

Joanna Affre*, Piotr Skołubowicz**

„Premia od obrotu”, „rabat posprzedażowy” oraz „opłata inna niż marża handlowa”. Zasada wyrażona w uchwale Sądu Najwyższego z 18 listopada 2015 r. (III CZP 73/15) i jej praktyczne zastosowanie

Spis treści

- I. Uchwała Sądu Najwyższego z 18 listopada 2015 r. (III CZP 73/15)
- II. Dlaczego rabat posprzedażowy nie stanowi „opłaty innej niż marża handlowa”?
 1. Opłata inna niż marża handlowa jako opłata pozacenowa
 2. Rabat posprzedażowy jako mechanizm cenotwórczy
- III. Jak badać czy dana „premia pieniężna” jest rabatem posprzedażowym?
 1. Mechanizm rabatu posprzedażowego w umowach i jego funkcje
 2. Rabaty posprzedażowe a ekwiwalentność świadczeń
- IV. Zakończenie

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza argumentów, które w ocenie autorów w istotny sposób wpłynęły na odpowiedź Sądu Najwyższego na pytanie prawne: czy rabat posprzedażowy stanowi opłatę inną niż marża handlowa z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji? Autorzy podzielają stanowisko Sądu Najwyższego co do twierdzenia, iż rabat posprzedażowy nie jest inną niż marża handlowa opłatą za przyjęcie towaru do sprzedaży, jednocześnie wyrażając wątpliwość co do poglądu, że nie każda premia od obrotu jest rabatem posprzedażowym. Artykuł zawiera również przegląd i analizę dotychczasowego orzecznictwa dotyczącego umieszczania w umowach rozmaitych premii/bonusów/opustów, wskazując, kiedy orzecznictwo uznaje je za rabaty posprzedażowe.

Słowa kluczowe: rabaty posprzedażowe; zwalczanie nieuczciwej konkurencji; opłaty półkowe; marża handlowa; premia pieniężna; bonus; ekwiwalentność świadczeń.

JEL: K29

* Joanna Affre – adwokat; absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego oraz studiów podyplomowych z zakresu nauk politycznych (IEP Strasbourg Francja), prawa wspólnotowego (Lyon III Francja) i prawa konkurencji (King's College, Londyn, Wielka Brytania); pozarządowy doradca Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (*non-governmental advisor*) w Międzynarodowej Sieci Konkurencji (*International Competition Network*); e-mail: joanna.affre@affre.pl.

** Piotr Skołubowicz – absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego; e-mail: piotr.skolubowicz@affre.pl.

I. Uchwała Sądu Najwyższego z 18 listopada 2015 r. (III CZP 73/15)

Do Sądu Apelacyjnego w Katowicach wpłynęła apelacja w typowej sprawie o naruszenie art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.; dalej: uznk)¹. Dotyczyła stanu faktycznego, w którym sieć marketów budowlanych naliczała swojemu dostawcy należności z tytułu premii pieniężnej. Premia ta przysługiwała sieci w przypadku osiągnięcia określonego poziomu obrotów. Dostawca po zakończeniu współpracy wniósł pozew, w którym żądał zwrotu tych premii jako utrudniających mu dostęp do rynku „innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”, czyli tzw. opłat półkowych. Pobieranie premii miało w ocenie dostawcy stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, ponieważ nabywca towarów miał otrzymywać nieuzasadnioną gratyfikację w związku ze zwiększonymi obrotami. Z kolei nabywca, sieć handlowa, argumentował, że premia była rabatem posprzedażowym, dozwolonym mechanizmem wyznaczania ceny. Jako rabat premia ta nie była więc „inna niż marża handlowa” i jej pobieranie było zgodne z prawem.

Problem, który rozstrzygnąć miał Sąd Apelacyjny w Katowicach doczekał się bardzo bogatego, ale jednocześnie niejednorodnego orzecznictwa. W ciągu ostatnich dwóch lat Sąd Najwyższy wydał kilka wyroków różnie oceniających rabaty posprzedażowe: albo jako zakazane na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk opłaty półkowe², albo, co do zasady, dozwolone sposoby ustalenia ceny³. Jest to o tyle istotny problem, że taka metoda rozliczeń cieszy się na rynku dużą popularnością – nie tylko w relacjach pomiędzy sieciami handlowymi a ich dostawcami. W umowach określone są one różnie, najczęściej jako „premie pieniężne”, „bonusy” lub „rabaty posttransakcyjne”. W ciągu ostatnich lat pogląd o dopuszczalności rabatów posprzedażowych zaczął zyskiwać na popularności w judykaturze. Spór interpretacyjny wciąż pozostawał jednak nierozstrzygnięty.

W związku z tym, Sąd Apelacyjny w Katowicach postanowił zwrócić się o interpretację do Sądu Najwyższego⁴. W dniu 24 lipca 2015 r. wpłynęło do Sądu Najwyższego pytanie prawne o następującej treści (sygn. akt III CZP 73/15):

Czy rabat posprzedażowy wypłacany kupującemu przez sprzedawcę w razie osiągnięcia określonej przez strony wielkości sprzedaży stanowi opłatę inną niż marża handlowa, przewidzianą w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz.U. 2003 Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.)?

Na pytanie to Sąd Najwyższy odpowiedział uchwałą z dnia 18 listopada 2015 r. w następujący sposób:

W stosunkach handlowych między nabywcą prowadzącym sieć sklepów a dostawcą nie jest wyłączone uznanie zastrzeżonej w umowie premii pieniężnej uzależnionej od wielkości obrotów za rabat posprzedażowy niestanowiący opłaty przewidzianej w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (jedn. tekst: Dz.U. 2003 Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

¹ Sygn. akt V ACa 814/14.

² Wyr. SN: z 8.11.2013 r., I CSK 46/13, LEX nr 1399866; z 23.10.2014 r., I CSK 615/13, LEX nr 1583211; z 23.10.2014 r., I CSK 597/13, LEX nr 1545133; z 28.01.2015 r., I CSK 748/13, LEX nr 1663391.

