo Konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa 2014, s. 97.

many, skoro brak motywu zarobkowego pozostaje niezmienny, a wszystkie uzyskane dochody służyć będą finansowaniu działalności statutowej<sup>31</sup>.

Obok przesłanki zarobkowego charakteru ustawodawca wskazał przesłankę działalności o charakterze zawodowym. Poprzez pojęcie zawodowego charakteru należy rozumieć działania posiadające cechy zorganizowania i ciągłości wykonywania działań<sup>32</sup>, które, jak wskazują Ewa Nowińska oraz Krystyna Szczepanowska-Kozłowska, wykraczają poza sfery prywatne danego podmiotu<sup>33</sup>. Przesłanka ciągłości należy do wymiennych elementów działalności gospodarczej w definicji zawartej w ustawie o prawie przedsiębiorców. Przesłanka ta co do zasady wyklucza wszelkie działalności podejmowane przypadkowo, jednorazowo i okazjonalnie. W kontekście uznania indywidualnego podmiotu za przedsiębiorcę w rozumieniu u.z.n.k. przesłanka ciągłości prowadzenia działalności gospodarczej nie jest przesłanką konieczną do spełnienia, wystarczającym jest wykonywanie działalności w sposób sporadyczny<sup>34</sup>. Przesłanka zorganizowania również została wyszczególniona w ustawie o prawie przedsiębiorców jako wypełnianie czynności zmierzających do rejestracji działalności, założenie odrębnego rachunku bankowego, utrzymywanie oraz poszerzanie kontaktów handlowych z innymi przedsiębiorcami i konsumentami<sup>35</sup>.

W kontekście blogosfery można zaobserwować zjawisko zatrudniania przez przedsiębiorcę blogera jako pracownika w celu prowadzenia firmowego bloga bądź wyznaczeniu pracownikowi takiego zadania. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie wymaga, by przedsiębiorca prowadził działalność gospodarczą we własnym imieniu. W sytuacji, gdy bloger faktycznie uczestniczy w działalności gospodarczej w imieniu swoim bądź na swoją rzecz, w sposób zarobkowy bądź zawodowy, nawet przy istnieniu takiej relacji z innym przedsiębiorcą, który będzie jego pracodawcą, wydaje się zasadne, by zakwalifikować takiego blogera jako odrębnego przedsiębiorcę na gruncie u.z.n.k. W wypadku wykonywania czynności w imieniu i na rzecz pracodawcy takie działanie nie stanowi działalności gospodarczej pracownika<sup>36</sup>. Przy ocenie kluczowe winno być badanie woli danej osoby<sup>37</sup>.

<sup>31</sup> M. Szydło, *Swoboda działalności gospodarczej*, *op. cit.*, s. 44.

<sup>32</sup> Podobnie J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, *op. cit.*, s. 108–109.

<sup>33</sup> E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *op. cit.*, s. 53.

<sup>34</sup> J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, *op. cit.*, s. 110.

<sup>35</sup> C. Kosikowski, *op. cit.*, s. 32.

<sup>36</sup> M. Kępiński, [w:] *Kodeks Cywilny*, t. 1: *Komentarz Art. 1–44911*, *op. cit.*, s. 237. Podobnie: T. Kocowski, [w:] *Publiczne prawo gospodarcze. System Prawa Administracyjnego*, t. 8, *op. cit.*, s. 220; C. Kosikowski, *op. cit.*, s. 17.

<sup>37</sup> Por. J. Szwaja, A. Kubiak-Cyrul, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, *op. cit.*, s. 108.



