

dr hab. Jan Olszewski, prof. UR

ORCID: 0000-0002-5704-7526

Kierownik Zakładu Prawa Gospodarczego

Instytut Nauk Prawnych

Uniwersytet Rzeszowski

Propozycje wzmacniania uczciwej konkurencji poprzez platformy konkurowania branżowego

Proposals to strengthen fair competition after through industry competition platforms

Abstract

The publication contains an innovative proposal for the introduction into Polish law of two legal institutions that will support fair competition. These institutions will concern the so-called platform competition, which is not widely known in Poland (especially recently promoted by the EU Commission). In the article, the author first describes for whom these new information resources will be directed, then suggests their thematic scope. Importantly, he also suggests how to create new structures of presentation, so as to facilitate comparison. Finally, he shows how to ensure that only useful information resources are placed on these platforms, i.e. only those which can be used to compare offers. The first solution is to introduce directly on the platform several new information obligations. They will facilitate the comparison of even very complex offers. The second proposal relates to the institution of accreditation, that is, to create new mandatory and cyclical evaluations of larger entrepreneurs in specific industries, performed by accreditation bodies. The author proposes that, following the example of higher education, such accreditations would be performed only by independent bodies, with experts with a high level of knowledge. In the publication, both new solutions are not only thoroughly described, but for rapid implementation, the article also gives the existing legal constructions, which can be quickly adapted.

Keywords: competition, information, accreditation, cognitive science.

Streszczenie

Publikacja zawiera nowatorską propozycję w zakresie wprowadzenia do prawa polskiego dwu instytucji prawnych, które wspierać będą uczciwe konkurowanie. Instytucje te dotyczyć będą nieznannej szerzej w Polsce tzw. konkurencji platformowej (szczególnie ostatnio promowanej przez Komisję UE). W artykule autor opisuje w pierwszej kolejności, do kogo będą skierowane te nowe zasoby informacji, następnie sugeruje ich zakres tematyczny. Co istotne, sugeruje także, jak stworzyć

nowe konstrukcje prezentacji, tak aby ułatwić porównywanie. Ostatecznie wskazuje, jak zapewnić, aby na te platformy trafiały wyłącznie użyteczne dla odbiorców zasoby informacyjne, czyli tylko te, które służyć mogą do porównywania ofert. Pierwsze rozwiązanie polega na wprowadzeniu wprost na platformę kilku nowych obowiązków informacyjnych. Będą one ułatwić porównywanie nawet bardzo złożonych ofert. Druga propozycja odnosi się do instytucji akredytacji, czyli do stworzenia nowych obowiązkowych i cyklicznych ocen większych przedsiębiorców z określonych branż, wykonywanych przez podmioty akredytujące. Autor proponuje, aby wzorem rozwiązań z szkolnictwa wyższego akredytacje takie wykonywane byłyby wyłącznie przez niezależne podmioty, posiadające ekspertów o dużym poziomie wiedzy. W publikacji oba nowe rozwiązania są nie tylko wnikliwie opisane, ale w celu szybkiej realizacji w artykule podane są także istniejące już konstrukcje prawne, które można szybko adaptować lub przynajmniej naśladować.

Słowa kluczowe: konkurencja, informacje, akredytacje, kognitywistyka.

1. Wstęp

Celem opracowania niniejszego artykułu jest poszukiwanie nowych instrumentów, poprzez które możliwe jest tworzenie przejrzystszej konkurencji na rynkach branżowych. Instrumenty te dotyczyć będą tzw. konkurencji platformowej szczególnie promowanej przez Komisję UE. Platformy tego typu przyjmują różną postać, najczęściej jednak mają w jednym miejscu umożliwić porównywanie ofert przedsiębiorców. Działanie takie jest przedsięwzięciem trudnym nie tylko pod względem organizacyjnym, ale przede wszystkim mentalnym. Wymaga bowiem przełamania szeregu nawyków zawodowych i branżowych. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie dwóch rozwiązań wspierania konkurencji poprzez zapewnienie użytecznych informacji na takie platformy. Informacje te służyć mogą m.in. do porównywania ofert. Pierwsze rozwiązanie polega na wprowadzeniu nowych obowiązków informacyjnych, które wprost ułatwić będą porównywanie nawet złożonych ofert. Druga propozycja odnosi się do stworzenia nowych obowiązkowych i cyklicznych ocen większych przedsiębiorców z określonych branż, wykonywanych przez podmioty akredytujące. Oceny akredytacji powinny także być na platformach Akredytacje takie wykonywane byłyby tylko przez niezależne podmioty. Oba rozwiązania odnosiłyby się w pierwszych latach jedynie do przedsiębiorców z branż, w których brak jest przejrzystości zapewniającej uczciwe konkurowanie (lub jest na niskim poziomie). Zarówno bardziej precyzyjne informowanie, jak i specjalistyczne oceny akredytacyjne, ograniczyłyby manipulacje ofertami, ponadto zwiększyłyby zdolność konsumentów do nabywania towarów od obiektywnie lepszych oferentów. Należy sądzić, że także jakości ofert znacząco by wzrosła także w otoczeniu gospodarczym, zaś i tu poziom manipulacji generalnie zmniejszyłyby się.