³ Wyr. SN z 20.02.2014 r., I CSK 236/13, LEX nr 1466623; z dnia 6.06.2014 r., III CSK 228/13, LEX nr 1506548; z 17 kwietnia 2015 r., I CSK 136/14, LEX nr 1710335; z 24 czerwca 2014 r., I CSK 431/13, LEX nr 1511100; z 23.07.2015 r., I CSK 587/14, Legalis nr 1331166.

⁴ Postanowienie SA w Katowicach z 8.05.2015 r., V ACa 814/14.

Odpowiedź SN zawiera w sobie dwa twierdzenia:

- a) „premia pieniężna uzależniona od wielkości obrotów” może być „rabatem posprzedażowym”;
- b) „rabat posprzedażowy” nie jest „opłatą przewidzianą w art. 15 ust. 1 pkt 4” uznk (opłatą półkową).

Twierdzenie z punktu b) rozwiązuje istotny spór obecny w orzecznictwie, jednoznacznie wskazując, że stosowanie rabatów, w tym rabatów posprzedażowych, nie może być uznane za mechanizm służący pobieraniu opłat półkowych.

Jednakże teza Sądu Najwyższego opisana w punkcie a) rodzi liczne wątpliwości. SN, odnosząc się do zdefiniowanego przez Sąd Apelacyjny w Katowicach „rabatu posprzedażowego wypłacanego w razie osiągnięcia określonej wielkości sprzedaży”, wyodrębnił dwie kategorie: „rabat posprzedażowy” oraz „premię pieniężną uzależnioną od wielkości obrotów”. Według Sądu Najwyższego nie są one tożsame. Premia uzależniona od wielkości obrotów może, ale nie musi być rabatem posprzedażowym (twierdzenie a), zawsze dozwolonym na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk (twierdzenie b).

Wątpliwości budzi natomiast twierdzenie, że premia pieniężna uzależniona od wielkości obrotów może być rabatem posprzedażowym – a nie po prostu, że jest takim rabatem.

Z uchwały SN nie wynika co oznacza „premia pieniężna uzależniona od wielkości obrotów” i na czym polega jej „uzależnienie”. Może chodzić o formę wyrażenia opłaty – przykładowo o przewidzianą w umowie premię pieniężną w wysokości 5% obrotu. W takiej formie wyrażane są różne opłaty przewidziane w umowach z dostawcami, np. opłaty za marketing czy logistykę. W tym ujęciu nie stanowiłyby one rabatów posprzedażowych, mimo że ich wysokość jest rzeczywiście „uzależniona od wielkości obrotu”.

„Uzależnienie od obrotu” może także oznaczać, że taka opłata należna jest, gdy osiągnięty zostanie pomiędzy stronami określony poziom obrotów. W tym przypadku należy przedstawić pogląd, że już sam fakt uzależnienia premii pieniężnej (wyrażonej w formie procenta od obrotu) od osiągnięcia określonego poziomu obrotów przez strony świadczy o tym, że jest to rabat posprzedażowy.

Z pewnością część wątpliwości rozwieje pisemne uzasadnienie uchwały, wskazując argumentację uwzględnioną przez SN. Do chwili złożenia tego artykułu nie zostało ono jeszcze sporządzone.

Już teraz jednak warto omówić dwie kwestie poruszone w uchwale. Pierwszą będzie wyjaśnienie, dlaczego rabat posprzedażowy nie może być uznany za opłatę „inną niż marża handlowa” i w efekcie nie stanowi opłaty półkowej. Przedstawione zostaną relacje pomiędzy tymi pojęciami i teoretyczne tło podniesionego przed Sądem Najwyższym problemu. Drugą kwestią będzie wskazana w uchwale relacja pomiędzy przewidzianą w konkretnej umowie „premią pieniężną” a rabatem posprzedażowym. Opisane zostaną kryteria, jakie dotychczas stosowały doktryna i orzecznictwo dla oceny czy w danym przypadku pomiędzy dostawcą a nabywcą funkcjonował mechanizm rabatu posprzedażowego.

II. Dlaczego rabat posprzedażowy nie stanowi „opłaty innej niż marża handlowa”?

Pytanie skierowane do Sądu Najwyższego dotyczyło relacji pomiędzy zakresami pojęć „rabat posprzedażowy” i „opłata inna niż marża handlowa”. Aby wyjaśnić te relacje, należy przystąpić do zdefiniowania „opłaty innej niż marża handlowa” oraz „rabatu posprzedażowego”, a następnie oceny czy „rabat posprzedażowy” jest „inny niż marża handlowa” w rozumieniu uznk.

1. Opłata inna niż marża handlowa jako opłata pozacenowa

Art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk zakazuje pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, które w nieuczciwy sposób utrudnia innemu przedsiębiorcy dostęp do rynku, określanych potocznie jako opłaty półkowe. Wszystkie przesłanki zawarte w przepisie muszą być spełnione łącznie, aby doszło do opisanego czynu nieuczciwej konkurencji. Jedną z przesłanek jest pobieranie „opłaty innej niż marża handlowa”. Wystarczy wykazać, że dana opłata nie jest „inna niż marża handlowa”, aby udowodnić, że jej pobieranie nie stanowi zakazanego przez art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk czynu nieuczciwej konkurencji.

Próbę zdefiniowania tej przesłanki należy rozpocząć od wyjaśnienia pojęcia „marży handlowej”. W uznk nie sformułowano jego definicji legalnej. Pomocniczo posłużyć się można definicją z art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy z 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. 2001 Nr 97, poz. 1050) – obowiązującej w momencie wprowadzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk – według której marża handlowa oznacza „różnicę między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy; marża handlowa może być wyrażona kwotowo lub w procentach”. Do tej definicji odwołuje się także orzecznictwo, orzekając na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk⁵.

Szukając ustawowej definicji marży handlowej, właściwej dla prawa konkurencji, należy również odnieść się do art. 4 ust. 8 ustawy z 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007 Nr 50, poz. 331, z późn. zm.), który stanowi, że „ilekroć w ustawie jest mowa o cenach – rozumie się przez to ceny, jak również opłaty o charakterze cen, marże handlowe, prowizje i narzuty do cen”. Definicja ta jest wyrazem traktowania w prawie konkurencji marży handlowej jako składnika ceny.