*Argumentacja bazująca na Ustawie Prawo przedsiębiorców*

Kwalifikacja danego blogera jako przedsiębiorcy może nastąpić wyłącznie na podstawie okoliczności faktycznych danego przypadku, każdorazowo indywidualnie zbadanych. Jako przedsiębiorców w ramach u.z.n.k, zasadna wydaje się kwalifikacja tych blogerów, którzy charakteryzują się dużym zasięgiem swoich treści bądź dużej ilości subskrypcji w przypadku blogerów czerpiących przychody z tytułu realizowanych współpracy lub monetyzacji swoich treści<sup>38</sup>. Blog JasonHunt Studio rokrocznie publikuje ranking najbardziej wpływowych polskich blogerów oraz galerię wschodzących gwiazd blogosfery<sup>39</sup> na podstawie subiektywnej opinii blogera oraz danych mierzalnych: ilość wyświetleń, zasięg, zaangażowanie, suma publikacji materiałów (w internecie, prasie, radiu i telewizji) oraz wartości ekwiwalentu reklamowego ogółu poszczególnych materiałów danego blogera<sup>40</sup>. Mimo że ów ranking nie przesądza w żaden sposób o klasyfikacji blogera jako przedsiębiorcy, to w odniesieniu do blogerów o największym wpływie i wyrobionej pozycji przyznanie takiego statusu jest zasadne. Przy szerokim rozumieniu pojęcia przedsiębiorcy w ramach u.z.n.k. wydaje się trafne, by większość blogerów oraz wideoblogerów, realizujących komercyjne współprace z innymi przedsiębiorcami na zasadach uczestnictwa bądź tworzenia kampanii reklamowych<sup>41</sup>, zakwalifikować jako przedsiębiorców. W sytuacjach wątpliwych można odwołać się pomocniczo do tożsamych pojęć w ramach innych ustaw. Pomocna może być ustawa o Prawie przedsiębiorców, mająca w sposób spójny i całościowy regulować w ramach systemu prawnego działalność gospodarczą<sup>42</sup>. Zasadne jest zatem brać pomocniczo pod uwagę definicje działalności gospodarczej oraz przedsiębiorcy zawarte w art. 3 oraz 4 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców<sup>43</sup>. Zgodnie z definicją zawartą w art. 3 Prawa przedsiębiorców działalnością gospodarczą jest działalność zorganizowana, zarobkowa, wykonywana w sposób ciągły oraz we własnym imieniu. Cechy te są

<sup>38</sup> Por. przykładową listę blogerów uporządkowaną według ilości subskrypcji: Socialblade.com, <https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed> [dostęp: 29.11.2020].

<sup>39</sup> *Jason Hunt Studio, Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2019*, Jason Hunt Studio, <https://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2019> [dostęp: 29.01.2020].

<sup>40</sup> *Ibidem*.

<sup>41</sup> J. Szwaja A. Kubiak-Cyrul, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, op. cit.*, s. 118; por. Wytyczne w sprawie wdrożenia/wykonania dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych, Bruksela, 3.12.2009 r. SEC (2009)1666), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> [dostęp: 29.11.2019].

<sup>42</sup> Uzasadnienie projektu ustawy Prawo przedsiębiorców, <http://orka.sejm.gov.pl/Druki8ka.nsf/0/9E761CF9B6B03CBCC12581E10059DD88/%24File/2051.pdf>, 1-2 uzasadnienia [dostęp: 29.11.2019].

<sup>43</sup> Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców, Dz. U. z 2019 r. poz. 1495.

przesłankami koniecznymi, ale w orzecznictwie wskazane są cechy dodatkowe, m.in.: zewnętrzny charakter<sup>44</sup> (w kontekście blogosfery co do zasady zostanie spełniony w każdym przypadku) oraz uczestnictwo w obrocie gospodarczym<sup>45</sup>, funkcjonujące również na gruncie u.z.n.k. Dodatkową przesłanką dla rozpatrywania statusu przedsiębiorcy w ramach u.z.n.k. może być regulacja zawarta w art. 5 ustawy prawo przedsiębiorców, która w ustępie pierwszym przewiduje, że nie stanowi działalności gospodarczej działalność wykonywana przez osobę fizyczną, której przychód należny z tej działalności nie przekracza w żadnym miesiącu 50% kwoty minimalnego wynagrodzenia, o którym mowa w ustawie z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu (Dz.U. z 2017 r. poz. 847 oraz z Dz.U. 2019 poz. 1778)<sup>46</sup>, i która to osoba w okresie ostatnich 60 miesięcy nie wykonywała działalności gospodarczej<sup>47</sup>. Dyspozycja płynąca z ust. 3 przedmiotowego artykułu stanowi, iż w wypadku przekroczenia w danym miesiącu wysokości określonej w ust. 1 działalność staje się działalnością gospodarczą, począwszy od dnia, w którym nastąpiło przekroczenie rzeczony wysokości<sup>48</sup>. Takie rozwiązanie przesądza o chwili powstania działalności gospodarczej niezależnie od samego wpisu do rejestru przedsiębiorców lub ewidencji działalności gospodarczej<sup>49</sup>. Ów sposób uznania podmiotu za prowadzący działalność gospodarczą niezależnie od dokonania wpisu znajduje również odzwierciedlenie na gruncie u.z.n.k., tym samym stosowany oraz aprobowany przez doktrynę fakt przyznania statusu przedsiębiorcy w ramach u.z.n.k. niezależnie od dokonania wpisu jest w pełni zasadny oraz spójny z całościowym systemem prawnym.

