

## INSTYTUCJA KLIENTELI W PRAWIE EUROPEJSKIM W ŚWIELE STRASBURSKICH STANDARDÓW ORZECZNICZYCH<sup>1</sup>

### UWAGI OGÓLNE

Potrzeba unormowania stosunków zarobkowych opartych na relacji „kupiec”–„klient” pojawiła się na kontynencie europejskim wraz z upowszechnieniem systemu gospodarki towarowo-kapitałowej, gdzie o powodzeniu kupca na danym rynku decydował stopień zbytu na oferowane przez niego towary<sup>2</sup>. Pierwsze regulacje dotyczące prawa kupca do posiadania właściwie ukształtowanych relacji z klientem znalazły się w ustawodawstwie miast włoskich i niemieckich lokowanych na prawie magdeburskim (*Magdeburger Recht*) i lubeckim (*Lübische Recht*)<sup>3</sup>. Przepisy te rozpowszechniły się na terytorium całej Europy i obowiązywały praktycznie do końca XVIII w. Z czasem rola prawodawstwa cechowego nabrała pierwszorzędnego znaczenia, nie tylko dotyczyła bowiem sposobu przygotowania i wykonywania danego zawodu, ale także określała wewnętrzne relacje członków określonej korporacji i ich relacje z inicjującym stosunek wymiany klientem<sup>4</sup>.

System oparty na układzie „korporacja”–„klient” załamał się dopiero w wyniku rewo-

lucji przemysłowej i eksplozji demograficznej końca XVIII w. Dotychczasowe struktury feudalne nie były w stanie zapanować nad stale rosnącą konkurencją, a jednocześnie sprostać coraz większemu zapotrzebowaniu klientów na produkty i usługi. W wyniku coraz częstszych i głębszych zmian w prawodawstwie państw europejskich pojawiła się doktryna wolnej konkurencji, zgodnie z którą przedsiębiorca dysponował nieograniczoną wręcz możliwością zdobywania, posiadania i utrzymania klienteli. Konkurencja gospodarcza jest rywalizacją podmiotów, zwanych przedsiębiorcami, mającą na celu osiągnięcie korzyści związanych z działalnością gospodarczą na rynku krajowym i międzynarodowym<sup>5</sup>. Istotą działalności przedsiębiorcy jest zdobycie i utrzymanie rynków zbytu, a w ujęciu podmiotowym znalezienie odbiorców na oferowane towary i świadczone usługi, czyli klientów<sup>6</sup>. Z drugiej strony, *nolens volens*, często dochodzi do zachowań ograniczających konkurencję i powodujących nieuczciwe zachowania polegające na przejmowaniu cudzych klientów<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Artykuł powstał w okresie realizacji grantu Narodowego Centrum Nauki, nr rej. 2017/01/X/HS5/00840.

<sup>2</sup> Instytucję klienteli, czyli ogółu nabywców, klientów danego przedsiębiorstwa, należy jednak odróżniać od zjawiska „klientelizmu”, nazywanego także patronażem, zob. *Słownik wyrazów obcych* PWN, PWN: Warszawa 2008; K. Nowakowski, *Klientelizm jako forma korupcji*, RPEiS 2007, nr 1, s. 213–229.

<sup>3</sup> Louis Emelina klientelę definiował jako grupę osób znajdujących się pod patronatem innych, czym zbliżał tę instytucję do patronażu (*un ensemble de personnes placées sous le patronage d'autrui*), zob. L. Emelina, *Essai d'une théorie générale sur la clientèle*, mpr. régionale A. Cléricy: Nicea 1907, s. 26. Por. A. Mączak, *Klientelsysteme im Europa der Frühen Neuzeit*, Elite: Monachium 1988.

<sup>4</sup> Władze cechów, gildii, korporacji ograniczały w ten sposób powstanie i rozwój nieuczciwej konkurencji ludzi luźnych, pokątników i partaczy, których wzmożona aktywność mogła narazić klienta na szkody.

<sup>5</sup> J. W. Bossak, W. Bienkowski, *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna kraju i przedsiębiorstw*, SGH: Warszawa 2004.

<sup>6</sup> T. Blumenfeld, *Klientela jako przedmiot obrotu i ochrony prawnej*, Nakładem Księgarni F. Hoesicka: Warszawa 1932, s. 12.

<sup>7</sup> R. Kędziora, *Pojęcie reguły rozsądku w prawie antymonopolowym*, (w:) *Studia z prawa publicznego. Tom I*, red. S. Fundowicz, Wydawnictwo KUL: Lublin 1999, s. 143–144.

## KLIENNELA W SYSTEMIE PRAWA KONTYNENTALNEGO

Na gruncie europejskim występują dwie konkurencyjne koncepcje klienteli, wywodzące się z systemów prawnych: francuskiego i angielskiego. W systemie prawa kontynentalnego klientela jest łączona przez przedstawicieli doktryny prawniczej, zwłaszcza francuskiej, z instytucją przedsiębiorstwa rozumianego jako zbiór rzeczy i praw (łac. *universitas rerum et iuris*) bądź jako dobra niematerialnego<sup>8</sup>. Instytucja klienteli w znaczeniu wspólnym znana jest także systemom prawa belgijskiego, włoskiego, szwajcarskiego i niemieckiego, jako *chancen*, *d'aviamento* czy *kundschaft*. To ostatnie pojęcie zostało zaczerpnięte z niemieckiej ustawy o ochronie konkurencji i zakłada prawo przedsiębiorstwa do posiadania ogółu odbiorców, zwanych klientami (niem. *kundenkreis*, *abnehmerkreis*). Jednak najbardziej rozwiniętą i reprezentatywną dla kontynentu europejskiego koncepcję klienteli zbudowała doktryna francuska (fr. *droit de clientèle*).

Zagadnienia dotyczące relacji pomiędzy klientem a kupcem pojawiły się już w *code civil des Français* (C. civ.) w wyniku gwałtownych przemian zachodzących we Francji pod koniec XVIII w. Artykuł L. 1128 tego kodeksu stanowi, że jedynie rzeczy będące w obrocie prawnym mogą być przedmiotem zobowiązań<sup>9</sup>, co jest podstawą do traktowania przedsiębiorstwa przez doktrynę jako jednolitego przedmiotu prawa i obrotu (fr. *fonds de commerce*). Instytu-

cja klienteli została natomiast wprowadzona przepisami ustawy z 17 marca 1909 r., a obecnie zawiera ją art. L. 141-1 i dalsze do kodeksu handlowego (*code du commerce*) dotyczące relacji przedsiębiorcy ze współpracownikami i klientami<sup>10</sup>. Zgodnie z art. L. 142-2 kodeksu pośród składników przedsiębiorstwa znajduje się także klientela<sup>11</sup>. Na gruncie francuskiego prawa handlowego orzecznictwo wypracowało dualistyczny podział klienteli na *l'achalandage*, dotyczący zdolności przedsiębiorcy do przyciągnięcia do siebie klientów (fr. *chalandes*) oraz pojęcie *la clientèle*, rozumiane jako zbiór obejmujący wszystkich klientów (fr. *clients*) stanowiących faktyczną wartość danego przedsiębiorstwa<sup>12</sup>. O ile zatem *achalandage* ma charakter abstrakcyjny i aleatoryjny, o tyle pojęcie *clientèle* oznacza pewną konkretną liczbę odbiorców, a oba pojęcia pozostają w związku przyczynowo-skutkowym.

Pojęcie *l'achalandage* zakłada istnienie szczególnej zdolności przedsiębiorstwa do pozyskiwania i utrzymywania kręgu odbiorców oferowanych przezeń świadczeń lub towarów. Przedmiotem *l'achalandage* są właściwości i szanse zarobkowe przedsiębiorstwa polegające na możliwości zatrzymania dotychczasowych klientów oraz akwizycji nowych<sup>13</sup>. Zdolność do przyciągania klienteli nierozdzielnie związana jest z przedmiotem wartości przedsiębiorstwa, na co wpływają: lokalizacja przedsiębiorstwa, oryginalność jego marki, wybór strategii działania, struktura wewnętrzna, interesariusze biznesu, w związku

<sup>8</sup> B. Sołtys, *Klientela – Przedsiębiorstwo – Wolny zawód*, „Rejent” 1995, nr 1, s. 129.

<sup>9</sup> Article 1128 II C. civ.: *n'y a que les choses qui sont dans le commerce qui puissent être l'objet des conventions*.

<sup>10</sup> Loi du 17 mars 1909 relative à la vente et au nantissement des fonds de commerce, zob. I. Jowik, *Zanim otworzysz butik w Paryżu poznaj definicję przedsiębiorstwa*, „Rzeczpospolita” z 8 lutego 2013 r.

<sup>11</sup> Do składników należą również: nazwa przedsiębiorstwa (fr. *nom commercial*) oraz jego szyld (fr. *enseigne*), prawa wynikające z umowy najmu handlowego (fr. *bail commercial*), wyposażenie, sprzęt, materiały i narzędzia (fr. *mobilier commercial*, *le matériel et l'outillage*), które służą prowadzeniu działalności gospodarczej, patenty (fr. *brevets d'invention*), licencje (fr. *licences*), a także prawa własności przemysłowej i intelektualnej.

<sup>12</sup> A. Chamoulaud-Trapiers, *Droit des affaires*, Lexifac: Bréal 2007, s. 102–103. W świetle dawniejszych poglądów te dwa pojęcia różnicowano także przy użyciu kryteriów takich jak: stopień stałości bądź przygodności odbiorców usług, działalność gospodarcza w formie przedsiębiorstwa lub zawodu, a także stopień instytucjonalizacji i organizacji wewnętrznej przedsiębiorstwa.