Niezależnie od powyższego, należy podkreślić, że marża handlowa jest pojęciem z zakresu ekonomii. Przedsiębiorca pokrywa z niej koszty stałe swojej działalności handlowej, a różnica pomiędzy wysokością marży a kosztami stałymi wyznacza zysk. Istnieją dwa sposoby powiększania marży przez nabywcę – albo musi dążyć do obniżenia ceny nabycia, albo do podwyższenia ceny sprzedaży. Sieci handlowe konkurują ze sobą niską ceną, stąd wybór pierwszej opcji jest dla nich koniecznością.

Z istoty marży handlowej wynika, że nie jest ona pobierana przez nabywcę (np. sieć handlową) od dostawcy, ale przez nabywcę od dalszych klientów, którym sprzedaje nabyte od dostawcy towary (np. konsumentów)⁶. Z kolei dostawca pobiera swoją własną marżę od nabywcy. Zwrot

⁵ Wyr. SN z 20.02.2014 r., I CSK 236/13, LEX nr 1466623; wyr. SA w Warszawie z 26.07.2012 r., I ACa 1331/11, LEX nr 1392076; z 13.03.2013 r., I ACa 1123/12, LEX nr 1322068; wyr. SA w Krakowie z 2.10.2012 r., I ACa 864/12, Legalis nr 719574; wyr. SA w Szczecinie z 22.08.2013 r., I ACa 53/13, Legalis nr 776430.

⁶ D. Wolski (2013). Wybrane zagadnienia na tle orzeczeń dotyczących opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. iKAR, 1(2), s. 111.

zawarty w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk jest zatem obarczony błędem logicznym i wymaga dodatkowego wyjaśnienia.

Pomocne może być odniesienie się do *ratio legis* przepisu, czyli do kwestii źródeł zysku nabywcy. Nieuczciwość przy pobieraniu opłat półkowych polega na tym, że nabywca utrudnia innym przedsiębiorcom dostęp do rynku, domagając się zapłaty za samo nawiązanie współpracy. Natomiast nabywca ma prawo czerpać zyski ze współpracy, ale w inny sposób – generując w drodze dalszej odsprzedaży marżę handlową⁷.

Tak więc zawarte w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk pojęcie „pobieranie innych niż marża handlowa opłat” należy rozumieć jako pobieranie opłat zapewniających dodatkowo – obok zawartego w marży – zysk dla nabywcy w związku ze sprzedawaniem towarów. Ustawodawca za nieuczciwą uznał praktykę polegającą na tym, że nabywca osiąga zysk poprzez pobieranie opłat za samo przyjęcie towaru, bez względu na to czy uda mu się go sprzedać i utrudnia w ten sposób dostawcy dostęp do rynku. Tymczasem swój zysk nabywca powinien wypracowywać poprzez pobieranie marży handlowej (co wymaga od niego także efektywnego prowadzenia sprzedaży).

Przesłanka pobierania opłat „innych niż marża handlowa” wyłącza więc z zakresu art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk mechanizmy, które kształtują cenę nabycia. Tym samym należy uznać ją za równoznaczną z pojęciem „opłaty pozacenowej”. Gdy dostawca towarów musi opłacić należności na rzecz nabywcy, które nie mają samodzielnego charakteru, ale są powiązane z ceną, służą do jej wyznaczenia – nie można mówić o pobieraniu opłat półkowych.

Inne, dosłowne rozumienie pojęcia „opłata inna niż marża handlowa” prowadziłoby do absurdu i wymuszałoby konieczność ignorowania tej przesłanki w ogóle. Ponieważ marża handlowa nigdy nie jest pobierana przez kupującego od sprzedającego, to każda opłata, jaką nabywca może pobrać od dostawcy byłaby „inną niż marża handlowa opłatą”⁸.

2. Rabat posprzedazowy jako mechanizm cenotwórczy

Należy również zbadać czym jest rabat posprzedazowy – czy jest sposobem kształtowania ceny, czyli mechanizmem cenotwórczym, czy też, przeciwnie, jest od ceny niezależny, stanowi opłatę pozacenową. Rabat jest terminem ustawowym, zawartym m.in. w art. 28 ust. 2 ustawy o rachunkowości z 29 września 1994 r. (Dz.U. 1994 Nr 121, poz. 591 z późn. zm.), który stanowi, że obliczając cenę nabycia, należy odjąć od ceny zakupu „rabaty, opusty, inne podobne zmniejszenia i odzyski”. Z przepisu tego wynika, że według ustawodawcy rabat jest „zmniejszeniem” ceny lub „odzyskiem” jej części.

Rabat to pojęcie ekonomiczne, oznaczające obniżenie ceny nabycia towaru lub usługi przez zbywcę. W języku polskim określa się taki mechanizm także przy użyciu pojęć „premia”, „bonus”, „opust”, „upust”, „skonto”, „dekort”, „bonifikata”. W zakresie pojęcia „rabat” zawiera się zarówno proste obniżenie kwoty wymaganej tytułem zapłaty („zmniejszenie”), jak i dokonany już po zapłacie ceny zwrot nadpłaty („odzysk”).

Rabat posprzedazowy to ten drugi rodzaj rabatu – czyli odzysk. W języku angielskim odpowiednik terminu „rabat”, słowo *rebate*, oznacza właśnie rabat posprzedazowy⁹. Mechanizm ten

⁷ M. Marek (2014). Opłaty półkowe a mechanizmy cenotwórcze. iKAR, 9(3), s. 48, 54–55.

⁸ J. Markiewicz (2014). Znaczenie i rola pojęcia „marży handlowej” na tle art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. *Przegląd Prawniczy Ekonomiczny i Społeczny*, 3, s. 133.

⁹ M. Marek (2014). *Opłaty półkowe...*, s. 50.

popularny jest również w Niemczech, gdzie nazywany jest *Rückvergütung* (z niem. zwrot, rekompensata, wynagrodzenie zwrotne)¹⁰.