### *Czyny nieuczciwej konkurencji a uprawnienia oraz odpowiedzialność blogerów*

Możliwość przypisania blogerowi statusu przedsiębiorcy w rozumieniu u.z.n.k. ma kluczowe znaczenie w kontekście przyznania legitymacji biernej w ramach tejże ustawy. Legitymację tę można przypisać sprawcy czynu nie-

<sup>44</sup> Wyroku Sądu Najwyższego z dnia 29.04.1998 r., III CZP 7/98, dostęp: Legalis.

<sup>45</sup> Wyroku Sądu Najwyższego z dnia 23.02.2005 r., III CZP 88/04, dostęp: Legalis.

<sup>46</sup> Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 10 września 2019 r. w sprawie wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę oraz wysokości minimalnej stawki godzinowej w 2020 r., Dz.U. z 2019 poz. 1778 stanowiące, że od dnia 1.01.2020 r. minimalne wynagrodzenie za pracę wynosi 2600 złotych. Stosownie do regulacji art. 5 ust. 1 Prawa przedsiębiorców 50% kwoty minimalnego wynagrodzenia za pracę wynosić będzie 1300 złotych.

<sup>47</sup> *Ibidem*, art. 5 ust. 1.

<sup>48</sup> *Ibidem*, art. 5 ust. 3.

<sup>49</sup> Powyższy sposób uznania podmiotu za prowadzący działalność gospodarczą niezależnie od faktu dokonania wpisu znajduje również odbicie w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, co zostało już wskazane.

uczciwej konkurencji, który co do zasady będzie przedsiębiorcą<sup>50</sup>. Zgodnie z wyrokiem SA w Krakowie, legitymacja bierna przysługiwać będzie podmiotowi, który dokonał czynu nieuczciwej konkurencji w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą<sup>51</sup>. W dalszej części uzasadnienia SA jako wyjątek wskazuje sytuację, gdzie

[...] stroną legitymowaną biernie nie będzie przedsiębiorca, ale wówczas musi istnieć związek przyczynowy z prowadzoną przez przedsiębiorcę działalnością gospodarczą. W szczególności niektóre z czynów nieuczciwej konkurencji określonych ww. ustawą mogą być popełnione przez podmioty inne niż przedsiębiorcy (jak przykładowo w art. 11 ust. 2 i art. 14 przedmiotowej ustawy). Przypadki te należy jednak traktować jako wyjątki związane ze szczególnym charakterem określonego czynu<sup>52</sup>.

Odmienne stanowisko prezentują Nowińska oraz Szczepanowska-Kozłowska, które podkreślają, iż osoby nieposiadające statusu przedsiębiorcy mogą popełnić czyny spełniające znamiona czynu nieuczciwej konkurencji wymienione w art. 12 lub 14 ustawy, jednak ewentualne roszczenia należy oprzeć na Kodeksie Cywilnym, nie na art. 18 ustawy<sup>53</sup>.

Jak wskazano, blogerzy, którym nie można przypisać statutu przedsiębiorcy, mogą również popełnić czyny nieuczciwej konkurencji, zwłaszcza czyny określone w art. 11 ust. 2, art. 12, art. 14 bądź art. 23 u.z.n.k. Czyny nieuczciwej konkurencji mogą ilościowo przeważać w stosunku do pozostałych zdarzeń mogących powodować ewentualną odpowiedzialność na gruncie ustawy. Ustawodawca w artykule 17 u.z.n.k. rozszerzył wprost odpowiedzialność za czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy określone w art. 16 na agencje reklamowe lub innych przedsiębiorców, którzy reklamę opracowali. Zatem oprócz bezpośredniego sprawcy czynu niedozwolonego legitymację bierną może posiadać przedsiębiorca, który powierzył wykonanie reklamy będącej czynem nieuczciwej konkurencji<sup>54</sup>. Blogerzy działający jako przedsiębiorcy bądź posiadający własną agencję reklamową, którzy decydują się na opracowanie oraz opublikowanie w swoich materiałach tak stworzonej reklamy ponoszą odpowiedzialność jako sprawca bezpośredni czynu nieuczciwej konkurencji<sup>55</sup>. Ponieważ blogerzy rozwijają swoje marki własne, nie

<sup>50</sup> J. Rasiewicz, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, op. cit.*, s. 1041.