W przygotowaniu opracowania wykorzystano źródła teoretyczne i empiryczne. W zakresie teoretycznym przede wszystkim są to akty prawne¹ związane z ww. materiałą wraz ze stosowną do nich literaturą. Drugim materiałem źródłowym są własne doświadczenia autora powstałe w związku z pracą w opisywanych akredytacjach, a także w mediacjach konsumenckich, gdzie dostrzega się od dawna, że skala manipulacji informacyjnej nie tylko ewaluuje, ale też narasta. Ze względu na ograniczony charakter publikacji ograniczono się do podania wprost pewnych konkretnych rozwiązań, pomijając szereg szczegółów technicznych i organizacyjnych, a tym bardziej nie dokonywano ich analizy. Niemniej zawsze każdy z podawanych tu postulatów został wyrażenie uzasadniony.

2. Tworzenie przejrzystości w procesie konkurencji po przez standardowe obowiązki informacyjne

Powszechnie wiadomo, że na rynkach branżowych szczegółowe reguły konkurencji ustalane są najczęściej przez poszczególne korporacje, czasem także przez branżowe związki zawodowe. Nie zawsze są one zrozumiałe dla konsumentów. Stan ten wynika z kilku faktów. W pierwszej kolejności, brak konsumentom wiedzy o istnieniu takich norm. Ponadto nie wytworzono do tej chwili w większości branż nawet ogólnych, ujednoliconych wskaźników, które umożliwiałyby porównywanie ofert. Ostatecznie nie ustalono także platform, gdzie byłyby wykonywane prezentacje obowiązkowych wskaźników informacyjnych.

Szereg też obowiązków branżowych, jeśli nawet istnieją, a nawet wprost konsumenckich, jest nadal często omijanych w kwestiach istotnych. Jeśli już są pewne wskaźniki, są tak manipulacyjnie nakreślone, iż nawet nieuczciwe podmioty wydają się być wzorowe. Skala manipulacji informacyjnej powoduje, iż tylko osoby z dużą wiedzą specjalistyczną są w stanie określić, który podmiot prezentuje oferty w ważnym dla konsumenta obszarze korzystniejszej od innych. Zdarzają się sytuacje tak zagmatwane, że dopiero wnikliwe badania specjalistyczne mogą podważyć lansowaną przez nieuczciwą reklamę tezę o rzetelności podmiotu. Jak widać z ww. przeglądu podstawową wadą są tu trudności w odczytaniu komunikatów informacyjnych. Brak też jest instrumentów do szybkiej weryfikacji informacji (przez przeciętnych konsumentów). Przede wszystkim jednak trudno jest konsumentom nadal porównywać przedsiębiorców np. co do jakości, zakresu usług, skuteczności, doświadczenia kadr, cen itp.

¹ Między innymi ustawa z 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz.U. z 2016 r., poz. 1823 ze zm.).

Ten stan małej przejrzystości rynkowej został dostrzeżony także przez Komisję UE, która coraz aktywniej ingeruje w sfery branżowego informowania. Takim przykładem jest pozytywnie oceniana przeze mnie obecna presja Komisji UE² na polską advokaturę, aby rozszerzyła prawo do informowania o swoich usługach. W chwili obecnej zakresy te są nieomalże minimalne. Ze względu, iż kwestia ta została jedynie zasygnalizowana w sposób otwarty i Adwokatura jest dopiero w procesie korygowania, dlatego kilka podanych dalej sugestii może być użytecznych.