<sup>13</sup> T. Blumenfeld, *Klientela*, s. 20.

z czym *l'achalandage* stanowi jedynie ułamek wartości firmy. Termin ten jest także używany w celu określenia aktywności i preferencji handlowych obecnych i potencjalnych klientów. Klientela jest zatem rozumiana jako dobro o charakterze niematerialnym, *in futuro* mogące stanowić przedmiot prawa przedsiębiorstwa na klienteli, a jego naruszenie jest bezprawne i podlega ochronie deliktowej. Koncepcja powyższa znalazła zresztą swoje odzwierciedlenie w polskiej ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r., w ramach której T. Blumefeld i F. Zoll zbudowali dychotomiczną koncepcję klienteli<sup>14</sup>.

Drugie z omawianych na gruncie francuskiego prawa cywilnego pojęć, tj. *la clientèle*, obejmuje „wszystkich klientów, którzy faktycznie stanowią część wartości firmy”<sup>15</sup>. Ch. Lyon-Caen i L. Renault twierdzą, że jest to ogół osób będących stałymi odbiorcami, pozostającymi w ciągłym stosunku gospodarczym lub danym przedsiębiorstwem lub przedstawicielem danego zawodu. W świetle odmiennego stanowiska jest to zbiór osób (fizycznych i prawnych) nabywających towary i korzystających ze świadczeń przedsiębiorstw lub zawodów. Dla istnienia tej instytucji wymagane są konstytuujące je elementy: istnienie przedsiębiorstwa, osoba klienta, pozostawanie w stosunkach gospodarczych. Doktryna do katalogu tych praw zalicza przesłanki takie, jak: aktualność klienteli, pozyskanie i posiadanie klientów w zgodzie z przepisami prawa, realność i stałość istnienia przedsiębiorstwa i posiadanej klienteli. Warto

też zauważyć, że czasowe zaprzestanie działalności gospodarczej nie powoduje ustania klienteli<sup>16</sup>.

Klientela jest zatem czynnikiem mającym w przedsiębiorstwie zasadnicze znaczenie. Uważa się, że przedsiębiorstwo nie może istnieć bez klientów<sup>17</sup>. Jest to więc warunek *sine qua non*, konieczny do zaistnienia przedsiębiorstwa. Dlatego też przedsiębiorstwo jest utożsamiane z klientelą i traktuje się ją jako element je konstytuujący<sup>18</sup>. W skrajnych wypadkach można więc mówić o przedsiębiorstwie sprowadzonym jedynie do klienteli, taka sytuacja np. zachodzi w początkowym okresie funkcjonowania przedsiębiorstwa, jeszcze bez wyodrębnienia go w znaczeniu przedmiotowym, przy czym potencjalny klient nie jest elementem wystarczającym do utworzenia przedsiębiorstwa<sup>19</sup>. Również liczba klientów do utworzenia przedsiębiorstwa jest dla tego procesu całkowicie obojętna, w większości przypadków nawet jeden klient może być wystarczający, aby stanowić klientelę. Jak zatem wynika z powyższych rozważań, klientela jest w tym ujęciu najważniejszym z elementów konstruujących przedsiębiorstwo. W świetle poglądów odmiennych klientela jest nie tyle częścią składową, ile jedynie istotną właściwością bądź skutkiem przedsiębiorstwa, łączącym szereg jego dóbr (składników) w jedną całość.

Szczególne znaczenie klienteli w obrocie gospodarczym ujawnia się w momencie zbycia przedsiębiorstwa. Francuska ustawa z 17 marca 1909 r., a obecnie art. L. 141-1 *code du commerce*,

<sup>14</sup> Ustawa z dnia 2 sierpnia 1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 1926 r. nr 96, poz. 559); M. Poźniak-Niedzielska, *Jeszcze w sprawie samoistnej zdolności aportowej klienteli*, (w:) *Studia i rozprawy. Księga jubileuszowa dedykowana Andrzejowi Catusowi*, red. A. Janik, SGH: Warszawa 2009, s. 506.

<sup>15</sup> A. Chamoulaud-Trapiers, *Droit*, s. 102.

<sup>16</sup> Najczęściej kwestionowane są przesłanki realności i stałości klienteli, jako przykład podawany jest bufet dworcowy, który ma stałą klientelę właśnie w postaci osób przygodnie korzystających z jego usług.

<sup>17</sup> Obecna ustawa ustaliła skrajne granice klienteli, tzn. przesłanki prawdziwości i pewności. Natomiast określenie osobistego charakteru klienteli zależy od okoliczności faktycznych i pozostaje w wyłącznej gestii sędziego prowadzącego sprawę. Zob. V. J. Derruppe, *Fonds de commerce et clientèle. Mélanges Jauffret*, Paris 1974, s. 231–232; P. Collomb, *La clientèle du fonds de commerce*, „Revue Trimestrielle de Droit Commercial et de, Droit Economique” 1979, s. 3–8.

<sup>18</sup> Klienteli nie posiadają przedsiębiorcy prowadzący działalność cyrkową, kolporterską czy akwizytorzy.

<sup>19</sup> Ch. Lyon-Caen i L. Renault, *Manuel de droit commercial*, Gallica: Paris 1924, s. 405.

regulujący możliwość sprzedaży lub zastawu części przedsiębiorstwa, wymienia klientelę pośród innych składników, takich jak: firma, znak towarowy i prawo najmu, stawiając znak równości pomiędzy tymi składkami, jako elementami niezbędnymi do zaistnienia takiej sprzedaży lub zastawu. Przy czym w przypadku braku zastrzeżenia w umowie powyższych elementów kodeks ustanawia domniemanie ich przeniesienia jako istotnych przedmiotowo<sup>20</sup>. W przypadku zawarcia umowy sprzedaży przedsiębiorstwa możliwe jest wyrażenie wartości klienteli w formie określonej sumy pieniężnej. Klientela podwyższa zatem wartość poszczególnych elementów przedsiębiorstwa, a jej brak w przypadku zbycia przedsiębiorstwa może stanowić podstawę dla uznania za wadę rzeczy o charakterze istotnym, uzasadniającym roszczenia przysługujące kupującemu.

#### KLIENTELA W SYSTEMIE COMMON LAW

W systemie *common law* instytucja klienteli nie znalazła odzwierciedlenia w normach przepisów prawa stanowionego. Niemniej jednak na kanwie *common law* wykształciła się skarga, przysługująca prowadzącemu przedsiębiorstwo, wyrażona w procesowej formule *passing off*<sup>21</sup>. Chroniła ona uznaną w obrocie wartość majątkową przedsiębiorstwa, czyli tzw. *good-*

*will*, w której świetle za niezgodne z prawem uznawano podawanie własnych towarów za towary innego kupca<sup>22</sup>. W systemie *common law* ochronie prawnej podlegają te składniki przedsiębiorstwa, określane jako sytuacje faktyczne, „które nie mają charakteru praw podmiotowych, ale wpływają dodatnio lub ujemnie na jego wartość, np. klientela, lokalizacja, dobra lub zła renoma, czyli okoliczności określane w języku angielskim jako *goodwill* lub *badwill* (dobra lub zła sława)”<sup>23</sup>. Pojęcie to tłumaczone jest jako siła atrakcyjności przedsiębiorstwa i zakresowo pokrywa się z *achalandage*<sup>24</sup>.

Pojęcie *goodwill* jest różnie rozumiane i definiowane przez doktrynę brytyjską i amerykańską, przy czym nie należy go utożsamiać z pojęciami renomy czy reputacji, które są jedynie jego składnikiem<sup>25</sup>. Wynika to z faktu głębokiej ewolucji tej instytucji, od koncepcji subiektywnego zapatrywania odbiorów przedsiębiorstwa, aż po koncepcje zobiektywizowane, w świetle których *goodwill* oznacza zdolność zarobkową prowadzonego przedsiębiorstwa, mającą źródło w przychylności odbiorców. Należy rozumieć przezeń sumę korzyści, jakie daje przedsiębiorstwu klientela<sup>26</sup>. W zakres znaczeniowy pojęcia dobrej reputacji (*goodwill*) wchodzi przede wszystkim takie elementy, jak: zdobyta klientela, „a także pewnego rodzaju licencje i zezwolenia, których ekonomiczny wymiar sprawia, iż stanowią one

<sup>20</sup> Cechami klienteli są zatem: ruchomość, zbywalność, niemyślność (niematerialność), możliwość wyrażenia w pieniądzu.

<sup>21</sup> T. Knypl, *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji w świetle prawa międzynarodowego prywatnego*, „Przegląd Sądowy” 1996, nr 11–12, s. 61.

<sup>22</sup> A. Mokrysz-Olszyńska, *Ochrona interesów uczestników działalności rynkowej w głównych systemach prawnych państw kapitalistycznych*, Szkoła Główna Planowania i Statystyki: Warszawa 1989, s. 77.

<sup>23</sup> M. Litwińska, *Pojęcie przedsiębiorstwa w prawie cywilnym i handlowym. Przedsiębiorstwo jako przedmiot obrotu*, „Przegląd Prawa Handlowego” 1993, nr 4, s. 8 i n.

<sup>24</sup> A. Kamela-Sowińska, *Goodwill under the new Polish accounting law*, „Argumenta Oeconomica” 1996, nr 3, s. 79–86.

