

K Dopuszczalność stosowania bonusów (premií pieniężnych), opustów i rabatów w świetle przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk

A Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Cenotwórczy charakter bonusów (premií pieniężnych), opustów i rabatów
- III. Podsumowanie

R Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest analiza prawna zakazu pobierania od dostawców innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży w sieciach handlowych sprzedawcy na gruncie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz orzecznictwa Sądu Najwyższego, sądów powszechnych i doktryny, w szczególności w kontekście dopuszczalności pobierania od dostawców przez sieci handlowe rabatów, bonusów i opustów.

Słowa kluczowe: rabaty, bonusy i opusty nie powinny być klasyfikowane jako inne niż marża handlowa; opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży.

I. Wprowadzenie

Zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (uznk)¹ czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk ma na celu ochronę interesów dostawców – z reguły mniejszych przedsiębiorców – w relacjach z przedsiębiorcami korzystającymi z dużego potencjału ekonomicznego, którzy mają istotną przewagę kontraktową. Nie mają jednak pozycji rynkowej, określanej jako pozycja dominująca w rozumieniu przepisów ustawy z 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (uokik)².

II. Cenotwórczy charakter bonusów (premií pieniężnych), opustów i rabatów

Treść przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk wskazuje, że czynem nieuczciwej konkurencji jest pobieranie przez odbiorcę (kupującego) opłat za przyjęcie towaru dostawcy (sprzedawcy) do sprzedaży w placówkach handlowych odbiorcy, których pobranie utrudnia dostawcy towaru

* Radca prawny w Kancelarii T. Studnicki, K. Pleszka, Z. Ćwiąkalski, J. Górski, posiadający wieloletnie doświadczenie praktyczne w prowadzeniu spraw sądowych z zakresu nieuczciwej konkurencji.

¹ Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.

² Dz.U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 z późn. zm.

dostęp do rynku³. Tym samym, znamiona czynu nieuczciwej konkurencji wyczerpuje tylko takie działanie odbiorcy, które polega na pobieraniu od dostawcy towarów opłat, dla których jedynym uzasadnieniem (swoistym ekwiwalentem) jest nawiązanie lub kontynuowanie współpracy handlowej z odbiorcą (kupującym) w zakresie sprzedaży tych towarów. Wyłącznie w takim przypadku mamy do czynienia z opłatą za przyjęcie towarów do sprzedaży, o której mowa w przepisie art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk.

Bez wątplenia celem przepisu art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk nie jest natomiast regulowanie cen stosowanych przez strony transakcji gospodarczych i wpływanie na rozkład zysków stron takich transakcji. Sfera ta powinna bowiem pozostawać domeną swobody umów⁴. Czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu tego przepisu jest bowiem wyłącznie utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, poprzez pobieranie od tych przedsiębiorców „**innych niż marża handlowa** opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”.

Należy wprawdzie zauważyć, że to przedsiębiorca handlowy kupuje od swoich dostawców towary w celu ich dalszej sprzedaży z zyskiem (tj. sprzedaży bez przetworzenia) i z tego tytułu płaci im umówioną uprzednio cenę. Zatem w tym sensie, przedsiębiorca handlowy nie pobiera od dostawcy marży, gdyż to dostawca pobiera od tego przedsiębiorcy (odbiorcy) cenę. Marża jest bowiem różnicą między ceną uzyskiwaną przy odsprzedaży towaru i ceną płaconą dostawcy tego towaru, wynikającą z kosztów i zysku odbiorcy⁵. Jednak, przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk należy rozumieć w ten sposób, że zabrania on pobierania przez przedsiębiorcę handlowego od swojego dostawcy opłat, które w sensie ekonomicznym nie są marżą i nie pełnią takiej funkcji (cenotwórczej) w relacji gospodarczej pomiędzy odbiorcą a dostawcą.

Tym samym, **przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk statuuje wyłącznie zakaz pobierania od dostawcy opłat innych niż marża handlowa, a zatem opłat, które w sensie ekonomicznym nie są marżą i nie pełnią takiej funkcji w obrocie**. Jak trafnie wskazują między innymi M. Bernatt i T. Skoczny⁶, celem analizowanej regulacji jest bowiem zakaz uzależniania przyjmowania towarów do sprzedaży od uiszczenia opłat „niemających charakteru marży handlowej”. W tym samym kierunku wypowiadają się również pozostali autorzy i komentatorzy, którzy zgodnie wskazują, że przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk nie ingeruje w wysokość marży handlowej, a zatem wszelkie ustalone umownie świadczenia pomiędzy odbiorcą i dostawcą towarów, które wpływają na poziom marży handlowej są „zwykłym elementem negocjacji ceny powszechnie stosowanym w obrocie gospodarczym”⁷.