<sup>51</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie, z dnia 23.08.2017 r. I ACa 411/17, dostęp: Legalis.

<sup>52</sup> *Ibidem*.

<sup>53</sup> E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *op. cit.*, s. 540–541.

<sup>54</sup> Szerzej: M. Romanowski, *Legitymacja procesowa agencji reklamowej*, „PPH” 2001, nr 7, s. 17 i n.; J. Szwaia, K. Jasińska, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, op. cit.*, s. 825.

<sup>55</sup> R. Skubisz, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, op. cit.*

można wykluczyć sytuacji, gdy bloger zleca innemu blogerowi opracowanie oraz wykonanie reklamy, którą można zakwalifikować jako czyn nieuczciwej konkurencji, dotąd jednak takie zdarzenia nie zostały udokumentowane. Mając na uwadze wpływ blogerów, a zwłaszcza blogerów–influencerów w zakresie czynów nieuczciwej konkurencji związanych z reklamą, szczególne znaczenie będzie posiadała regulacja związana z tzw. reklamą ukrytą. Problematyka ta jest podnoszona w innych państwach, m.in. w Dani, gdzie Duński Rzecznik Praw Konsumentów wypowiedział się w sprawie reklamy ukrytej w mediach społecznościowych<sup>56</sup>, którą można zastosować analogicznie do blogosfery.

Bloger w sytuacji, gdy jego interesy zostały zagrożone bądź naruszone, może samodzielnie dochodzić swych praw w ramach ochrony przewidzianej w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wyłącznie w sytuacji, gdy sam będzie kwalifikowany jak przedsiębiorca w ramach przedmiotowej ustawy. Przepis artykułu 19 u.z.n.k. przyznaje legitymację czynną również organizacji, której celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców, jednak obecnie w Polsce nie istnieje organizacja, której głównym celem byłaby wyłączna ochrona blogerów–przedsiębiorców.

Artykuł 18 u.z.n.k. wyznacza zakres roszczeń, którymi bloger może posłużyć się w celu ochrony swoich praw, oraz określa zakres jego odpowiedzialności. Ustawodawca określił w art. 18 ust. 1 sześć typów roszczeń, zarówno pieniężnych, jak i niepieniężnych. W kontekście blogosfery kluczowym roszczeniem będzie określone w punkcie 1 przedmiotowego ustępu roszczenie o zaniechanie niedozwolonych działań. Jak słusznie zauważa Sąd Najwyższy<sup>57</sup>, celem jest tu możliwie najszybsze przerwanie bezprawnej działalności. W przypadku uznania zasadności takiego żądania przez danego blogera lub zapadnięcia stosownego wyroku, bloger będzie zobowiązany do usunięcia bądź zaprzestania publikacji treści, które stanowiły niedozwolone działanie, np. nieuczciwą reklamę. Drugim roszczeniem, które może posiadać dominujące znaczenie w kontekście blogosfery, będzie roszczenie o naprawienie szkody wyrządzonej czynem nieuczciwej konkurencji. Zważywszy na odniesienie do zasad ogólnych konieczne jest wykazanie samej szkody i jej wysokości oraz związku przyczynowego. Powstała szkoda w związku z czynem nieuczciwej konkurencji może mieć zarówno charakter szkody rzeczywistej (*damnum emergens*), jak również utraconego zysku (*lucrum cessans*).

<sup>56</sup> *The Danish Consumer Ombudsman Reports Manufacturer of Toothpaste for Hidden Advertising*, Plesner.com, [https://www.plesner.com/insights/articles/2016/01/forbrugerombudsmanden\\_anmelder\\_tandpastaproducent\\_for\\_skjult\\_reklame?sc\\_lang=en](https://www.plesner.com/insights/articles/2016/01/forbrugerombudsmanden_anmelder_tandpastaproducent_for_skjult_reklame?sc_lang=en) [dostęp: 29.11.2019].

<sup>57</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22.03.2017 r., III CSK 86/16, dostęp: Legalis.