Rabat posprzedażowy (retroaktywny) stanowi następczy mechanizm kształtowania ceny towaru. Służy on zagwarantowaniu nabywcy niższej ceny w przypadku, gdy spełnione zostaną określone w umowie warunki, np. dotyczące wielkości zamówień, ich wartości lub częstotliwości. Konstrukcja ta znajduje zastosowanie w przypadku okresowych kontraktów ramowych pomiędzy dostawcą towarów a detalistą nabywającym go w celu dalszej odsprzedaży. W momencie ich zawarcia nie jest jeszcze wiadome, jak będzie się kształtować współpraca. Przede wszystkim nie jest znana ostateczna wielkość zamówień składanych przez nabywcę u dostawcy. Stąd ustalone są generalne zasady opisujące podstawy wyznaczenia ceny. Określenie „posprzedażowy” bierze się stąd, że rabat ten rozliczany jest okresowo, po tym, jak doszło kilkakrotnie do wydania towarów i zapłaty ceny.

Ekonomicznie odgrywa on taką samą rolę, jak rabat zmniejszający cenę w chwili podpisania umowy. Zawarcie w umowie możliwości późniejszego zwrotu ewentualnej nadpłaty, obliczonej według obiektywnie wymiernych czynników, jest w pełni akceptowalną i równoprawną formą udzielania rabatu. Przypomnieć należy w tym kontekście art. 536 § 1 kodeksu cywilnego, zgodnie z którym wysokość ceny określić można poprzez wskazanie podstaw do jej ustalenia.

Należy podkreślić, że z ekonomicznego punktu widzenia różne modele cenotwórcze mogą być po prostu różnymi sposobami ukształtowania tej samej ceny. Nie ma znaczenia czy jest ona wyznaczona sztywno na poziomie 9 zł, czy też towar kosztuje w cenniku 10 zł, ale kupujący uzyskuje 10% rabatu. Nie ma też znaczenia czy rabat ten naliczony jest w chwili zakupu (np. z tytułu wyboru kilku wariantów produktu) lub później, z tytułu osiągnięcia obrotów rzędu 10 000 zł¹¹. Druga opcja jest nawet bardziej korzystna dla dostawcy – w jego posiadaniu jest wtedy więcej środków pieniężnych, przy czym musi liczyć się z obowiązkiem ewentualnego zwrotu nadpłaty.

Tę ostateczną cenę, 9 zł, kształtuje rynek. Naiwnością byłoby sądzić, że zakazując rabatów posprzedażowych, pomoże się dostawcom i w opisanym wyżej przykładzie uzyskają oni cenę 10 zł. Przeciwnie, brak rabatów posprzedażowych tylko im zaszkodzi – ich towary nadal kupowane będą za 9 zł, a dostawcy pozbawieni będą gwarancji wynikających z konstrukcji rabatu, takich jak próg 10 000 zł, od których naliczana jest niższa cena. Orzecznictwo potwierdza taki skutek odejścia przez sieć handlową od stosowania rabatów posprzedażowych¹².

Powyższe twierdzenia znalazły odzwierciedlenie w orzecznictwie, które przyznaje, że rabat posprzedażowy pozwala na korektę ceny już po tym, kiedy ostatecznie znana jest wielkość realnego popytu w minionym okresie¹³. W warunkach gospodarki rynkowej wpływ na wysokość cen powinny mieć przede wszystkim ekonomiczne prawa popytu i podaży, a stosowanie rabatów posprzedażowych urzeczywistnia tę regułę.

W tym kontekście wskazać można również, jak rabat rozumiany jest przez sądy administracyjne. Naczelny Sąd Administracyjny podkreślił, że służy on do wyznaczenia ceny, nawet jeżeli został naliczony później. W ocenie NSA rabat „to zniżka, upust od ustalonej ceny towaru. Nie

¹⁰ I. Nestoruk (2015). Swoboda dostępu do rynku a swoboda kontraktowania w kontekście zakazu „opłat półkowych” – stan aktualny. *Przegląd Prawa Handlowego*, 3, s. 25.

¹¹ G. Kaniecki (2013). „Opłaty półkowe” z punktu widzenia ekonomicznej analizy prawa. *iKAR*, 2(2), s. 48.

¹² Wyr. SA w Warszawie z 25.06.2014 r., I ACa 1712/13, LEX nr 1521180.

¹³ Wyr. SA w Warszawie z 24.07.2014 r., I ACa 536/14, LEX nr 1506312.

można zatem rabatu oderwać od ceny towaru, przyjmując, że nie jest on elementem kształtującym tę cenę na tej tylko podstawie, że miał służyć jako wsparcie finansowe importera albo że udzielono go dopiero po wprowadzeniu towaru importowanego na polski obszar celny. Rabat, jeżeli jest świadczeniem odnoszącym się do ceny towaru, kształtuje tę cenę, niezależnie od tego, kiedy został faktycznie przyznany i jakie intencje kryją się za jego udzieleniem¹⁴.

Podsumowując, istotą rabatu, bez względu na to kiedy jest rozliczany, jest obniżenie ceny. Ma on bezpośredni wpływ na jej wysokość, ma zatem charakter cenotwórczy, a jako taki nie może być uznany za opłatę inną niż marża handlowa (pozacenową) w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk.

III. Jak badać czy dana „ premia pieniężna” jest rabatem posprzedażowym?

1. Konstrukcja rabatu posprzedażowego w umowach i jego funkcje

Rabaty posprzedażowe występują w obrocie pod różnymi nazwami, między innymi jako „bonus¹⁵” czy „rabat potransakcyjny¹⁶”. Popularnym określeniem jest również „premia pieniężna¹⁷”. Orzecznictwo sądów administracyjnych wskazuje, że takie konstrukcje, gdy są procentowo uzależnione od obrotu, stanowią rabat. „W ocenie Naczelnego Sądu Administracyjnego analiza pojęć „rabatu” i „premię pieniężną” przemawia za przyjęciem stanowiska, że w znaczeniu gospodarczym pojęcia te pokrywają się. Efekt ekonomiczny w danym okresie, przyznania np. premii pieniężnej wyrażonej procentowo w stosunku do obrotu oraz udzielenia rabatu w stosunku do wszystkich transakcji z określonym kontrahentem w tymże okresie, z uwzględnieniem tego samego procentu, będzie zbliżony w tym sensie, że wiązać się będzie z przekazaniem nabywcy przez sprzedawcę określonej kwoty premii obliczonej procentowo w stosunku do obrotu lub odpowiadającej jej kwoty rabatu ustalonego w stosunku do poszczególnych transakcji, z uwzględnieniem tego samego procentu¹⁸”.