<sup>25</sup> M. Poźniak-Niedzielska, *Jeszcze w sprawie*, s. 506. Odmienne m.in. J. Widło, *Rozporządzanie przedsiębiorstwem*, Zakamycze: Kraków 2003, s. 52–53. W literaturze często przytaczana jest definicja z orzeczenia *Inland Revenue Commissioners v. Muller & Co.’s Margarine Ltd.* (1901) A.C.217, 223, zgodnie z którą przez *goodwill* rozumie się „korzyść, jaką przynosi dobre imię, reputacja i powiązania danego przedsiębiorstwa. To siła przyciągająca klientelę. To cecha, która odróżnia stare, dobrze ustabilizowane przedsiębiorstwo od nowego, które dopiero rozpoczyna działalność”.

<sup>26</sup> M. Yang, *Goodwill and other intangibles. Their significance and treatment*, Ronald Press Company: New York 1927, s. 90–93.

niezbędny element prowadzonej na ich podstawie działalności”<sup>27</sup>.

Podobnie jak *clientèle* w systemie prawa francuskiego, tak również znaczenie *goodwill* ujawnia się dopiero w sytuacji ustania istnienia przedsiębiorstwa. W systemie *common law goodwill* rozumiana jest jako wartość *stricte* majątkowa, będąca odrębnym składnikiem wartości przedsiębiorstwa, i jako taka może być samodzielnym przedmiotem samodzielnego obrotu, a zatem przedmiotem zbycia. Nie jest natomiast możliwe zbycie *goodwill* w rozumieniu tej części doktryny, która jego istotę upatruje w możliwości utrzymywania stałych stosunków i powiązań przedsiębiorstwa z klientami, osobistej reputacji i kwalifikacjach przedsiębiorstwa, znakach towarowych i innych<sup>28</sup>. W tym sensie jest on bowiem tym spośród składników niematerialnych przedsiębiorstwa, o zasadniczym znaczeniu dla jego wartości, bez których przedsiębiorstwo nie mogłoby należycie funkcjonować<sup>29</sup>.

### KLIENTELA W POLSKIEJ NAUCE PRAWA

Instytucja klienteli została wprowadzona na grunt polskiej nauki prawa w okresie międzywojennym najpierw przez Fryderyka Zolla i Alfreda Krausa inspirowanych koncepcjami francuskimi. Przy czym polscy prawnicy termin „klientela” zastrzegli wyłącznie dla grona

osób będących odbiorcami przedsiębiorstwa, traktując je jako czynnik niestały i zmienny, a przeciwstawiali ją francuskiej koncepcji „*achalandage*”, przez którą rozumieli siłę lub możliwość przedsiębiorstwa do pozyskiwania i utrzymywania koła odbiorców, choćby wciąż zmieniającego się, dzięki swojej organizacji i swym właściwościom lub reklamie<sup>30</sup>. Przeciwny pogląd wyraził Tadeusz Blumenfeld<sup>31</sup>, który w swojej monografii z 1932 r. zastrzegł, że zdefiniowanie klienteli jest trudne, ze względu na zagadnienia semantyczne, z kolei „wprowadzenie do ścisłego języka prawniczego zollowskiej «siły atrakcyjnej» i zamieszczenie pojęcia tego w przepisach ustawowych nie wydaje się również właściwe. Dlatego też za najodpowiedniejsze, ażeby na francuskie oznaczenie wyrazu «*klientele*», oznaczającego ogół odbiorców, używać wyrażenia o d b i o r c y, wzgl. klienci, na oznaczenie zaś pojęcia odpowiadającemu francuskiemu *achalandagowi*, wyrażenia k l i e n t e l a ”<sup>32</sup>. W ten sposób zostało sformułowane prawo przedsiębiorcy do klienteli, które ma charakter zbywalny i jest uprawnieniem podmiotowym podlegającym ochronie<sup>33</sup>.

Obecnie wyodrębnić można zasadniczo trzy poglądy dotyczące pojmowania i istoty klienteli: ujęcie odmawiające klienteli *ratio entis*, a także rozumienie wąskie i szerokie. Pierwsze, najbardziej skrajne stanowisko przedstawia M. Poźniak-Niedzielska, według której instytucja klienteli została zastąpiona

<sup>27</sup> I. Nakielska, *Prawo do własności w świetle Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*, Uniwersytet Gdański: Gdańsk 2002, s. 92.

<sup>28</sup> A. Chróścicki, *Klienci – wartość przedsiębiorstwa i dobro niematerialne* (cz. 2), „Gazeta Ubezpieczeniowa” 2007, nr 1.

<sup>29</sup> Doktryna dopuszcza możliwość wniesienia w formie wkładu niepieniężnego prawa do klienteli, jak również możliwość pokrycia udziałów w spółce klientelą w sytuacji, w której nie jest ona wnoszona tytułem aportu jako składnik przedsiębiorstwa. W świetle art. 99 (1) ustawy o spółkach (*Companies Act*) udziały w spółce mogą być pokryte pieniędzmi lub prawami, których wartość można określić w pieniądzu. Zob. M. Freeman Durham, *The Companies Act, 1980: Its Effects on British Corporate Law*, „Northwestern Journal of International Law & Business” 1982, vol. 4, s. 559 i n.

<sup>30</sup> F. Zoll, A. Kraus, *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Wojewódzki Instytut Wydawniczy: Poznań 1929, s. 58–59.

<sup>31</sup> Tadeusz Blumenfeld (ur. w 1880 r. w Krakowie – zm. w 1941 r. we Lwowie), doktor praw, adwokat, asystent w Zakładzie Prawa Handlowego i Wekslowego Uniwersytetu Jana Kazimierza we Lwowie. Zob. A. Redzik, *Wydział Prawa Uniwersytetu Lwowskiego w latach 1939–1946*, Lublin 2006.

<sup>32</sup> T. Blumenfeld, *Klientela*, s. 23.

<sup>33</sup> Zob. K. Apollow, *Ustawowa ochrona przedsiębiorcy przed utratą klienteli*, PPH 1937, nr 1, s. 17–19.

w 1993 r. pojęciem klienta, przy czym zakres znaczeniowy tego pojęcia jest zdecydowanie szerszy niż zakres znaczeniowy pojęcia „konsument”. W związku z tym „przedmiotowe, nieosobowe ujęcie klienteli ustąpiło miejsca ujęciu podmiotowemu, osobowemu, co sprawia, że ustanowienie «prawa do klienteli» traci rację bytu, bo w tym ujęciu klientela przestaje być dobrem»<sup>34</sup>. W świetle nowych konstrukcji wyjętych z systemu *common law*, takich jak *renoma* i „*goodwill*”, posługiwanie się przedwojennymi konstrukcjami zaczerpniętymi wprost z prawa ochrony konkurencji staje się w aktualnym stanie prawnym bezprzedmiotowe. Zwolennicy tej teorii mają zwyczaj zaliczania *renomy* (klienteli, *goodwill*) oraz umiejętności, doświadczenia organizacyjnego i zawodowego do innych składników przedsiębiorstwa, czy zdolności kredytowej, jako korzystnych dla przedsiębiorstwa sytuacji faktycznych<sup>35</sup>.

W doktrynie przeważa pojęcie wąskie, w świetle którego klientelę na ogół określa się jako zbiór osób nabywających towary w danym przedsiębiorstwie lub korzystających z usług danego przedsiębiorstwa, czyli ogół osób związanych faktycznie lub prawnie z przedsiębiorstwem na podstawie umów cywilnoprawnych. W tym ujęciu autorzy przychylają się do terminu potocznego, zgodnie z którym klientela jest równoznaczna z ogółem odbiorców, ale już nie przedsiębiorstwa albo jego składników. Reprezentantem takiego podejścia jest B. Gawlik, definiujący ją jako

ogół faktycznych i potencjalnych nabywców towarów i usług pochodzących od danego przedsiębiorcy, a także J. Widło, uznający, że traktowanie klienteli jako istoty przedsiębiorstwa byłoby obciążone błędem semantycznym polegającym na utożsamianiu klienteli z jego *renomą*. W związku z czym „klientela powinna być pojmowana ściśle, tzn. jako pewien krąg odbiorców, a nie jak swoiste dobro niematerialne – *renoma*, której nośnikami są poszczególne składniki przedsiębiorstwa»<sup>36</sup>.

Stanowisko trzecie, opowiadające się za jak najszerszym definiowaniem klienteli, jako nie tylko określonego kręgu odbiorców, z którymi istnieją określone powiązania faktyczne i prawne, ale jako sumy uwarunkowań decydujących o możliwości pozyskania klientów, wyrażają m.in. A. Chróścicki, T. Bieniek i P. Pinior. Podnoszą oni, że jedynie szerokie ujęcie umożliwia odparcie zarzutów, „że prawo do klienteli jest wyrazem «dehumanizacji» osób, których nie należy traktować jako wartości majątkowej”. Taką wartość stanowią nie tyle konkretne osoby, ile całokształt uwarunkowań, które zostały określone jako szansa lub możliwości pozwalające na pozyskanie i zachowanie odbiorców, ci ostatni decydują bowiem w sposób samodzielny i swobodny, z których towarów lub świadczeń korzystają<sup>37</sup>. Przedstawiciele tej koncepcji dostrzegają jednak, że charakter prawny klienteli w znaczeniu ogółu odbiorców jest zupełnie odmienny od klienteli w znaczeniu pewnej wartości przedsiębiorstwa<sup>38</sup>.