Uaktywnienie polskiego prawa odnoszącego się do obowiązków informacyjnych wynikało z potrzeby implementacji prawa UE. Prawo to od kilku lat intensywnie zwiększa już zakresy obligatoryjnych obowiązków informacyjnych od przedsiębiorców. Pierwsze takie implementacje w polskim prawie pojawiły się w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta³. Obejmowały kilka grup obowiązków informacyjnych. Do zakresu minimalnego należał wykaz z art. 19 – podawał on m.in. obowiązki przed zawarciem umowy. Wskazywał tu m.in. co najmniej informacje dotyczące głównych cech świadczenia przedsiębiorcy, oznaczenia przedsiębiorcy, łącznej ceny lub wynagrodzenia, prawa odstąpienia od umowy, czasu trwania umowy, a w przypadku zawarcia umowy na czas nieoznaczony – sposobu i przesłanek jej wypowiedzenia, z wyjątkiem wzoru formularza odstąpienia od umowy zawartego w załączniku nr 2 do ustawy.

Proces zwiększania zakresu informacji obligatoryjnych nadal ewoluuje. Warto jedynie zaznaczyć, iż w 2023 r. uzupełniono je o dalsze obowiązki informacyjne⁴. Kilka z nich zarysowanych tu zostanie sygnalnie, aby ukazać skalę wcześniejszych niedoborów informacyjnych. W szczególności są to zakupy na platformach handlowych. Konsument obecnie w takim miejscu musi być jasno informowany, czy podmiot sprzedający na platformie jest przedsiębiorcą czy osobą fizyczną. W tej drugiej opcji dodatkowo musi być informowany, że nie chronią go przepisy konsumenckie, np. prawo do odstąpienia od umowy. Drugi nowy obowiązek dotyczy sytuacji, gdy jest tzw. plasowanie ofert (czyli gdy

² W stanowisku Komisji UE skierowanym do Polski wskazano, że brak reklamy lub bardzo ograniczone informowanie narusza dyrektywę usługową, której celem jest też możliwość porównywania usług. W szczególności wskazano, że ograniczenia dotyczące reklamy usług prawnych, które występują w Polsce utrudniają rozwój biznesu i pozyskiwanie klientów. Ponadto nadmierne zakazy utrudniają rozwój reklamy w sieciach społecznościowych, utrudniając tym samym przejście do ery cyfrowej. Zob. P. Rojek-Socha, *KE „wytyka” Polsce zakaz reklamy adwokackiej, a Adwokatura kończy prace nad zmianami*, <https://www.prawo.pl/prawnicy-sady/zakaz-reklamy-adwokackiej-a-decyzja-komisji-europejskiej,519857.html> (dostęp: 10.05.2023 r.).

³ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz.U. z 2020 r., poz. 287).

⁴ Sugerowane także przez autora na konferencjach PPG.

umożliwia się indywidualnie wyszukiwanie produktów), to przedsiębiorca musi informować o głównych parametrach decydujących o kolejności wyników. W kolejnej nowej sytuacji, gdy umieszczane są opinie konsumentów. To przedsiębiorca, który zapewnia do nich dostęp musi informować, czy i jak weryfikuje ich autentyczność oraz czy zamieszcza wszystkie czy tylko te pozytywne. Bezwzględnie zakazane jest zamieszczanie fałszywych lub zniekształconych opinii. Natomiast gdy jest indywidualne dostosowywanie ceny, to przedsiębiorca musi o tym jasno informować konsumenta. Dotyczy to np. sytuacji, gdy cena jest automatycznie ustalana dla konkretnego odbiorcy w zależności np. od jego lokalizacji, urządzenia, z którego korzysta (smartfon, komputer stacjonarny) czy historii przeglądanych stron⁵. Najbardziej rozbudowano obowiązek informacyjny w zakresie podstawowym, czyli gdy chodzi o cenę towaru. Tu w każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi – np. poprzez użycie zwrotu „obniżka”, „promocja”, „przecena”, „okazja” – obok informacji o aktualnej cenie należy zamieścić informację o najniższej cenie, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Jeżeli towar lub usługa są w sprzedaży krócej niż 30 dni, obok informacji o obniżonej cenie należy podać informację o najniższej cenie, która obowiązywała od rozpoczęcia sprzedaży do wprowadzenia obniżki.