## Podsumowanie

Klasyfikacja blogera jako przedsiębiorcy w ramach u.z.n.k. posiada znaczenie zarówno teoretyczne, jak i praktyczne. Opisane cechy oraz zdarzenia wynikające z bezpośredniego brzmienia przepisów i praktyki, które to wpływają bądź przesądzają o możliwości przyznania statusu przedsiębiorcy, mogą ułatwić dokonanie klasyfikacji danego blogera jako przedsiębiorcy w rozumieniu u.z.n.k. Pomimo odrębności definicji przedsiębiorcy w ramach u.z.n.k. ukazanie problemu klasyfikacji podmiotu jako przedsiębiorcy w szerszym ujęciu istniejącego systemu prawnego, a także opis przykładowych możliwości uczestnictwa blogerów w obrocie gospodarczym mogą ułatwić klasyfikacje ogółu działań danego blogera jako spełniających przesłanki bycia przedsiębiorcą w rozumieniu u.z.n.k. bądź nie. Opisane czyny nieuczciwej konkurencji, zwłaszcza w zakresie reklamy, mogą ułatwić poznanie bądź zrozumienie wymogów ustawodawcy dla osób je tworzących oraz osób zlecających wykonanie określonych usług mieszczących się w omawianym zakresie, jak i ewentualną ocenę zachowania blogera jako przedsiębiorcy uczestniczącego w obrocie gospodarczym. Zważywszy stale rosnącą siłę internetu, należy założyć, iż kwestie kwalifikacji blogerów jako przedsiębiorców oraz wiążące się z tym konsekwencje w ramach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji będą miały rosnące znaczenie.

## Bibliografia

- Kodeks Cywilny*, t. 1: *Komentarz Art. 1 44911*, red. M. Gutowski, C.H. Beck, Warszawa 2016.
- Kosikowski C., *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej*, LexisNexis, Warszawa 2013.
- Nowińska E., Szczepanowska-Kozłowska K., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2018.
- Rettberg J.W., *Blogowanie*, przeł. M. Szczubiałka, WN PWN, Warszawa 2012.
- Romanowski M., *Legitymacja procesowa agencji reklamowej*, „PPH” 2001, nr 7.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 10 września 2019 r. w sprawie wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę oraz wysokości minimalnej stawki godzinowej w 2020 r., Dz.U. z 2019 poz. 1778.
- Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej. Komentarz*, red. A. Powalowski, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
- Publiczne prawo gospodarcze. System Prawa Administracyjnego*, t.: 8A, red. R. Hauser, Z. Niewiadomski, A. Wróbel, C.H. Beck, Warszawa 2013.
- System Prawa Prywatnego*, t. 15: *Prawo konkurencji*, red. M. Kępiński, C.H. Beck, Warszawa 2014.
- Szydło M., *Swoboda działalności gospodarczej*, C.H. Beck, Warszawa 2005.

- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, C.H. Beck, Warszawa 2016.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Dz.U. z 2019 r. poz. 1649.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów – Dz.U. z 2019 r. poz. 1667.
- Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców, Dz. U. z 2019 r. poz. 1495.
- Uzasadnienie projektu ustawy Prawo przedsiębiorców, <http://orka.sejm.gov.pl/Druki8ka.nsf/0/9E761CF9B6B03CBCC12581E10059DD88/%24File/2051.pdf> [dostęp: 20.11.2019].
- Wyrok WSA z dnia 21 marca 2006 r., VI SA/WA 2215/05.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 23.08.2017 r. I ACa 411/17, dostęp: Legalis
- Wyroku Sądu Najwyższego z dnia 29.04.1998 r. III CZP 7/98, dostęp: Legalis.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26.3.2002 r., III CKN 777/00, dostęp: Legalis.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22.10.2003 r., II CK 161/02, OSN 2004, Nr 11, poz. 186.
- Wyroku Sądu Najwyższego z dnia 23.02.2005 r., III CZP 88/04, dostęp: Legalis.
- Wyroku Sądu Najwyższego z dnia 19.3.2014 r. I CSK 364/13, Legalis.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22.03.2017 r., III CSK 86/16, dostęp: Legalis.
- Wytoczne w sprawie wdrożenia/wykonania dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych, Bruksela 3.12.2009 r. SEC (2009)1666, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> [dostęp: 29.11.2019].