<sup>34</sup> W tym ujęciu składnikami klienteli mogą być, poza osobami fizycznymi dokonującymi czynności prawnych nie związanych bezpośrednio z ich działalnością gospodarczą lub zawodową, również przedsiębiorcy, a także konsumenci zbiorowi. Zob. J. Szwaia, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, C. H. Beck: Warszawa 2006, s. 95–96.

<sup>35</sup> Zob. wyrok Krajowej Izby Odwoławczej przy Prezesie Urzędu Zamówień Publicznych z 30 lipca 2012 r., KIO 1502/12, LEX nr 1213087. Tak m.in. pojmuje klientelę i *renomę* I. Karasek, uznając je za wartości związane z przedsiębiorstwem, przy czym stan czyichś umysłów nie może być przedmiotem obrotu, nawet wówczas, gdyby przedsiębiorstwo zostało uznane za przedmiot prawa podmiotowego, zob. I. Karasek, *Przedmiot zastawu rejestrowego*, KPP 1998, nr 3, s. 457.

<sup>36</sup> Klientela jest czynnikiem łączącym wszystkie elementy przedsiębiorstwa, jako element niematerialny staje się przedmiotem eksploatacji, za pomocą cząstkowych praw podmiotowych, przeciwstawiając ją pojęciu *renomy*, której z kolei nośnikiem jest firma. Zob. J. Widło, *Rozporządzenie*, s. 51, 69, 78.

<sup>37</sup> T. Bieniek, P. Pinior, *Klientela jako przedmiot wkładu niepieniężnego*, „Prawo Spółek” 2002, nr 4, s. 6.

<sup>38</sup> Zależności pomiędzy tymi dwoma pojęciami dobrze wyjaśnia E. Norek: „Wielkość oraz rodzaj klienteli decyduje o potencjalnej atrakcyjności danego przedsiębiorstwa, a w ujęciu ekonomicznym wpływa na jego zdolność do generowania zysku. Przychód w przedsiębiorstwie jest bowiem w dużej mierze zależny od jego pozycji na rynku, a ta z kolei zależy od przychylności klienteli i zdolności jej pozyskania w oderwaniu od osoby przedsiębiorcy prowa-

## ISTOTA I SKŁADNIKI KIENTELI W POLSKIM PORZĄDKU PRAWNYM

Poza wymienionymi koncepcjami należy także przytoczyć stanowisko B. Soltysa, który pod pojęciem klienteli rozumie „całokształt funkcjonalnie powiązanych i zindywidualizowanych elementów składających się na korzystne nastawienie odbiorców do świadczeń przedsiębiorstwa (wolnego zawodu), stwarzające dla przedsiębiorcy (osoby wykonującej wolny zawód) szanse zarobkowe. Istotą zdolności pozyskiwania klientów nie jest bowiem wola świadczenia przedsiębiorcy, ale znajomość tej woli wśród publiczności”<sup>39</sup>. W tym ujęciu na pierwszy plan wysunięta została zdolność przedsiębiorstwa wynikająca z jego indywidualnych właściwości do pozyskania, utrzymania, a następnie zbycia ogółu klientów, która zostaje ujawniona dopiero na etapie ustania przedsiębiorstwa<sup>40</sup>. Tak ujmowana klientela podlega ochronie prawnej na podstawie przepisów dotyczących nieuczciwej konkurencji<sup>41</sup>. W przypadku natomiast uznania, że dobrem prawnym jest swoboda każdego przedsiębiorcy do dowolnego kształtowania swojej klienteli, należy przyjąć, iż do-

bro to jest wartością chronioną w rozumieniu art. 270 § 1 k.k.<sup>42</sup>

Wydaje się, że pośród elementów niematerialnych przedsiębiorstwa pierwszoplanowe znaczenie ma klientela i ustalona renoma przedsiębiorstwa, tj. dobre imię firmy, bez których nie mogłoby ono prawidłowo funkcjonować (*goodwill*)<sup>43</sup>. Z kolei renoma określonej nazwy, przyciągając klientelę, determinuje zyski ekonomiczne<sup>44</sup>. Natomiast S. Włodyka, wymieniając składniki niematerialne przedsiębiorstwa, na pierwszym miejscu wylicza klientelę i renomę przedsiębiorstwa, a dopiero później takie składniki, jak: organizacja przedsiębiorstwa, elementy formalne indywidualizujące przedsiębiorstwo, tajemnice, koncesje, zwolnienia podatkowe<sup>45</sup>. W opinii J. Taylora „prawo do klienteli jest jednym ze składników majątkowych przedsiębiorstwa, który bardzo często może mieć większą wartość niż jego składniki materialne, i nawet powinno być wliczane do wyceny przedsiębiorstwa”<sup>46</sup>. Natomiast rynkowa wartość klienteli zawiera się w kwocie, jaką nabywca jest skłonny zapłacić ponad rynkową wartość aktywów netto nabywanego przedsiębiorstwa, zwaną wartością firmy<sup>47</sup>.

Szczegółne zainteresowanie przedstawi-

dzącego dane przedsiębiorstwo. W praktyce wielkość klienteli zależy nie tylko od wcześniej już wskazanej lokalizacji przedsiębiorstwa, ale także od wyposażenia wykorzystywanego w danej działalności, zatrudnionych pracowników, czasu od jakiego dana działalność jest prowadzona, zdolności kredytowej, a także wielkości i znaczenia konkurencji”. Zob. E. Norek, *Przedsiębiorstwo w obrocie gospodarczym*, LexisNexis: Warszawa 2007, s. 92–93.

<sup>39</sup> B. Soltys, *Klientela*, s. 128. Zob. tenże, *Klientela przedmiotem aportu w spółkach kapitałowych*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 1995, nr 1770, s. 109–137; tenże, *Pojęcie i charakter klienteli w prawie polskim, Klientela przedmiotem obrotu i ochrony prawnej*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Notariuszy RP: Kluczbork–Poznań 1995.

<sup>40</sup> Skrajnym przykładem jest sytuacja upadłości likwidacyjnej przedsiębiorstwa, jak podkreśla się w literaturze, „zapewnienie klienteli poza perspektywą prowadzenia przedsiębiorstwa w postępowaniu upadłościowym nie jest bowiem obowiązkiem syndyka”, zob. R. Adamus, *Przedsiębiorstwo upadłego w upadłości likwidacyjnej*, Warszawa 2011, LEX nr 132957.

<sup>41</sup> Zob. P. Fajgielski, *Publiczne prawo gospodarcze, (w:) Odpowiedzialność społeczna w innowacyjnej gospodarce*, red. P. Kawalec, A. Blachut, Wydawnictwo KUL: Lublin 2011, s. 50.

<sup>42</sup> Por. J. Blachut, *Dokument jako przedmiot ochrony prawnokarnej*, Monografie Lex: Warszawa 2011.

<sup>43</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z 4 lutego 2005 r., I CK 569/04, LEX nr 284141.

<sup>44</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z 4 listopada 2011 r., I ACa 560/04, LEX nr 147147.

<sup>45</sup> S. Włodyka, *Prawo umów w obrocie gospodarczym*, Wydawnictwo Instytutu Prawa Spółek i Inwestycji Zagranicznych: Kraków 2006, s. 425.

<sup>46</sup> Zob. <<http://orka2.sejm.gov.pl/Debata1.nsf/main/642ADEDD>> [2017.09.15, godz. 16.00]: G. Urbanek, *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE: Warszawa 2008, s. 45.

<sup>47</sup> M. Mazurkiewicz, P. Malecki, *CIT. Podatki i rachunkowość. Komentarz*, Warszawa 2010, LEX nr 8628.

cieli doktryny prawniczej wzbudzają sytuacje, w których klientela staje się przedmiotem, choćby potencjalnego, obrotu gospodarczego<sup>48</sup>. Domniemanie, że wraz ze zbyciem przedsiębiorstwa zbywa się prawo do klienteli, wprowadza art. 55<sup>2</sup> k.c., zgodnie z którym czynność prawna mająca za przedmiot przedsiębiorstwo obejmuje wszystko, co wchodzi w skład przedsiębiorstwa, chyba że co innego wynika z treści czynności prawnej albo z przepisów szczególnych. Wiąż między klientem a przedsiębiorstwem jest na tyle luźna, że dokonując zbycia przedsiębiorstwa, niezmiernie trudno byłoby przenieść na nabywcę również prawo do potencjalnej klienteli. Niemniej jednak dopuszczalne jest zapewnienie zbywcy co do przeciętnej liczby osób obsługiwanych przez przedsiębiorstwo w określonym czasie przed przeniesieniem przedsiębiorstwa na nabywcę<sup>49</sup>. Z kolei klientela, w znaczeniu wąskim, to już nie tyle składnik, ile przede wszystkim właściwość przedsiębiorstwa, która wraz z renomą i pozostałymi składnikami składającymi się na pojęcie *goodwill* nie powinna być przedmiotem osobnego zbycia, brakuje bowiem środków prawnych oraz faktycznej możliwości traktowania klienteli jako przedmiot samodzielnego obrotu jako substancji istotowo niezbędnej dla dalszego bytu przedsiębiorstwa<sup>50</sup>.

## KLIENTELA W ŚWIELE PRZEPISÓW KONWENCJI EUROPEJSKIEJ

W europejskiej doktrynie praw człowieka klientela jest traktowana jako niematerialne dobro o charakterze majątkowym. Jako element stanowiący integralną część przedsiębiorstwa jest jego unikalną właściwością, istniejącą dzięki zaufaniu klienta (odbiorcy) do osoby przedsiębiorcy lub przedsiębiorców. Stąd też, ze względu na złożony charakter przedsiębiorstwa, którego – zdaniem Komitetu Ministrów Rady Europy (RE) – zasadniczym celem jest dyskontowanie korzyści z działalności gospodarczej, klientela powinna być definiowana jak najszerzej<sup>51</sup>. Jako dobro o charakterze majątkowym klientela jest tym spośród dóbr, które uzyskały ochronę typu konwencyjnego, w tym Europejskiej Konwencji Praw Człowieka (EKPC)<sup>52</sup>.