3. Propozycje rozszerzania obowiązków informacyjnych

Podane dalej propozycje dotyczą nie tylko rozszerzenia przedmiotowego, ale wręcz stworzenia nowego wzorcowego standardu informacyjnego dla każdej grupy zawodowej. Standard dalej prezentowany może mieć wiele zalet. W pierwszej kolejności jest adaptacją formuły już sprawdzonej w praktyce (na pewnej ważnej grupie zawodowej), ponadto umożliwia szybkie wręcz intuicyjne porównywanie i łatwy jest do użycia w gospodarce cyfrowej.

Wprowadzenie obligatoryjnego wzorca w zakresie katalogu informacji dla wolnych zawodów umożliwiłoby szybkie porównanie ofert. Podstawowe korzyści dotyczyłyby wzmocnienia konkurencji wewnątrzbranżowej. Ponadto zyskaliby przede wszystkim konsumenci, którzy niekiedy błyskawicznie muszą podejmować decyzje o zakupie usług. Propozycja polega na dwóch działaniach. Pierwsze to opracowanie katalogu istotnych informacji dla danej branży. Drugie zaś to ustalenie adresu platformy informacyjnej i ewentualnie organu, który by go administrował, ale też nadzorował wstępnie zgłaszane informacje.

⁵ Strona internetowa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: <https://prawakonsumenta.uokik.gov.pl/zmiany-2023> (dostęp 10.05.2023 r.).

Całość działań można by było oprzeć na sprawdzonym już wzorcu, który umieszczono w ustawie z 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich⁶. Katalog informacji o każdym podmiocie ADR jest tam wyjątkowo przejrzysty i łatwo porównywalny. Całość działań administracyjnych, weryfikacyjnych i nadzorczych powierzono UOKiK. Organ ten na bieżąco aktualizuje katalog i umieszcza tam także nowe informacje o podmiotach, które oferują usługi ADR.

Warto tu przypomnieć, że tworzenie takich rejestrów z zawsze użytecznymi informacjami, a także łatwo porównywalnymi dla centrów ADR narzuciło kilka lat temu prawo UE⁷. Obejmowało ono przede wszystkim dyrektywę⁸ w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich. Pomimo iż celem pierwotnym było tu przyśpieszenie postępowań w zakresie sporów konsumenckich, to jednak pośrednim skutkiem jest też stworzenie i zapisanie w prawie UE po raz pierwszy wzorcowych znormalizowanych zasad opisywania i informowania o dorobku, cenach, skuteczności czy też doświadczeniach umieszczanych w katalogu podmiotów itp.

W Polsce na podstawie określonych w ustawie danych tworzony jest Rejestr podmiotów uprawnionych do prowadzenia mediacji i innych pozasądowych form w zakresie rozwiązywania sporów konsumenckich. Należy podkreślić, że w zakresie wypełniania ww. wymagań informacyjnych są wszystkie zgłoszone do UOKiK podmioty na bieżąco monitorowane przez Prezesa UOKiK. Warto tu zasygnalizować, że dane zawarte ww. rejestrze oraz wszelkie ich zmiany przekazywane są także do Komisji Europejskiej, Komisja, aby zapewnić prosty i równy dostęp do takich informacji także publikuje wykazy podmiotów prowadzących postępowania z zakresu pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich, jeśli zgłoszono je przez państwo członkowskie Unii Europejskiej⁹.

⁶ Ustawa z 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz.U. 2016 r., poz. 1823 ze zm.).

⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 524/2013 z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie internetowego systemu rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (rozporządzenie w sprawie ODR w sporach konsumenckich) Dz.U. UE L 165/1 z dnia 18 czerwca 2013 r., Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE, Dz.U. UE L 165/63 z dnia 18 czerwca 2013 r.

⁸ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (dyrektywa w sprawie ADR w sporach konsumenckich).

⁹ Informacje te znajdują się na platformie ODR (ODR – *Online Dispute Resolution*) dostępnej pod adresem: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home.show&lng=PL> (dostęp: 10.05.2023 r.).