Uchwała Sądu Najwyższego z 18 listopada 2015 r. (III CZP 73/15) mniej definitywnie określa relację pomiędzy pojęciem „premię pieniężną” a „rabatu posprzedażowego”, ale w gruncie rzeczy wnioski z niej płynące są podobne. Sąd Najwyższy wskazuje, że nie jest wyłączone, że dana premia pieniężna od wielkości obrotów przewidziana w umowie jest rabatem posprzedażowym. Nie wyklucza jednak, że konkretna konstrukcja określona w umowie jako „premia pieniężna” może być opłatą półkową. Należy rozważyć, jak w takim razie zidentyfikować czy dany zapis umowny ustanawia rabat, czy też, przeciwnie, służy naliczaniu bezprawnych opłat dodatkowych.

Najbardziej liberalne stanowisko wskazuje, że każdy mechanizm, który przewiduje naliczanie należności w formie procenta od obrotu, stanowi rabat posprzedażowy kształtujący cenę¹⁹. Z ekonomicznego punktu widzenia rzeczywiście należność po stronie dostawcy, wyrażona w formie procenta od obrotu, oznacza obniżkę ceny o określony procent. W takich warunkach nie ma znaczenia, dlaczego właściwie strony przyjęły złożony model wyznaczania ceny. Autorzy artykułu

¹⁴ Wyr. NSA z 17.05.2005 r., I GSK 280/05, Legalis nr 1111380.

¹⁵ Wyr. SA w Krakowie z 27.02.2009 r., I ACa 94/09, LEX nr 516523; wyr. SA w Poznaniu z 25.02.2010, I ACa 107/10, LEX nr 628174; wyr. SA w Warszawie z 2.06.2010 r., I ACa 294/10, LEX nr 785625.

¹⁶ Wyr. SA w Warszawie z 12.11.2009 r., VI ACa 432/09, LEX nr 1120263.

¹⁷ Wyr. SA w Warszawie z 25.06.2014 r., I ACa 1712/13, LEX nr 1521180.

¹⁸ Wyr. NSA z 11.02.2014 r., I FSK 310/13, LEX nr 1449677.

¹⁹ P. Podrecki (2014). Opłaty półkowe. *Monitor Prawniczy*, 6, s. 20.

przychylają się do tego poglądu, przy założeniu, że inne cechy danej „premię pieniężnej”, opisane poniżej, również mogą potwierdzać, że jest ona rabatem²⁰.

Argumentacja ta nie jest jednak przychylnie przyjmowana przez orzecznictwo. Dla judykatury bardziej niż to, jak wyrażona jest należność, istotny jest cel i szczegółowy charakter mechanizmu przewidzianego w umowie. Dlatego oceniając czy dana konstrukcja zostanie w postępowaniu uznana za opłatę półkową, czy też za dozwolony rabat posprzedazowy należy zweryfikować, czy spełnia ona funkcje rabatu.

Generalnie rabat może mieć różne uzasadnienie ekonomiczne, najczęściej jednak prowadzić ma do zwiększenia ogólnego zysku sprzedawcy (dostawcy) wskutek zbycia większej ilości towarów. Rabat posprzedazowy uzależniony od obrotu przewiduje „nagrodę” dla nabywcy, jeżeli obrót będzie większy (funkcja motywacyjna) lub „sankcję” w postaci zastosowania ceny podstawowej z cennika, gdy istotnie się on zmniejszy (funkcja gwarancyjna)²¹. Jeżeli sąd oceni, że badany mechanizm spełnia jedną z tych funkcji, można domniemywać, że rzeczywiście jest to rabat, a nie opłata dodatkowa, niezależna od ceny towaru.

Podejrzenia co do realnego charakteru rabatu pojawiają się, jeżeli brak jest związku pomiędzy jego wysokością a ilością zakupionego towaru, częstotliwością zamówień lub wysokością obrotu pomiędzy stronami porozumienia²². Trudno wtedy sądowi namierzyć ekonomiczny sens takiego mechanizmu. Na przykład nie są uznawane za rabaty posprzedazowe konstrukcje, na podstawie których, bez uzależnienia tego od żadnych warunków, dostawca zobowiązany jest po prostu regularnie wносить na rzecz nabywcy określoną w umowie opłatę²³.

Sądy kwestionują rzeczywisty charakter rabatu, jeżeli nie przewidziano progu obrotu lub innego podobnego warunku, od którego wystąpienia zależy czy będzie on naliczany. Sąd Najwyższy orzekł, że „uznanie przez Sąd Apelacyjny w oparciu o treść porozumienia, że o pobieraniu przez pozwanego innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży świadczy pobieranie 5% rabatu od obrotu bez określenia w porozumieniu jakiegokolwiek progu obrotów do jego pobierania, przy równoczesnym braku określenia jakiegokolwiek ekwiwalentu, należy ocenić jako prawidłowe i uzasadniające subsumpcję art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk”²⁴.

Orzecznictwo za czyny nieuczciwej konkurencji uznaje takie konstrukcje, przy których opusty oblicza się w oparciu o obrót wypracowany przez sieć handlową w stosunkach z konsumentami, a nie z dostawcą²⁵. W praktyce sytuacja taka może zajść, jeżeli próg obrotu, od którego uzależnione jest naliczenie premii, będzie odnosił się do tego, jak towar się sprzedaje w sklepach nabywcy. Tymczasem wielkość rabatu opartego na modelu progresywnym powinna być uzależniona od tego, ile towaru nabywca rzeczywiście zakupił od dostawcy, a nie ile udało mu się odsprzedać.

Część orzecznictwa traktuje jako obejście zakazu pobierania opłat półkowych sytuację, w której próg obrotu, od którego należy jest rabat, jest „symboliczny” w stosunku do rzeczywiście

²⁰ Taką cechą może być np. uzależnienie naliczania premii od osiągnięcia w stosunkach pomiędzy dostawcą a nabywcą określonego progu obrotów, wskazane w pytaniu prawnym do Sądu Najwyższego (sygn. akt. III CZP 73/15).

²¹ Por. J. Rusek (2010). Rabat czynem nieuczciwej konkurencji: o premiach pieniężnych raz jeszcze. *Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych*, 2, s. 6; G. Kaniecki (2013). „Opłaty półkowe”..., s. 49–50.