Fakt uznania klienteli za dobro chronione na gruncie EKPC jest istotny, ponieważ w ustawodawstwach większości państw europejskich co do zasady odmawia się ochrony udzielanej stanom faktycznym, takim jak aktualne uwarunkowania rynkowe, zastane relacje między przedsiębiorcami czy warunki pozyskiwania przez przedsiębiorcę klienteli oraz utrzymywania przez to swojej pozycji na rynku<sup>53</sup>. Wśród tego typu dóbr można wyróżnić te związane z wykonywaniem zawodu lub prowadzeniem

<sup>48</sup> C. Żulawska, *O niektórych zmianach w regulacjach stosunku klienteli*, (w:) *Prawo prywatne czasu przemian. Księga Pamiątkowa ku czci Profesora Stanisława Soltysińskiego*, red. A. Nowicka, Wydawnictwo Naukowe UAM: Poznań 2005, s. 313–332.

<sup>49</sup> Pojawia się natomiast pytanie o możliwość zbycia ekspektatywy do klienteli w znaczeniu *sensu stricto*. Zob. E. Norek, *Przedsiębiorstwo*, s. 93. Sam fakt, że spółka ta „przejęła” od innej spółki usługę w postaci żywienia pacjentów, i co za tym idzie – tę samą klientelę, jest niewystarczający do stwierdzenia, że doszło do transferu części przedsiębiorstwa. Wyrok SN z 14 czerwca 2012, I PK 235/11, LEX nr 1250558.

<sup>50</sup> Na temat zdolności aportowej klienteli zob. A. Herbet, *Umorzenie udziałów w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością*, „Studia Prawnicze” 1998, nr 4, s. 72; A. Kidyba, *Kodeks spółek handlowych, t. I. Komentarz do art. 1–300 k.s.h.*, Zakamycze: Kraków 2006, s. 703; odmiennie J. Jacyszyn, B. Soltys, *Klientela jako wkład niepieniężny. Aporty w spółkach*, „Rzeczpospolita” 1995, nr 58.

<sup>51</sup> Zob. K. Machowicz, R. Tabaszewski, *Koncepcja CSR jako norma soft law Rady Europy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie” 2017, nr 113 (40), s. 107.

<sup>52</sup> Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności sporządzona w Rzymie 4 listopada 1950 r. (Dz.U. z 1993 r. nr 61, poz. 284 ze zm.), E.T.S. No. 005, dalej: EKPC.

<sup>53</sup> Takie wąskie ujęcie zostało zaprezentowane m.in. w art. 14 Konstytucji Republiki Federalnej Niemiec obwieszczonej dnia 23 maja 1949 r. przez Radę Parlamentarną, zob. S. Jarosz-Żukowska, *Konstytucyjna zasada ochrony własności*, Kraków: Zakamycze 2003, LEX nr 36655.

działalności gospodarczej oraz własność intelektualną<sup>54</sup>. Stąd też zaliczenie klienteli, jako dobra *stricto* niematerialnego, do przedmiotu prawa własności świadczy o specyfice prawa europejskiego praw człowieka w stosunku do regulacji prawa krajowego, w tym prawa polskiego.

To, że klientela stanowi część konwencyjnej treści substancji chronionej, wynika z brzmienia art. 1 Protokołu dodatkowego do EKPC z 1952 r.<sup>55</sup> zdanie 1, zgodnie z którym każda osoba fizyczna i prawna ma prawo do poszanowania swego mienia. Kolejne zdanie wprowadza przy tym zastrzeżenie, że nikt nie może być pozbawiony swojej własności, chyba że w interesie publicznym i na warunkach przewidzianych przez prawo oraz zgodnie z ogólnymi zasadami prawa międzynarodowego. Pojęcie „mienie” na gruncie konwencji ma znaczenie autonomiczne i nie ogranicza się jedynie do własności rzeczy, na potrzeby tego artykułu także inne prawa i korzyści majątkowe mogą być bowiem uważane za mienie<sup>56</sup>. Stąd też prawo do klienteli powinno być rozpatrywane na tle charakterystycznego „rysu regulacji prawa własności”<sup>57</sup>.

Powyższą koncepcję rozwinął Europejski Trybunał Praw Człowieka (ETPCz), który do kategorii mienia zalicza nie tylko aktywa, ale także dobra o charakterze niematerialnym, w tym własność intelektualną, patenty i prawa autorskie, jak również wymagalne roszczenia, prawo do połowów, a także dobrą reputację (*goodwill*) i klientelę (*clientèle*)<sup>58</sup>. Konwencyjnemu pojęciu własności nadane zostało więc szerokie znaczenie, mające charakter autonomiczny i niezależny w stosunku do pojęć i typologii

prawa krajowego. Wspólnym mianownikiem dla wszystkich tych dóbr jest bowiem nie tyle uznanie ich za własność, ile ujęcie ich w katalog praw i wartości o charakterze majątkowym i objęcie ich ochroną, a w szczególności zapewnienie możliwości niezakłóconego z nich korzystania<sup>59</sup>.

### KLIENTELA A PRAWO CZŁOWIEKA PRZEDSIĘBIORCZEGO DO MIENIA

Ponieważ przepisy zawarte w art. 1 PD uznają prawo człowieka przedsiębiorczego do poszanowania jego mienia, to dość szerokie przyjęcie koncepcji mienia i własności powoduje, że ochrona dobrej reputacji i klienteli były często przedmiotem rozważań ETPCz. Konsekwencja orzecznicza pozwoliła w efekcie na zbudowanie spójnej koncepcji ochrony obu tych praw jako przysługujących przedsiębiorcy w wymiarze wertykalnym (tj. relacji z państwem i jego aparatem) oraz horyzontalnym (tj. z innym przedsiębiorcą), a więc prawa do klienteli w ujęciu szerokim, które obejmuje reputację przedsiębiorcy, kwalifikacje przedsiębiorstwa, znaki towarowe, a także licencje i zezwolenia, stanowiące niezbędny element prowadzonej na ich podstawie działalności ze względu na ich istotny walor ekonomiczny. Obejmuje ono prawo do klienteli pozyskanej i zbudowanej wyłącznie w efekcie przedsiębiorczych działań człowieka, a także prawo do zachowania jego dobrej reputacji. Jako „interesy chronione przez prawo” i wynikające z art. 1 PD ETPCz uznał m.in. dopuszczalność utraty klienteli w związku z wygaśnięciem przedsię-

<sup>54</sup> I. Nakielska, *Prawo do własności*, s. 92.

<sup>55</sup> Protokół dodatkowy do Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności otwarty do podpisu w Paryżu, dnia 20 marca 1952 r., E.T.S. No. 009, dalej: PD.

<sup>56</sup> M. A. Nowicki, *Komentarz do Protokołu Nr 1 oraz Protokołu Nr 4 do Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności*, (w:) *Wokół Konwencji Europejskiej. Komentarz do Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*, Wolters Kluwer Polska: Warszawa 2009, LEX/el.

<sup>57</sup> I. Nakielska, *Prawo do własności*, s. 92.

<sup>58</sup> European Court of Human Rights, *Practical Guide on Admissibility Criteria*, ECoHR: Strasbourg 2011, s. 67.

<sup>59</sup> Wyrok ETPCz z 20 marca 2008 r. w sprawie *Budayeva i inni p. Rosji* (skargi nr 15339/02, 21166/02, 20058/02, 11673/02, 15343/02).

biorstwa, możliwość pozyskiwania klientów przez przedstawicieli zawodów prawniczych i medycznych, prawo kilku przedsiębiorców do wspólnej klienteli bądź klienteli funkcjonującej na wspólnym rynku, a także dopuszczalność limitowania prawa do klienteli przez władze krajowe<sup>60</sup>.

Klientela była przedmiotem rozważań także przy okazji omawiania przez ETPCz dóbr innych niż własność (w tym art. 6 i art. 8 EKPC) i ich wzajemnej relacji. W sprawie *Doustaly przeciwko Francji* ETPCz przyznał rację skarżącemu, który podnosił, że ze względu na przewlekłość postępowania utracił klientelę, a w konsekwencji poniósł znaczne straty o charakterze majątkowym. Brak określenia statusu przedsiębiorcy, w tym przysługujących mu praw, doprowadził do zszargania jego reputacji, co następnie wykorzystała konkurencja. Niepewność co do przyszłości przedsiębiorstwa na rynku wpłynęła więc negatywnie na zdolność do utrzymania klienteli i utrzymania się na rynku<sup>61</sup>. Zdaniem ETPCz sąd krajowy, w powyższej sprawie, mając na względzie ulotny charakter klienteli i zmienną jego wartość, powinien rozpatrzyć sprawę ze szczególną starannością, zwłaszcza że wysokość roszczenia miała dla skarżącego duże znaczenie i była związana z jego zawodową działalnością.