Przykładowo podam teraz w dwóch grupach informacyjnych, jakie są w Polsce dane obowiązkowe. Pierwsza grupa odnosi się do aspektu procesowego. Jest to w szczególności określenie średniego czasu trwania dotychczas prowadzonych postępowań z zakresu pozasądowego rozwiązywania sporów (w dniach lub miesiącach), podaje się także rodzaje rozstrzyganych sporów, kategorie rozstrzyganych sporów, formy postępowania. Druga grupa informacji odnosi się do aspektów osobowych i cenowych. Są to informacje o osobach, które będą prowadziły postępowanie w sprawie pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich. Następnie istotne jest podanie sposobów wynagradzania osób, które będą prowadziły postępowanie, długości kadencji osób, które będą prowadziły postępowanie (w latach). Jeśli osoba świadczy usługę w ramach szerszego podmiotu, to użyteczne jest podawanie informacji o podmiocie zatrudniającym osoby, które będą prowadziły postępowanie; w grupie tej są także różnorodne informacje o opłatach, jakie powinny być uiszczane przez konsumentów.

Zaletą takiego ustalonego już wzorca w zakresie tworzenia katalogu informacji typowo użytecznych dla przeciętnego konsumenta jest to, że w jakimś zakresie został on już zweryfikowany przez kilkuletnią praktykę i w pewnym stopniu sprawdzony.

Wprowadzanie katalogów informacji obowiązkowych od przedsiębiorców, podobnie jak w dalej omawianych akredytacjach, rozpocząć należy jedynie od branż, w których pojawia się wiele manipulacji (np. reklamowa) lub gdzie standardy usług powinny ze względów bezpieczeństwa być wyjątkowo wysokie. Wykazy informacji obowiązkowych powinny się też nieco różnić. Do powszechnie użytecznych zaliczyłbym jednak kilka z ww., np. użyteczne byłoby: precyzyjne określanie kwalifikacji osób świadczących usługi, ich stażu, ale też pomocne byłyby dane co do liczby skarg konsumenckich i ich zakresu. W szczególności jednak w katalogu tym powinny pojawiać się szczegółowe informacje o wynikach wszelkiego rodzaju akredytacji (o których mowa jest w dalszym ciągu artykułu). Przede wszystkim o akredytacjach obligatoryjnych, ale w niektórych branżach, także fakultatywnych.

4. Wprowadzenie obowiązku okresowych akredytacji dla niektórych podmiotów gospodarczych

Akredytację należy rozumieć jako „atestację przez stronę trzecią, dotyczącą jednostki oceniającej zgodność, która służy formalnemu wykazaniu jej kompetencji do wykonywania określonych zadań i przestrzegania norm prawa”¹⁰. Akredytacja

¹⁰ Czasem także związanych z kodeksami zawodowymi lub etycznymi.

jest w ten sposób formalnym uznaniem przez upoważnioną jednostkę określonej działalności. Pomaga też w budowaniu i umacnianiu zaufania do jej pracy przez otoczenie. Takie obowiązkowe ocenianie podmiotów przez specjalistyczny zewnętrzny organ, podobnie jak ujednoczone obowiązki informacyjne są w Polsce nadal nowością. Pomimo iż akredytacje pojawiły się tu i ówdzie, to nadal są rzadkością. Powstanie pierwszych regulacji dokonane zostało przede wszystkim pod wpływem prawa UE¹¹. Ale nadal prawo to jest wycinkowe i bardzo rzadko dostrzegane w literaturze. Stan taki wynika z tego, że jest podejmowane jako obligatoryjne jedynie w przypadku kilkunastu branż, czy też uczelni wyższych. Pomimo tego należy zaznaczyć, że istnieje już w Polsce kilka wysoko specjalistycznych podmiotów akredytujących. Do bardziej znanych należą: Polskie Centrum Akredytacji czy też Polska Komisja Akredytacyjna (dalej PKA). Jak na razie jedynie wśród specjalistów z danej dziedziny akredytacje są wysoko oceniane. Taka opinia występuje np. w zakresie uniwersytetów i innych uczelni wyższych. Szczególnie w administracji UE uważa się, że oceny akredytacyjne są bardzo użyteczne. Taką wielką wartość mają zarówno akredytacje obligatoryjne (np. wykonane przez Polską Komisję Akredytacji), ale też i te dobrowolne. Szczególnie do tych drugich Komisja UE¹² namawia wszelkie uczelnie w Europie zapewniając im pokrycie większości kosztów.