²² Wyr. SA w Krakowie z 5.10.2012 r., I ACa 891/12, www.orzeczenia.krakow.sa.gov.pl; wyr. SA w Poznaniu z 28.01.2010 r., I ACa 993/09, LEX nr 1642440.

²³ Wyr. SN z 16.01.2015 r., sygn. III CSK 244/14, Legalis nr 1186371; wyr. SA w Warszawie z 28.01.2015 r., I ACa 1111/14, LEX nr 1754209; z 12.03.2015 r., I ACa 1159/14, LEX nr 1682909;

²⁴ Wyr. SN z 16.01.2015 r., sygn. III CSK 244/14, Legalis nr 1186371.

²⁵ Wyr. SA w Poznaniu z 5.12.2012 r., I ACa 966/12, LEX nr 1271929; podobnie: wyr. SA w Poznaniu z 14.09.2012 r., I ACa 600/12, Legalis nr 664109; wyr. SA w Warszawie z 12.11.2009 r., VI ACa 432/09, LEX nr 1120263.

osiągniętego obrotu, a stawka rabatu jest bardzo wysoka²⁶. Pogląd taki jest nietrafny. Nawet przy bardzo niskim progu działać może wskazana wyżej funkcja gwarancyjna rabatu. Jeżeli stawka procentowa rabatu jest wysoka, a próg, od którego jest on należny – niski, to umowa taka faktycznie gwarantuje dostawcy, że nabywca kupi co najmniej tyle towaru, ile wynosi wartość progu. Jest to o tyle istotne, że sama umowa ramowa najczęściej nie gwarantuje dostawcy minimalnej wartości dostaw. Ze strony nabywcy umowa dotrzymana będzie nawet wtedy, kiedy szybko porzuci on współpracę z dostawcą i wartość zamówionego przez niego towaru będzie minimalna. Przed takim zagrożeniem chroni dostawcę mechanizm kształtowania ceny, z którego wynika, że przy zakupie niewielkich ilości towaru, nabywca dużo więcej za niego zapłaci. Natomiast jeżeli współpraca między stronami będzie układać się pomyślnie przez cały okres obowiązywania umowy, ostatecznie wypracowany obrót może okazać się dużo wyższy niż próg gwarantowany w umowie. Nie sprawia to jednak, że rabat posprzedażowy traci przez to swój charakter ekonomiczny i staje się opłatą półkową.

Nietrafny jest również pogląd, że dana konstrukcja nie może być rabatem, ponieważ w innym miejscu umowy uregulowane zostały odmienne rabaty zmniejszające cenę w formie „obniżenia ceny na fakturze²⁷”. Jak wskazano powyżej zarówno „zmniejszenie”, jak i „odzysk” to dwie równoprawne formy udzielenia rabatu, a korzystanie z jednej nie wyłącza równoczesnego korzystania z drugiej.

Kwestii premii pieniężnych nie podniósł, niestety, Trybunał Konstytucyjny, orzekając w sprawie konstytucyjności art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk. Co prawda wymienił on „bonusy od obrotu” oraz „rabaty potransakcyjne” wśród konstrukcji, które były kwestionowane, nie rozważał jednak kwestii ich legalności. Wniosek dotyczył innego rodzaju rozliczeń między nabywcą a dostawcą – opłat za usługi marketingowe²⁸ – dlatego zapewne Trybunał nie odniósł się do zagadnienia rabatów posprzedażowych. Mimo to słusznie można oceniać, że stosowanie zakazu opłat półkowych do metod wyznaczania ceny jest sprzeczne z Konstytucją. Sądowa kontrola cen narusza zasadę społecznej gospodarki rynkowej (art. 20 Konstytucji).

Na uwagę zasługuje jeszcze inny wątek. Trybunał wskazał, że przy ocenie danego zapisu umownego pod kątem zgodności z art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk, każdorazowo należy badać czy dochodzi do nieuczciwego utrudniania dostępu do rynku. Wskazał także, że ciężar dowodu w tej sprawie spoczywa po stronie dostawcy²⁹. Tak więc, mimo braku wyraźnego odniesienia mechanizmu rabatu, na podstawie wyroku Trybunału można sformułować następującą dyrektywę interpretacyjną: powód, dążący do zwrotu należności z tytułu premii pieniężnych, powinien udowodnić, że taki sposób kształtowania ceny utrudniał mu dostęp do rynku.

2. Rabaty posprzedażowe a ekwiwalentność świadczeń

Wskazówek, służących badaniu czy dana konstrukcja jest rabatem nie należy mylić z testem ekwiwalentności świadczeń. Rabat nie jest zapłatą za żadną dodatkową usługę, a obniżką ceny przysługującą w określonych warunkach nabywcy. Stąd nie ma znaczenia czy nabywca podjął istotny wysiłek w celu zwiększenia sprzedaży towarów dostawcy oraz czy wymierną korzyść z wprowadzenia do umowy konstrukcji rabatu odniosły obie strony, czy sam nabywca.

²⁶ Wyr. SN z 8.11.2013 r., I CSK 46/13, LEX nr 1399866.

²⁷ Wyr. SN z 23.10.2014 r., I CSK 615/13, LEX nr 1583211.

²⁸ Wyr. TK z 16.10.2014 r., SK 20/12.

²⁹ Ibidem.

Skoro kategoria ekwiwalentności świadczeń nie ma zastosowania do badania mechanizmów cenotwórczych, zastanawiać się można, dlaczego zaczęła ona być brana pod uwagę przez sądy przy ocenie rabatów. Główną przyczyną było to, że sieci handlowe często dokumentowały pobranie rabatów posprzedazowych za pomocą faktury za usługę (zwykle nazywaną po prostu premią lub bonusem, rzadziej „usługą wzmożonej aktywności³⁰”). Skoro sąd stwierdzał, że żadnej usługi nie było, powstawało podejrzenie, że w istocie chodziło o opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży. Należy podkreślić, że w zgodnej opinii doktryny oraz judykatury spełnienie warunku umownego w postaci osiągnięcia określonej wysokości obrotów pomiędzy stronami w żadnym razie nie może być uznane za „usługę”³¹.