Z kolei w sprawie *Jacubowski przeciwko Niemcom*, dotyczącej wolności wypowiedzi, ETPCz zajmował się nieetycznymi zachowaniami dziennikarza, oddziałującego na klientelę jednego z przedsiębiorców działających na rynku prasowym. Działania te polegały na celowym i umyślnym zrażaniu klientów do innej agencji prasowej, a w efekcie chęci doprowadzenia do szkody konkurencyjnego przedsiębiorcy. Miało to nastąpić poprzez wprowadzenie *badwill*, czyli tzw. złej reputacji, i spowodowanie nieodwracalnego uszczerbku na renomie firmy.

ETPCz uznał, że aby można było mówić o potencjalnym istnieniu stosunku konkurencji, to wystarczy, że przedsiębiorcy mają, albo przynajmniej będą w przyszłości mieć, tych samych potencjalnych klientów<sup>62</sup>.

Modelową sprawą dotyczącą dopuszczalności pozyskiwania i posiadania przez przedsiębiorcę klienteli był przypadek *Van Marle et al. przeciwko Niderlandom*<sup>63</sup>. Skarżącym był German van Marle wraz z trzema innymi przedsiębiorcami, którzy jako biegli rewidentzi prowadzili działalność gospodarczą polegającą na prowadzeniu usług księgowych. Poprzez uzyskanie odpowiedniej renomy pozyskali pokaźną klientelę i uzyskali znaczącą pozycję na rynku. Pozycję tę stopniowo zaczęli jednak tracić wskutek wejścia w życie ustawy z 13 grudnia 1972 r. regulującej zawód biegłego rewidenta i wprowadzającej znaczne ograniczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej tego typu. Stąd też *de facto* zostali pozbawieni możliwości wykonywania dotychczasowego zawodu. Dopuszczalność prowadzenia zawodu biegłego rewidenta została bowiem uzależniona od uprzedniego uzyskania wpisu do właściwego rejestru, skarżący zaś w wymaganym czasie takiej stosownej zgody nie uzyskali.

W przedstawianej sprawie skarżący postawili zarzut naruszenia przez władze krajowe przysługującego im prawa własności poprzez odmowę zarejestrowania ich działalności, co w konsekwencji miało doprowadzić do utraty dobrej reputacji skarżących jako przedsiębiorców (*goodwill*) oraz spadku ich dochodów (odpowiednio o 50 i 60%). Dokonując analizy stanu faktycznego, ETPCz wprowadzić nie dopatrzył się naruszenia art. 1 PD, ale uznał, że w pewnych okolicznościach należy uznać klientelę za mienie w rozumieniu wspomnianego art. 1 PD, zwłaszcza w kontekście możliwości potencjalnego naruszenia prawa do ochrony własności.

<sup>60</sup> Wyrok ETPCz z 11 stycznia 2007 r. w sprawie *Anheuser-Busch Inc. p. Portugalii* (skarga nr 73049/01).

<sup>61</sup> Wyrok ETPCz z 23 kwietnia 1998 r. w sprawie *Doustaly p. Francji* (skarga nr 26256/95).

<sup>62</sup> Wyrok ETPCz z 23 czerwca 1994 r. w sprawie *Jacubowski p. Niemcom* (skarga nr 15088/89).

<sup>63</sup> Wyrok ETPCz z 26 czerwca 1986 r. w sprawie *Van Marle i inni p. Niderlandom* (skargi nr 8543/79, 8674/79, 8675/79 i 8685/79).

Trybunał uznał, że budowana przez lata klientela bez wątpienia stanowi dobro, które jest prawem człowieka przedsiębiorczego, odmowa zaś wpisu do rejestru biegłych rewidentów w sposób radykalny zmniejsza jego klientelę, a w konsekwencji dochody z prowadzonej dotychczas działalności<sup>64</sup>.

### SPECYFIKA KIENTELI ADWOKACKIEJ I ZAWODÓW PRAWNICZYCH

Kwestia charakteru prawa do klienteli adwokackiej była przedmiotem rozważań ETPCz w kilku sprawach, w tym po raz pierwszy w sprawie *H. przeciwko Belgii*<sup>65</sup>. Skarżący, po uzyskaniu tytułu doktora praw i odbyciu aplikacji, od 1957 r. był adwokatem w Antwerpii, przynależał do tamtejszej izby adwokackiej i do 1963 r. prowadził tam praktykę indywidualną. W tymże roku zostało przeciwko niemu wszczęte postępowanie dyscyplinarne. Postawiony mu został zarzut celowego rozpowszechniania fałszywych informacji w celu uzyskania korzyści majątkowych od tak wprowadzonych w błąd klientów. W związku z tą sprawą, jak i innymi równoległe toczącymi się postępowaniami, H. został wydalony z adwokatury. W 1968 r. skarżący został jednak uwolniony od wszystkich ciężących na nim zarzutów, nie został jednak przywrócony na listę adwokatów. Stosownie do funkcjonujących wówczas w Belgii przepisów, po upływie kolejnych 10 lat, w 1979 r., a następnie w 1981 r., skarżący w trybie nadzwyczajnym starał się o powtórny wpis na listę adwokatów. Dopiero po osiągnięciu przewidzianego belgijskim prawem wieku emerytalnego wystąpił do ETPCz ze skargą. H. podnosił, że w efekcie pozbawienia go przez władze krajowe prawa

do wykonywania zawodu adwokata poniósł szkodę o charakterze majątkowym, wnosząc o kwotę, którą mógłby uzyskać w ciągu 26 lat, tj. od czasu, w którym mógł zostać powtórnie wpisany na listę adwokatów, do momentu osiągnięcia wieku emerytalnego<sup>66</sup>.

ETPCz w sprawie H. stwierdził naruszenie prawa do sądu w postaci braku możliwości weryfikacji decyzji o skreśleniu z listy. Trybunał, choć bezpośrednio nie odniósł się do art. 1 PD, uznał, że w pewnych sytuacjach wykreślenie z listy adwokatów może stanowić naruszenie prawa do poszanowania mienia, w tym konkretnym przypadku pozbawia adwokata już posiadanej przez niego klienteli<sup>67</sup>. Uznając szkodę, ETPCz zauważył, że adwokackie prawo do klienteli istnieje. Należy przez nie rozumieć całokształt interesów adwokata o charakterze majątkowym. Prawo to wchodzi tym samym w zakres znaczeniowy pojęcia „własność” wyrażonego w art. 1 PD, a w konsekwencji znajduje ochronę typu konwencyjnego, w tym w oparciu o mechanizm sądowy. W analogicznej sprawie, dotyczącej możliwości ukarania adwokata wykorzystującego ogłoszenia prasowe w celu zdobycia i poszerzenia swojej klienteli, ETPCz uznał, że prawo do klienteli nie ma bynajmniej charakteru absołutnego, może być bowiem ograniczane przez władze krajowe w celu zapobieżenia nieuczciwej konkurencji oraz rekłame fałszywej lub wprowadzającej w błąd<sup>68</sup>.

Granice adwokackiego prawa do klienteli można zrekonstruować z wielu innych orzeczeń. W sprawie *X przeciwko Niemcom* ETPCz uznał, że pomoc prawna świadczona przez adwokata z urzędu jest także formą pozyskiwania klienteli. Sam fakt, że adwokat może nie otrzymywać w takim wypadku pełne-

<sup>64</sup> Zob. A. Wróbel, *Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Tom II. Komentarz do artykułów 19–59 oraz Protokołów dodatkowych*, (w:) *Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Tom II. Komentarz do artykułów 19–59 oraz Protokołów dodatkowych*, red. L. Garlicki, Warszawa: C. H. Beck 2011, s. 490.

<sup>65</sup> Wyrok ETPCz z 30 listopada 1987 r. w sprawie *H. p. Belgii* (skarga nr 8950/80).

<sup>66</sup> Por. wyrok ETPCz z 6 października 2005 r. w sprawie *Tanrikulu i inni p. Turcji* (skarga nr 29918/96).

<sup>67</sup> M. A. Nowicki, *Europejski Trybunał Praw Człowieka. Orzecznictwo. Tom II. Prawo do życia i inne prawa*, Kraków: Zakamycze 2002, s. 1295.

<sup>68</sup> Wyrok ETPCz z 24 lutego 1994 r. w sprawie *Casado Coca p. Hiszpanii* (skarga nr 15450/89).

go wynagrodzenia, co wiąże się z kosztami zmniejszającymi rentowność tego zawodu, nie ma w tym wypadku znaczenia<sup>69</sup>. ETPCz zajmował się również kwestią ekspektatywy przyszłej i niepewnej klienteli prawniczej, co miało miejsce m.in. w sprawie *Kübler p. Niemcom*, nie wchodząc jednak w zasadnicze kwestie eksplanacyjne<sup>70</sup>. Z kolei w sprawie *Buzescu przeciwko Rumunii* ETPCz podkreślił, że „skarga na utratę przyszłych dochodów nie mieści się w zakresie stosowania art. 1 PD, który dotyczy jedynie istniejącego mienia lub uzasadnionej prawnie ekspektatywy uzyskania własności. Zakres stosowania art. 1 PD rozciąga się jednakże na kancelarie prawne i ich dobre imię, jako że są to jednostki o pewnej wartości, które pod wieloma względami mają charakter praw prywatnych, i tym samym stanowią aktywa (...)”<sup>71</sup>.