Moje doświadczenia z obligatoryjnej akredytacji na UR (a także na innych uczelniach, które przeprowadzałem osobiście¹³) dowodzą, iż pozytywnie wpływają na kilka procesów. Przede wszystkim jednak pomagają w samokontroli w zakresie korygowania usterek i wad. Istotne są potem także do tworzenia procedury doskonalenia każdego podmiotu. Najważniejsze dla konsumenta w akredytacji są też opisy każdej takiej oceny, gdyż wykonane są one bardzo przejrzysto. Wyraźnie opisuje się w nich istotne wady i zalety ocenianego podmiotu, czyli poddanego akredytacji.

Na bazie pozytywnych doświadczeń z ww. akredytacji postulowałbym kilka rozwiązań odnoszących się do szerszego powołania podmiotów akredytujących. Aby zapewnić dużą ich niezależność wskazane byłoby, aby podmioty te finansowane były wprost z budżetu państwa, gdyż dobrze wykonywane akredytacje znacząco

¹¹ Procedura akredytacji jest znana w UE od kilkunastu lat, szczególnie na uczelniach wyższych. Polega na tym, że wysoko specjalistyczny akredytacyjny podmiot dokonuje oceny u wnioskującego w zakresie spełniania przez niego szeregu wymagań prawnych.

¹² Autor oceniał wnioski składane przez uczelnie wyższe w Polsce w latach 2017–2022 do UE o granty na pokrycie kosztów akredytacji, jakie wykonywały potem w tych uczelniach zagraniczne podmioty akredytacyjne z USA, Niemiec, Francji, Indii i inne o charakterze międzynarodowym. Pierwzoplanowym celem akredytacji było wskazanie ewentualnych uchybień, podniesienie standardów studiowania i badań naukowych. Docelowo miało to także wpłynąć na stworzenie możliwości porównywania ocen. W ten sposób pomogłoby to też konkutowaniu uczelni w ramach UE. Ocena dokonywana była w ramach zespołu naukowców w Ministerstwie Edukacji i Nauki.

¹³ Autor jest ekspertem PKA w Polsce od roku 2013.

zmniejszają patologie. Stan taki także ograniczyłby pracę organów nadzorczo kontrolnych, przynajmniej w zakresie spraw poddawanych ocenie akredytującego podmiotu. Pozytywnym skutkiem akredytacji jest też zmniejszenie liczby skarg do organów nadzorujących. Nie oznacza to, iż podmioty te powinny być ograniczane, ale miałyby więcej czasu na sprawy trudne lub z nowych obszarów nadzoru.

Szczególnie jest to ważne w przypadkach odnoszących się do prawa konkurencji lub konsumenta, które stale się rozszerza. Istotną sprawą jest też dobór kadr do zespołów oceniających. Tu nacisk powinien być położony na wysoką wiedzę, niezależność, odporność na wszelkiego typu presje (np. presję polityczną). Do grupy potencjalnych kandydatów widziałbym obok biegłych z danej branży także inne osoby w szczególności pracowników uczelni wyższych, czy też arbitrów z wzorcowych sądów arbitrażowych związanych z daną branżą praktycznie. Korzystne byłoby włączanie do ocen także osób z innych państw UE o ww. kwalifikacjach. Zapewniłoby to jeszcze wyższy poziom niezależności.

Po powstaniu podmiotów akredytujących kolejnym krokiem byłoby opracowanie dla nich regulaminów. Regulaminy te powinny bazować na rozwiązaniach z PKA. Ta sugestia adaptowania kilku aspektów proceduralnych uzasadniona jest generalnie dobrą opinią tej instytucji. A także tym, iż ze względu na duży dorobek i sprawdzone formuły procedur oceniających adaptacja byłaby szybka i akceptowalna społecznie. Tu można się jedynie zastanowić, czy w zależności od branży pewne wymagania co do oceny akredytacyjnej powinny się różnić. W szczególności postulować należy, aby ograniczyć zakresy oceniania od mikro i małych przedsiębiorców. Wyraźnie należy zaznaczyć jednak, iż konieczne jest wprowadzenie do przynajmniej części branż, a także wolnych zawodów obligatoryjnej akredytacji. Taka sytuacja szczególnie przydatna byłaby tam, gdzie pojawia się wiele manipulacji (np. reklamowa) lub gdzie standardy usług są wyjątkowo wysokie, a jednocześnie występują braki w zakresie kadry specjalistycznej. Powszechnie wiadomo, że tu i ówdzie zdarza się, iż są one zastępowane nieprofesjonalną obsadą. Aby zachęcić przedsiębiorców do poddawania się fakultatywnej akredytacji wskazane jest opracowanie szeregu instytucji nagradzających takie postawy.