Aby zrozumieć tę praktykę sieci handlowych, należy spojrzeć na problem w kontekście prawa podatkowego. Przez długi czas niejasne było, jak należy dokumentować naliczenie rabatu posprzedazowego – czy powinna znaleźć w tym przypadku zastosowanie faktura korygująca, czy odrębna faktura? Kwestia ta wzbudziła spór w doktrynie. Część piśmiennictwa wskazywała, że rabaty posprzedazowe powinny być rozliczane za pomocą noty księgowej³². Problem stał się wreszcie przedmiotem rozważań sądów administracyjnych³³.

Ostatecznie rozstrzygnęła ten spór uchwała Naczelnego Sądu Administracyjnego. NSA stwierdził, że należy dokumentować naliczenie rabatu posprzedazowego poprzez wystawienie faktury korygującej, ponieważ – i to uzasadnienie jest kluczowe dla problemu poruszonego w tym artykule – nie ma różnic pomiędzy rabatem posprzedazowym a rabatem w rozumieniu ustawy o VAT³⁴. Pogląd ten przyjęty został częściowo także w orzecznictwie Sądu Najwyższego i sądów powszechnych, które wprost odwołują się do stanowiska NSA³⁵.

Jednak zanim zostało to jednoznacznie rozstrzygnięte, sieci handlowe wystawiały swoim dostawcom faktury z tytułu premii/bonusów/opustów. Taki bonus czy opust często traktowany był tak, jak „usługa marketingowa” czy „usługa logistyczna” – naliczania wskazanych w fakturze należności nie uznawano za mechanizm kształtujący cenę, ale za zapłatę za coś „ekstra”, niezależnego od umowy sprzedaży. Przy takiej interpretacji spełniony był warunek pobierania „opłaty innej niż marża handlowa”. Skoro po stronie sieci handlowej sąd nie odnalazł ekwiwalentnego świadczenia, identyfikował ją jako „opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży”, ukrytą pod postacią zapłaty za usługę. Prawdopodobieństwo takiej oceny rosło, jeżeli sąd uznawał również, że premia była „narzucona”, czyli stanowiła warunek nawiązania współpracy.

Kwestia rozliczania rabatów posprzedazowych fakturami „usługowymi” straciła na aktualności. Sieci handlowe przechodzą na system rozliczania rabatów posprzedazowych przy użyciu faktur korygujących, co daje się zauważyć w orzecznictwie³⁶. Jednak należy podkreślić, że w żaden sposób nie zmienił się charakter ekonomiczny mechanizmu naliczania rabatów. To, jakimi do-

³⁰ Wyr. SN z 20.02.2014 r., I CSK 236/13, LEX nr 1466623; z 23.10.2014 r., I CSK 597/13, LEX nr 1545133; wyr. SA w Warszawie z 27.09.2013 r., I ACa 420/13, LEX nr 1378902.

³¹ Wyr. NSA z 6.02.2007 r., I FSK 94/06, LEX nr 238905; M. Pawlik (2008). Premia pieniężna – rabat czy usługa?, *Przegląd Podatkowy*, 1, s. 20.

³² J. Szajkowski (2010). O premiach pieniężnych... do skutku. *Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych* 2010, 2, s. 12.

³³ Szerzej na temat toczącego się sporu w doktrynie, rozbieżnych interpretacjach podatkowych i dojściu do obecnej linii orzeczniczej sądów administracyjnych: J. Rusek (2010). *Rabat czynem...*, s. 7–8.

³⁴ Uchwała siedmiu sędziów NSA z 25.06.2012 r., I FPS 2/12, LEX nr 1166015; wyr. Naczelnego Sądu Administracyjnego z 13.11.2012 r., I FSK 767/11, LEX nr 1291239.

³⁵ Wyr. SN z 20.02.2014 r., I CSK 236/13, LEX nr 1466623; z 6.06.2014 r., III CSK 228/13, LEX nr 1506548; z 23.07.2015 r., I CSK 587/14, Legalis nr 1331166; wyroki SA w Warszawie z 22.02.2013 r., I ACa 790/12, LEX nr 1315731; z 6.06.2014 r., I ACa 1777/13, LEX nr 1527268; z 12.06.2014 r., I ACa 1713/13 LEX nr 1496117.

³⁶ Wyr. SA w Warszawie z 22.12.2014 r., I ACa 964/14, LEX nr 1649336.

kumentami księgowymi opisano należność nie ma wpływu na jej istotę, a różnica ma znaczenie wyłącznie na gruncie przepisów podatkowych.

Mimo to część judykatury wciąż posługuje się kategorią ekwiwalentności świadczeń przy ocenie rabatów posprzedażowych. Praktyka taka może prowadzić do nadmiernej ingerencji w wolność działalności gospodarczej. Przykładowo, w oparciu o koncepcję ekwiwalentności świadczeń, Sąd Apelacyjny w Krakowie stwierdził, że z art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk zgodne mogą być tylko „godziwe” rabaty. Następnie arbitralnie ustalił, że w konkretnym przypadku rabat byłby „godziwy”, gdyby próg, od którego jest należny, był wyższy niż w rzeczywistości (50.000 zł zamiast 20.000 zł) i na tej podstawie obniżył wysokość należnej nabywcy opłaty³⁷. Odgórny sposób ustalania wysokości „godziwych” rabatów w obrocie profesjonalnym to niezwykle dotkliwie ograniczenie zasady swobody umów. Stąd koncepcję przedstawioną przez sąd należy skrytykować.

Podobnie nietrafne jest badanie czy strona uprawniona do rabatu podejmowała szczególny wysiłek w celu zwiększenia obrotów. Rabat posprzedażowy nie jest wynagrodzeniem, ale zwrotem nadpłaty należnym przy spełnieniu określonych warunków. Nie ma więc znaczenia czy strona, której rabat przysługuje podjęła jakiegokolwiek działania, aby ten warunek się ziścił. Stąd za nietrafne należy uznać orzeczenie Sądu Okręgowego w Katowicach, który ocenił, że ponieważ nabywca otwierał nowe sklepy w okresie kryzysu gospodarczego, to podjął wyjątkowy trud w celu zwiększenia obrotów i rabat mu się należy. Natomiast w latach, w których nie dało się zauważyć takich nadzwyczajnych działań, według Sądu Okręgowego nabywca na rabat nie zasłużył³⁸.