Kwestie granic dopuszczalności utrzymania klienteli adwokackiej ETPCz poruszył w interesującej sprawie *Lykourazos przeciwko Grecji*<sup>72</sup>. Skarżący, prowadzący od wielu lat praktykę adwokacką i posiadający znaczną i zamożną klientelę, brał w kwietniu 2000 r. udział w wyborach parlamentarnych i uzyskał mandat przedstawicielski. W 2001 r. grecki ustrojodawca zmienił jednak brzmienie art. 57 Konstytucji, wprowadzając przepis o zakazie łączenia mandatu poselskiego z jakąkolwiek inną działalnością zawodową<sup>73</sup>. Skarżący, który w wyniku wejścia nowej regulacji w życie musiałby bądź zrezygnować z adwokatury, bądź wycofać się z aktywnego życia politycznego, podniósł zatem zarzut, że ewentualne pozbawienie go

mandatu poselskiego naruszałoby jego prawa wyborcze. W odpowiedzi władze krajowe argumentowały zasadność wprowadzanych zmian koniecznością ochrony mandatu poselskiego przed jakimikolwiek naciskami, które mogły być wywierane na czynnego adwokata-parlamentarzystę przez jego klientów (jako potencjalnych lobbystów). ETPCz, nie godząc się ze stanowiskiem rządu greckiego, uznał, że klientela należy do kwestii wzajemnych relacji między adwokatem-politykiem a jego klientelą, w tym ewentualnych zależności zachodzących w trakcie kampanii wyborczej i podczas samego procesu wyborczego<sup>74</sup>.

### DOPUSZCZALNOŚĆ ZBYCIA PRAWA DO KLIENTELI

Nakaz poszanowania przez władze krajowe prawa do klienteli obejmuje również interesy majątkowe zawodów medycznych. W sprawie *Karni przeciwko Szwecji* przedmiotem ochrony objęto działalność lekarską i zgromadzoną klientelę wynikającą z prowadzonej praktyki lekarskiej<sup>75</sup>. Limitowanie prawa do klienteli w ramach wykonywania tzw. wolnego zawodu, w tym medycznych zawodów zaufania publicznego, jest w pewnych sytuacjach dopuszczalne. ETPCz za nadmierną ingerencję w prawo do wykonywania danego zawodu uznawał takie ograniczenie praw skarżących do klienteli, które wpływało w sposób drastyczny na warunki prowadzonej działalności zawodowej. W szczególności dotyczyło to

<sup>69</sup> Zob. postanowienie ETPCz z 14 kwietnia 1970 r. w sprawie *X p. Niemcom*.

<sup>70</sup> Decyzja ETPCz z 23 czerwca 2009 r. w sprawie *Kübler p. Niemcom* (skarga nr 32715/06); wyrok ETPCz z 13 stycznia 2011 r. w sprawie *Kübler p. Niemcom* (skarga nr 32715/06); wyrok ETPCz z 5 czerwca 2014 r. w sprawie *Kübler p. Niemcom* (skarga nr 32715/06), por. decyzja ETPCz z 22 maja 2006 r. w sprawie *Lederer p. Niemcom* (skarga nr 6213/03).

<sup>71</sup> Wyrok ETPCz z 24 maja 2005 r. w sprawie *Buzescu p. Rumunii* (skarga nr 61302/00); decyzja ETPCz z 6 lutego 2003 r. w sprawie *Wendenburg i inni p. Niemcom* (skarga nr 71630/01).

<sup>72</sup> Wyrok ETPCz z 15 września 2006 r. w sprawie *Lykourazos p. Grecji* (skarga nr 33554/03).

<sup>73</sup> A. Syryt, *Glosa do wyroku Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w sprawie Lykourazos p. Grecji*, nr skargi 33554/03, PS 2007, nr 1, s. 153–155.

<sup>74</sup> L. Garlicki, *Sędzia europejski – kustosz wyborów*, (w:) *Iudices electionis custodes (Sędziowie kustoszami wyborów)* – Księga Pamiątkowa Państwowej Komisji Wyborczej, red. F. Rymarz, Warszawa: Krajowe Biuro Wyborcze 2007, s. 64.

<sup>75</sup> Zob. decyzja z 8 marca 1988 r. w sprawie *Karni p. Szwecji* (skarga nr 11540/85).

sytuacji, gdy limitowanie dostępu do takiego zawodu zasadniczo zmniejszało skalę danej działalności, ale również wtedy, gdy zmniejszał się dochód uzyskiwany przez skarżącego, w tym gdy spadała wartość jego klienteli i jego przedsięwzięcia gospodarczego.

Prawo do pozyskiwania i utrzymywania klienteli lekarskiej potwierdził ETPCz w sprawie *Malik przeciwko Wielkiej Brytanii*, odmówił natomiast prawa do jej zbycia. Trybunał uznał, że w skład prawa wyrażonego w art. 1 PD wchodzi klientela zgromadzona przez skarżącego lekarza, który prowadził praktykę przez prawie 30 lat<sup>76</sup>. W tym czasie, w oparciu o podpisany kontrakt z funduszem zdrowia, skarżący dr Zafar Iqbal Malik uzyskał znaczącą klientelę i dysponował bazą kontaktów obejmującą ok. 1400 pacjentów. Skarżący argumentował, że pomimo jego znacznej renomy został on zawieszony w wykonywaniu zawodu lekarza, a w konsekwencji doznał szkody majątkowej. Jego miesięczny dochód został zmniejszony, fundusz zdrowia przestał płacić czynsz za lokal, w którym znajdował się jego gabinet, liczba jego pacjentów spadła zaś do 1013. W trakcie procedur odwoławczych brytyjskie sądy konsekwentnie odmawiały zarejestrowanym pacjentom Malika przymiotu klienteli, uznając, że osoby te „nie stanowią wartości ekonomicznej”. Osoby te były formalnie zarejestrowane jako jego klienci, ale ponieważ nie korzystały one w sposób stały ze świadczeń, nie mogły być przedmiotem „posiadania”.

W sprawie Malika ETPCz zauważył, że skarżący korzystał z *goodwill* w ramach praktyki lekarskiej, a w szczególności z zalet reputacji i wypracowanych kontaktów z klientelą. Skarżący czerpał zatem korzyści płynące z wykonywanej praktyki lekarskiej, przez co jego renoma była w ten sposób wypracowana, a baza klientów stale rozbudowywana. Wszystko to miało istotne znaczenie w momencie podejmowania przez potencjalnych pacjentów wyborów, czy w dalszym ciągu leczyć się właśnie u doktora

Malika oraz czy wybierać go spośród innych praktykujących w tym czasie lekarzy. Na tę okoliczność nie miał natomiast wpływu fakt, że na podstawie ustawy w przedmiocie świadczenia podstawowych usług medycznych lekarz nie mógł sprzedać prawa do *goodwill* swojej praktyki lekarskiej.

ETPCz nie uznał prawa do zbycia bazy klientów za przedmiot ochrony konwencyjnej, uznając, że sam fakt umieszczenia skarżącego na liście osób wykonujących daną praktykę lekarską nie stanowi „mienia” w rozumieniu art. 1 PD. Aby przepis ten znalazł swoje zastosowanie, skarżący musi wykazać, że w związku z wykonywaniem danego zawodu powstała utarta praktyka o pewnej wartości, którą można wyrazić w aktywach. Aby stwierdzić niedopuszczalną ingerencję w prawo do klienteli, należałoby przedstawić: 1) dowody wskazujące na rzeczywistą utratę wynagrodzenia, 2) konkretne dowody wskazujące na poważny spadek klienteli, 3) wykazać, że wspomniany spadek miał bezpośredni wpływ na przedsięwzięcie (praktykę) lub sytuację finansową, 4) udokumentować, że poniesiona szkoda nastąpiła w wyniku działania władz publicznych. W sprawie Malika oczywiście dla Trybunału było jedynie, że skarżący posiadał wymierny interes zarówno w prowadzeniu przez niego praktyki lekarskiej, jak i w zapewnieniu, aby liczba pacjentów zarejestrowanych w jego gabinecie nie zmalała. Interes ten miał zatem charakter *stricte* ekonomiczny.

### WZGLĘDNA TRWAŁOŚĆ PRAWA DO KLIENTELI

Dotychczasowe skargi do ETPCz na naruszenie *goodwill*, przybierającej postać przyszłych dochodów, wyraźnie wykraczają poza zakres art. 1 PD, gdzie klientela traktowana jest jako majątek przedsiębiorcy. W sprawie *TIPP 24 AG przeciwko Niemcom*<sup>77</sup> skarżąca spółka,

<sup>76</sup> Wyrok ETPCz z 13 marca 2012 r. w sprawie *Malik p. Wielkiej Brytanii* (skarga nr 23780/08).

<sup>77</sup> Decyzja ETPCz z 27 listopada 2012 r. w sprawie *TIPP 24 AG p. Niemcom* (skarga nr 21252/09).

prowadząca w latach 2000–2008 działalność w zakresie organizowania loterii i gier internetowych, operowała ponad 60% udziałem w lokalnym rynku, tj. posiadała ok. 2,5 miliona zarejestrowanych użytkowników jako rzeczywistych klientów. Jednak w wyniku wprowadzenia lokalnych ograniczeń klienta tego przedsiębiorstwa została ograniczona. Regulacje te miały doprowadzić do ograniczenia prawa podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej. W omawianej sprawie ETPCz przywołał sprawę *Olbertz przeciwko Niemcom*<sup>78</sup>, w której przyjęto, że klienta pewnej grupy zawodów posiada jednostkową wartość podlegającą bezsprzecznej ochronie, która ma charakter prywatnoprawny i w konsekwencji stanowi wartość majątkową. ETPCz odmówił jednak przyznania rekompensaty, uznając, że prawo własności obejmuje także ryzyko, które musi podjąć przedsiębiorca, proces zdobywania trwałej klienteli należy zaś wkalkulować w takie ryzyko.