W szczególności, w szerszym zakresie powinno być wprowadzone promowanie podmiotów poddających się dobrowolnej akredytacji. Można to zrealizować stosunkowo łatwo, np. poprzez wysoką punktację w coraz częściej pojawiających się ocenach rankingowych lub w zamówieniach publicznych. Możliwości nagradzania priorytetów określanych przez Komisje UE w zamówieniach publicznych od dawna są już stosowane. Jest to rozwiązanie nie tylko proste, ale jednocześnie wprost przekłada się na korzyści finansowe, jakie uzyskać może przedsiębiorca w różnorodnych zamówieniach publicznych.

Przedsiębiorcy poddawani zewnętrznej akredytacji byłiby w trakcie procedury oceniania sprawdzeni w wszelkich istotnych dla danej branży sferach, a poprzez to stawaliby się czytelniejsi dla konsumentów, konkurentów, ale też organów publicznych. Co istotne, wiarygodne akredytacje dawałyby gwarancje także w przestrzeni międzynarodowej. Spełniałyby pośrednio funkcje wywiadowni gospodarczej dla sprawdzenia kontrahentów. Wynika to z faktu powszechnie uznawanej rzetelności informacji zawartych w raportach z polskich akredytacji. Całość dowodzi, że akredytacje miałyby wpływ na tworzenie swoistych platform najwyższego standardu (np. co do kompetencji, czy też serwisu usługowego). Stan taki byłby także ożywczy dla całego otoczenia gospodarczego i zwiększenia zakresu uczciwej konkurencji i coraz większego trendu w zakresie naśladowania wzorcowych postaw u konkurentów.

5. Wnioski

Podsumowując należy stwierdzić, iż w prawie UE w celu wzmocnienia konkurencji od kilku lat intensywnie rozwija się aspekt informacyjny, czego dowodzi szereg regulacji. Pomimo iż pojawia się także literatura¹⁴ z tego tematu, to jednak nadal wiele aspektów kognitywnego informowania w gospodarce jest pomijanych. Nadal w wielu obszarach obrotu gospodarczego uzyskanie przejrzystych i – co istotne – użytecznych praktycznie informacji jest arcytrudne dla niespecjalisty. Dlatego należy postulować, aby procesem obligatoryjnego wystandaryzowanego informowania objąć szerszy zakres (np. wolne zawody, a może także i inne nadal niewidoczne sfery działalności gospodarczej). Uważam, iż poprzez wystandary-

¹⁴ J. Olszewski, *Nowe instytucje standaryzacji informowania w ustawie o dostępie cyfrowym*, „Prawo” 2019, t. 329 (tytuł tomu: *Państwo a przedsiębiorca — aktualne wyzwania*, red. A. Borkowski, W. Małecki), s. 495–506; J. Olszewski, *Realizacja dialogu poprzez obowiązki informacyjne w ustawie – Prawo przedsiębiorców – art. 14–15* [w:] *Prawo przedsiębiorcy*, red. R. Blicharz, A. Powalowski, Warszawa 2019, s. 57–84; J. Olszewski, *Nowe obowiązki informacyjne w prawie publicznym* [w:] *Sektory infrastrukturalne – problematyka prawna*, red. M. Królikowska-Olczak, Warszawa 2018, s. 93–112; J. Olszewski, *Obowiązki informacyjne w gospodarce jako element zwiększania konkurencji*, Rzeszów 2020. W tej ostatniej monografii o obowiązkach informacyjnych podkreślam, że tylko w przejrzystej gospodarce przepływające między społeczeństwem i władzą informacje mogą tworzyć społeczność zdolną do uczestnictwa w społecznej gospodarce rynkowej. Jedynie pełna i niepoddana manipulacji wiedza ułatwia bowiem społeczeństwu partycypowanie w tej dziedzinie aktywności. Lektura książki otwiera czytelnika na wiele oryginalnych i nowatorskich rozwiązań odnoszących się do informowania, które mogą usprawniać lub zwiększać przejrzystość informacyjną w Polsce, ale też w każdej administracji publicznej, a przede wszystkim w działalności gospodarczej. Istnieje także bardziej specjalistyczna literatura o obowiązkach informacyjnych dla poszczególnych branż lub wrażliwych form działalności gospodarczej. Najwięcej uwagi odnośnie do wszechstronnego informowania widać na rynkach papierów wartościowych. Potwierdza to np. pozycja A. Stokłosa, S. Syp, *MAR. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie nadużyć na rynku. Komentarz*, Warszawa 2021, s. 553.