## **Netografia**

- 50 kampanii z udziałem digital influencerów, które zawładnęły blogosferą*, WhitePress, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/434/50-kampanii-z-udzialem-digital-influencerow-ktore-zawladnely-blogosfera> [dostęp: 29.11.2019].
- AXA, <https://www.smartdriver.pl> [dostęp: 29.11.2019].
- BeerLovers. Blog Kompanii Piwowarskiej, <https://www.beerlovers.pl> [dostęp: 29.11.2019].
- Blówek, <https://www.youtube.com/user/MinecraftBlow/featured> [dostęp: 29.11.2019].
- Dom Mody Klif, <https://klif.pl/blog> [dostęp: 29.11.2019].
- Google Adsense, [https://www.google.com/adsense/start/#/?modal\\_active=none](https://www.google.com/adsense/start/#/?modal_active=none) [dostęp: 29.11.2019].
- Jak oszczędzać pieniądze, <https://jakoszczedzacpieniadze.pl/mastercard-strategiczny-partner-2015> [dostęp: 29.11.2019].
- Jemerced, <http://www.jemerced.com/bangkok-with-pandora> [dostęp: 29.11.2019].
- Kampania reklamowa z blogerami – najlepsze przykłady. Poradnik przedsiębiorcy*, <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-kampania-reklamowa-z-blogerami-najlepsze-przyklady> [dostęp: 29.11.2019].
- KuchniaLidla.pl, <https://www.youtube.com/user/LidlPolskaPL/featured> [dostęp: 29.11.2019].

- Merriam-Webster An Encyclopedia Britannica Company, <http://Merriam-webster.com>, [dostęp: 29.11.2019].
- Program Partnerski Ceneo.pl, <https://pp.ceneo.pl/> [dostęp: 29.11.2019].
- Ranking najbardziej wpływowych blogerów, Social Blade, <https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed> [dostęp: 29.11.2019].
- Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2019, Jason Hunt Studio, <https://jason-hunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2019> [dostęp: 29.11.2019].
- Ranking YouTube, APYnews, <https://apynews.pl/ranking-youtuberow> [dostęp: 29.11.2019].
- Similar Web, <https://www.similarweb.com/website/antyweb.pl> [dostęp: 29.11.2019].
- Szymczyk U., *Fotografie gwiazd Internetu trafiły na puszkę Coca-Cola*, Coca-Cola Polska, <https://www.cocacola.com.pl/historie/fotografie-gwiazd-internetu-trafily-na-puszki-coca-cola> [dostęp: 29.11.2019].
- The Danish Consumer Ombudsman reports manufacturer of toothpaste for hidden advertising, Plesner.com, [https://www.plesner.com/insights/articles/2016/01/for-brugerombudsmanden\\_anmelder\\_tandpastaproducent\\_for\\_skjult\\_reklame?sc\\_lang=en](https://www.plesner.com/insights/articles/2016/01/for-brugerombudsmanden_anmelder_tandpastaproducent_for_skjult_reklame?sc_lang=en), [dostęp: 29.11.2019].

### Abstract

#### **Blogger as an Entrepreneur as Defined in Unfair Competition Act**

The purpose of the article is to discuss the issues related to the possibility and legitimacy of qualifying the creators of online journals called bloggers as entrepreneurs as defined in Unfair Competition Act, as well as the effects of such qualification. These considerations were preceded by showing the possibility of bloggers' participation in business activities. Premises for classifying a blogger as an entrepreneur as defined in this Act, including premises based on the regulation of the entrepreneurs' law were presented by analyzing the current literature and jurisprudence. The study also considers the possibility of granting the blogger with passive and active mandate under said Act. The whole study has been summarized with a forecast regarding importance of blogs in context of Unfair Competition Act.

**Key words:** Unfair Competition Act, Competition Law, entrepreneur, act of unfair competition, unfair commercial, business activities, internet, blog, blogger, blogosphere

### Streszczenie

#### **Blogger jako przedsiębiorca w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji**

Celem artykułu jest omówienie problematyki związanej z możliwością oraz zasadnością zakwalifikowania blogerów (twórców dzienników internetowych) jako przedsiębiorców w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak i skutków płynących

z takiej kwalifikacji. Rozważania poprzedzono analizą udziału blogerów w obrocie gospodarczym. Wykorzystując oraz analizując aktualną literaturę oraz judykaturę, omówiono ustawowe przesłanki pozwalające na klasyfikację blogera jako przedsiębiorcę w rozumieniu tejże ustawy; w ramach opracowania wskazano również przesłanki bazujące na regulacji ustawy o prawie przedsiębiorców. Opracowanie obejmuje także możliwości przyznania legitymacji biernej oraz czynnej blogerowi w ramach przedmiotowej ustawy. Całość opracowania została podsumowana prognozą co do znaczenia tematyki blogów w kontekście ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

**Słowa kluczowe:** ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, prawo konkurencji, przedsiębiorca, czyn nieuczciwej konkurencji, nieuczciwa reklama, obrót gospodarczy, internet, blog, bloger, blogosfera