Jest to wniosek kuriozalny, zupełnie oderwany od realiów planowania inwestycji oraz prowadzenia sprzedaży w kanale dystrybucyjnym. Dobrze natomiast obrazuje on, jakie problemy napotykają sądy przy ocenie poszczególnych premii pieniężnych i jak rozpaczliwie poszukują kryteriów do oceny. Właśnie w oparciu o ten stan faktyczny, na podstawie którego Sąd Okręgowy w Katowicach wydał wspomniane orzeczenie, Sąd Apelacyjny w Katowicach zwrócił się z pytaniem prawnym do Sądu Najwyższego, czego efektem była uchwała z 18 listopada 2015 r. (III CZP 73/15).

Podsumowując, postulować należy odcięcie kwestii ekwiwalentności świadczeń od rabatów posprzedażowych. Pogląd ten zaczyna przyjmować się w orzecznictwie³⁹.

IV. Zakończenie

Doktryna postuluje badanie ekonomicznego sensu zapisów umownych oraz potrzebę racjonalizacji zagadnienia rabatów posprzedażowych⁴⁰. Jednak orzecznictwo wciąż pozostaje niejednolite. Równolegle wydawane były orzeczenia, w których sądy stwierdzały, że rabat posprzedażowy nigdy nie jest opłatą półkową⁴¹, zawsze nią jest⁴², jak i takie, które wskazywały, że czasem może nią być⁴³. Pojawiły się wyroki, w których jednoznacznie stwierdzano, że rabat posprzedażowy uzależniony od rocznych czy miesięcznych obrotów, jako mechanizm cenotwórczy, słusznie nie

³⁷ Wyr. SA w Krakowie z 14.04.2015 r., I ACa 90/15, Legalis nr 1285563.

³⁸ Wyr. SO w Katowicach z 4.06.2014 r., XIV GC 14/13.

³⁹ Przykładowo wyr. SA w Warszawie z 10.09.2014 r., I ACa 1116/14, LEX nr 1527262.

⁴⁰ M.in. G. Kaniecki (2013). „Opłaty półkowe”...; J. Sroczynski (2013). Rabat retroaktywny a tzw. opłata półkowa: potrzeba racjonalizacji. iKAR, 2(2); L. Kański (2013). Rodzaje i formy kształtowania rozliczeń między dostawcą a przedsiębiorcą handlowym w praktyce a orzecznictwo sądów. iKAR, 2(2); M. Marek (2014). Opłaty...; J. Markiewicz (2014). Znaczenie i rola...; P. Węć (2013). Dopuszczalność stosowania bonusów (premię pieniężnych), opustów i rabatów w świetle przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. iKAR, 2(2).

⁴¹ Wyr. SA w Warszawie z 10.09.2014 r., I ACa 1116/14, LEX nr 1527262.

⁴² Wyr. SA w Warszawie z 24.01.2013 r., I ACa 856/12, LEX nr 1293057.

⁴³ Wyr. SA w Warszawie z 29.05.2014 r., I ACa 1771/13, LEX nr 1499063.

jest uznawany za opłatę inną niż marża handlowa⁴⁴ – ale i takie, w których sąd ocenia, że takie rabaty charakteru cenotwórczego nie mają⁴⁵.

Uchwała Sądu Najwyższego z 18 listopada 2015 r. (III CZP 73/15) rozstrzygnęła problem jedynie połowicznie. Co prawda jednoznacznie potwierdziła, że rabat posprzedawowy nie stanowi opłaty półkowej, jednakże stwierdziła również, że nie każda premia uzależniona od obrotu jest rabatem posprzedawowym. Tym samym problem zgodności z prawem premii pieniężnych wciąż pozostaje otwarty.

Pytanie prawne postawione przed Sądem Najwyższym stanowiło okazję do kompleksowego rozstrzygnięcia problemu premii pieniężnych od obrotu. Sentencja Uchwały nie dostarczyła jednak definitywnej odpowiedzi, wskazując, że ciężar oceny czy premia pieniężna jest dozwolona, spoczywa na sędzie *meriti*.

Bibliografia

- Kaniecki, G. (2013). „Opłaty półkowe” z punktu widzenia ekonomicznej analizy prawa. *iKAR*, 2(2).
- Kański, L. (2013). Rodzaje i formy kształtowania rozliczeń między dostawcą a przedsiębiorcą handlowym w praktyce a orzecznictwo sądów. *iKAR*, 2(2).
- Marek, M. (2014). Opłaty półkowe a mechanizmy cenotwórcze. *iKAR*, 9(3).
- Markiewicz, J. (2014). Znaczenie i rola pojęcia „marży handlowej” na tle art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. *Przegląd Prawniczy Ekonomiczny i Społeczny*, 3.
- Nestoruk, I. (2015). Swoboda dostępu do rynku a swoboda kontraktowania w kontekście zakazu „opłat półkowych” – stan aktualny. *Przegląd Prawa Handlowego*, 3.
- Pawlik, M. (2010). Premia pieniężna – rabat czy usługa?. *Przegląd Podatkowy*, 1.
- Podrecki, P. (2014). Opłaty półkowe. *Monitor Prawniczy*, 6.
- Rusek, J. (2010). Rabat czynem nieuczciwej konkurencji: o premiach pieniężnych raz jeszcze. *Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych*, 2.
- Sroczyński, J. (2013). Rabat retroaktywny a tzw. opłata półkowa: potrzeba racjonalizacji. *iKAR*, 2(2).
- Szajkowski, J. (2010). O premiach pieniężnych... do skutku. *Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych*, 2.
- Węc, P. (2013). Dopuszczalność stosowania bonusów (premię pieniężnych), opustów i rabatów w świetle przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. *iKAR*, 2(2).
- Wolski, D. (2013). Wybrane zagadnienia na tle orzeczeń dotyczących opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. *iKAR*, 1(2).

⁴⁴ Wyr. SA w Warszawie z 19.11.2014 r., I ACa 727/14, LEX nr 1587376; wyr. SA w Krakowie z 16.01.2013 r., I ACa 1301/12, LEX nr 1362733.

⁴⁵ Wyr. SA w Krakowie z 16.04.2013 r., I ACa 188/13, Legalis nr 797381.