zowane, czytelne i uczciwe informowanie w nowych obszarach tematycznych ograniczono by znacząco w UE wpływ manipulacyjnej reklamy i zamawianych wybiórczych pozytywnych publikacji.

W ramach drugiej proponowanej tu instytucji, jaką są obligatoryjne akredytacje, proces wzmacniania konkurencji można jeszcze bardziej pobudzić. Proces ten może także następować poprzez działania typu *soft law*, czyli poprzez promowanie i wspieranie przedsiębiorców z fakultatywnego korzystania z akredytacji. Szczególnie będzie to pomocne dla konsumentów w branżach gospodarczych o złożonej bazie wskaźników. Akredytacje takie zapewniałyby wiarygodną i czytelną ocenę, czyli informacje pomocne dla konsumenta, ale także użyteczne dla szerokiej sfery organów publicznych w całej UE w procedurach zamówień publicznych. Tworząc nowe podmioty akredytacyjne wskazane jest korzystanie z dotychczasowych doświadczeń PKA i innych specjalistycznych podmiotów akredytacji.

Bibliografia

- Informacje z platformy ODR dostępnej pod adresem: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home.show&lng=PL> (dostęp: 12.05.2023 r.).
- Olszewski J., *Nowe instytucje standaryzacji informowania w ustawie o dostępie cyfrowym*, „Prawo” 2019, t. 329 (tytuł tomu: *Państwo a przedsiębiorca — aktualne wyzwania*, red. A. Borkowski, W. Małecki).
- Olszewski J., *Nowe obowiązki informacyjne w prawie publicznym [w:] Sektory infrastrukturalne – problematyka prawna*, red. M. Królikowska-Olczak, Warszawa 2018.
- Olszewski J., *Obowiązki informacyjne w gospodarce jako element zwiększania konkurencji*, Rzeszów 2020.
- Olszewski J., *Realizacja dialogu poprzez obowiązki informacyjne w ustawie – Prawo przedsiębiorców – art. 14–15 [w:] Prawo przedsiębiorcy*, red. R. Blicharz, A. Powalowski, Warszawa 2019.
- Rojek-Socha P., *KE „wytyka” Polsce zakaz reklamy adwokackiej, a Adwokatura kończy prace nad zmianami*, <https://www.prawo.pl/prawnicy-sady/zakaz-reklamy-adwokackiej-a-decyzja-komisji-europejskiej,519857.html>.
- Sektory infrastrukturalne – problematyka prawna*, red. M. Królikowska-Olczak, Warszawa 2018.
- Stokłosa A., Syp S., *MAR. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie nadużyć na rynku. Komentarz*, Warszawa 2021.
- Strona internetowa Komisji Europejskiej, *Internetowe rozstrzyganie sporów*, źródło: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home.show&lng=PL>.
- Strona internetowa UOKiK, <https://prawakonsumenta.uokik.gov.pl/zmiany-2023> (dostęp 10.05.2023 r.).

Akty prawne

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 524/2013 z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie internetowego systemu rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (rozporządzenie w sprawie ODR w sporach konsumenckich) (Dz.U. UE L 165/1 z dnia 18.06.2013 r.).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (Dz.U. UE L 165/63 z dnia 18.06.2013 r.).

Ustawa z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz.U. z 2016 r., poz. 1823 ze zm.).

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007 nr 50, poz. 331 ze zm.).