Koncepcja klienteli jako zbioru interesów o charakterze majątkowym została rozwinięta w orzeczeniu *Ian Edgar (Liverpool) Ltd przeciwko Wielkiej Brytanii*. Skarżący prowadził hurtową dystrybucję broni palnej, a wartość prowadzonego przez niego przedsiębiorstwa opierała się na zyskach wypracowanych w ramach jej klienteli. W związku z wprowadzanymi kolejnymi restrykcjami ograniczającymi dostęp do posiadania broni, w tym wejściem w życie ustawy z 1997 r. dotyczącej zakazu posiadania broni krótkiej, poziom sprzedaży w spółce spadł o 65%, a do 31 marca 1997 r. obroty spadły o 22,3%. Skarżący zarzucił, że wprowadzenie takiego zakazu ze strony władz publicznych stanowiło dla niego naruszenie prawa do spokojnego korzystania z własności, czemu towarzyszył fakt nieotrzymania żadnych rekompensat, co stanowiło naruszenie art. 1 PD<sup>79</sup>.

W powyższej sprawie ETPCz w pierwszej

kolejności odniósł się do kwestii, jaki wpływ miała wprowadzona regulacja na mienie spółki, a także do ewentualnego prawa przedsiębiorcy do utrzymywania posiadanej klienteli. Dotyczy to również sytuacji, w której nastąpiło wygaśnięcie jej pewnych praw o charakterze podmiotowym, tj. możliwości zakupu pewnej kategorii mienia, w tym wypadku broni krótkiej. ETPCz podkreślił, że celem regulacji zawartej w art. 1 PD jest osiągnięcie równowagi pomiędzy odpowiedzialnością wobec całej wspólnoty (ograniczenie dostępu do broni) a wymaganiami, jakie niesie za sobą indywidualna ochrona praw jednostki. Pomimo że spółka posiadała głębokie tradycje i znaczącą renomę, istniała bowiem od 1920 r., to nie mogła mieć uzasadnionych oczekiwań, że w każdym czasie będzie dysponowała uprawnieniem do dalszego handlu bronią. W tym przypadku interes indywidualny powinien ustąpić interesowi ogólnemu. ETPCz uznał jednak, że skarżący powinien otrzymać rekompensatę w formie odszkodowania za utracone zyski związane z utratą renomy, przy czym odszkodowanie powinno dotyczyć tej części wartości utraconej klienteli, tzn. dawnych odbiorców dokonujących zakupu broni krótkiej, którzy pozostawali w dalszym ciągu składnikiem przedsiębiorstwa.

### DOPUSZCZALNOŚĆ ZBYWANIA PRAWA DO KLIENTELI

Uprawnienia spadkobierców i dzierżawców do utrzymania klienteli oraz możliwości jej zbywania dotyczyła sprawa *Iatridis przeciwko Grecji*<sup>80</sup>. Skarżący Georgios Iatridis prowadził przedsiębiorstwo – kino „Ilioupolis”, które w 1976 r. przeszło w jego ręce od spadkobierców K. N. Skarżący, w związku z toczącymi się od 1985 r. procedurami nacjonalizacyjnymi

<sup>78</sup> Decyzja ETPCz z 25 maja 1999 r. w sprawie *Olbertz p. Niemcom* (skarga nr 37592/97).

<sup>79</sup> Zob. postanowienie ETPCz z 25 stycznia 2000 r. w sprawie *Ian Edgar (Liverpool) Ltd p. Wielkiej Brytanii* (skarga nr 37684/97).

<sup>80</sup> Wyrok ETPCz z 25 marca 1999 r. w sprawie *Iatridis p. Grecji* (skarga nr 31107/96).

mi, w 1989 r. został eksmitowany z terenu, na którym prowadził działalność, a tym samym został pozbawiony możliwości prowadzenia przedsiębiorstwa. Nie był w stanie przenieść kina do innego miejsca, ze względu na fakt niedopuszczenia go do tej własności. Skarżący wnioskował zatem o odszkodowanie za utratę dochodów oraz za straty o charakterze niemajątkowym. ETPCz przychylił się do argumentacji skarżącego, uznając ingerencję w postaci eksmisji z przedsiębiorstwa za niedopuszczalną i stanowiącą naruszenie prawa do spokojnego korzystania z mienia. ETPCz zauważył, że Georgios Iatridis poniósł stratę o charakterze majątkowym, prowadził bowiem kino przez jedenaście lat na podstawie ważnej umowy dzierżawy, bez jakiegokolwiek ingerencji ze strony władz publicznych, w tym czasie wypracował sobie klientelę, która stanowiła przedmiot przysługującej mu własności<sup>81</sup>.

### UWAGI KOŃCOWE

Poza omawianymi sprawami, w których przedmiotem była klientela przedstawicieli zawodów regulowanych, ETPCz zajmował się klientelą wielu innych branż i zawodów, która także bez wątpienia stanowiła wartość majątkową przedsiębiorstwa, jako mienie rozumiane na gruncie art. 1 PD. Dotychczas ETPCz orzekał m.in. w sprawach klienteli przedsię-

biorców świadczących usługi hotelarskie<sup>82</sup>, pogrzebowe<sup>83</sup>, księgowe<sup>84</sup>, ubezpieczeniowe<sup>85</sup>, klubu i gier elektronicznych<sup>86</sup>, sprzedaży napojów alkoholowych<sup>87</sup>. ETPCz w sprawie *Van Der Musselle przeciwko Belgii* zajmował się także sprawą styku relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego odbiorcami, określanego mianem klientelizmu<sup>88</sup>. We wszystkich tych orzeczeniach wspólnym mianownikiem było uznanie przez Trybunał, że skoro skarżący za pomocą własnej pracy zdobywali klientelę, to tak zdobyta reputacja znajduje ochronę na gruncie konwencyjnym.

W oparciu o sam tekst EKPC trudno jest zdefiniować klientelę oraz ustalić dokładny zakres znaczeniowy tego pojęcia. Umożliwia to dopiero dokładna lektura PD oraz orzecznictwa ETPCz, który rozpatruje prawo do klienteli w ramach szeroko rozumianego prawa do poszanowania mienia. Łączy przy tym klientelę z prawem przedsiębiorcy do dobrej reputacji, a więc klienteli pozyskanej i zbudowanej wyłącznie w efekcie jego przedsiębiorczej działalności. Jak wynika z dotychczasowej analizy spraw przed ETPCz, przeważają wyroki dotyczące klienteli pewnych wyodrębnionych grup zawodowych: prawników, lekarzy, świadczących usługi księgowe oraz osób prowadzących działalność handlową. W tym rozumieniu klient jako część składowa *goodwill* stanowi wartość o charakterze prywatnoprawnym i podlega szczególnej ochronie konwencyjnej.

<sup>81</sup> Zob. M. A. Nowicki, *Iatridis p. Grecji – wyrok ETPC z dnia 25 marca 1999 r. (skarga nr 31107/96)*, (w:) M. A. Nowicki, *Nowy Europejski Trybunał Praw Człowieka. Wybór orzeczeń 1999–2004*, Kraków: Zakamycze 2005, s. 1173.

<sup>82</sup> Decyzja ETPCz z 24 października 2006 r. w sprawie *Sirmium, spol. s r.o. p. Słowacji* (skarga nr 21280/02).

<sup>83</sup> Wyrok ETPCz z 30 listopada 2010 r. w sprawie *Oklešen i Pokopališko Pogrebne Storitve Leopold Oklešen S.P. p. Słowenii* (skarga nr 35264/04).

<sup>84</sup> Wyrok ETPCz z 28 listopada 2000 r. w sprawie *Rösslhuber p. Austrii* (skarga nr 32869/96).

<sup>85</sup> Decyzja ETPCz z 9 listopada 2010 r. *Allianz – Slovenská poisťovňa, a.s. i inni p. Słowacji* (skarga nr 19276/05).

<sup>86</sup> Wyrok ETPCz z 25 listopada 2010 r. w sprawie *Mileva i inni p. Bułgarii* (skarga nr 43449/02).

<sup>87</sup> Wyrok ETPCz z 7 lipca 1989 r. w sprawie *Tre Traktörer Aktiebolag p. Szwecji* (skarga nr 10873/84).

<sup>88</sup> Wyrok ETPCz z 23 listopada 1983 r. w sprawie *Van Der Musselle p. Belgii* (skarga nr 8919/80).

## Summary

*Robert Krzysztof Tabaszewski*

### THE INSTITUTION OF CLIENTELE IN THE EUROPEAN LAW AND IN THE LIGHT OF STRASBOURG JUDICIAL STANDARDS

The article deals with the institution of the clientele and its defining in domestic and European human rights law. The French concept of the clientele is now used by the European Court of Human Rights to describe complicated relations between entrepreneurs and customers. Most of the judgments concern clients of legal, medical and financial professions. In this case the Court's judgments are based on art. 1 Additional Protocol No. 1 to the European Convention of Human Rights. According to the first paragraph of Article 1 of this protocol, every natural or legal person is entitled to the peaceful enjoyment of his possessions including clientele. No one shall be deprived of his possessions including clientele except in the public interest and subject to the conditions provided for by law and by the general principles of international law. The applicability of Article 1 of Protocol No. 1 extends to professional practices and their clientele, as these are entities of a certain worth that have in many respects the nature of a private right.

**KEY WORDS:** clientele, goodwill, businesses, company, renome, property

**POJĘCIA KLUCZOWE:** klientela, dobra wiara, przedsiębiorstwo, działalność gospodarcza, renoma, własność