³ „Zastrzeżenie dodatkowych opłat przez przedsiębiorcę handlowego za samo to, że kupowane od dostawcy towary znajdują się w sprzedaży w sklepach należących do tego przedsiębiorcy, utrudnia w sposób oczywisty dostęp do rynku i w ten sposób narusza dobre obyczaje handlowe, o których mowa w art. 3 ust. 1, art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” (wyr. SN z 26.01.2006 r., II CK 378/05, LEX nr 172222). Por. również m.in.: wyr. SN z 9.01.2008 r., II CK 4/07, LEX nr 371787 i wyr. SN z 12.06.2008 r., III CSK 23/08 LEX nr 449921).

⁴ „W gospodarce rynkowej istnieje swoboda w kształtowaniu cen, w tym marż handlowych”, zob. J. Rusek, *Rabat czynem nieuczciwej konkurencji: o premiach pieniężnych raz jeszcze*, *Doradca Podatkowy* 2010, nr 2, s. 6.

⁵ Por. art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy z 5 lipca 2001 r. o cenach (t. jedn. Dz.U. z 2013 r., Nr 385).

⁶ „W intencji ustawodawcy przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk ma na celu przeciwdziałanie praktykom sieci handlowych (sklepów wielkopowierzchniowych), polegających na uzależnianiu przyjęcia do sklepu towaru danego (nowego) dostawcy od wniesienia przez niego 'opłat za przyjęcie towarów do sklepu', **niemających charakteru 'marży handlowej'**, których skutkiem jest utrudnienie dostępu do rynku i zakłócenie konkurencji pomiędzy stronami – dużymi a małymi i średnimi producentami towarów dostarczanych do tych sieci”, zob. M. Bernatt, T. Skoczny, [w:] J. Szwaja (red.) *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, wyd. 3, C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 607.

⁷ „Należy się zgodzić z prezentowanym w literaturze poglądem, że art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. nie ingeruje w wysokość marży przedsiębiorcy (ustalanej ceny), jej ustalenie jest w całości pochodną swobody umów. Przy kalkulacji ceny zakupu towarów należałoby przy tym wziąć pod uwagę wszelkiego rodzaju udzielone przez sprzedawcę towarów obniżki ceny, mające na celu zachęcenie nabywcy do intensyfikacji zakupów, takie jak bonifikaty, upusty, czy rabaty – w tym także w postaci premii od obrotu. Wspomniane wyżej obniżki są bowiem zwykłym elementem negocjacji ceny powszechnie stosowanym w obrocie gospodarczym.”, zob. J. Rusek, *Rabat czynem nieuczciwej konkurencji...*

Stanowisko powyższe jest tym bardziej uzasadnione, że opisany mechanizm konstruowania cennika w sposób wyraźny dopuszcza również przepis art. 536 par. 1 kc, jednoznacznie zezwalający stronom na określenie ceny również poprzez wskazanie podstaw do jej ustalenia. Zgodnie bowiem z art. 536 par. 1 kc cena sprzedaży nie musi być wyrażona wprost – całkowicie poprawne i legalne jest jej ustalenie np. poprzez zastosowanie formuły matematycznej. Z tego względu zupełnie normalną i legalną praktyką handlową jest ustalanie ceny nie jako wartości bezwzględnej, lecz jako wyniku pewnej operacji matematycznej, czego wyrazem są właśnie powszechne w obrocie gospodarczym rozmaite bonusy (premie pieniężne), opusty, rabaty itp. **Takie elementy cenotwórcze zmieniają bowiem niewątpliwie faktyczną cenę nabycia towaru przez odbiorcę, kształtując tym samym poziom marży handlowej, którą przedsiębiorca handlowy może uzyskać, odsprzedając towar.**

Można przy tym wskazać, że art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk ogranicza swobodę stron w zakresie sposobu konstrukcji cennika, jednak wyłącznie w tym sensie, że powinien być on skonstruowany w sposób pozwalający na jednoznaczne ustalenie marży przedsiębiorcy handlowego. Biorąc pod uwagę, że marża jest różnicą pomiędzy ceną towaru na półce sklepowej i ceną, po jakiej kupił go przedsiębiorca handlowy od swojego dostawcy, to przedsiębiorca może zaopatrywać się tylko według jednoznacznie określonej ceny. O ile tylko na podstawie umowy stron można taką cenę jednostkową jednoznacznie ustalić, to niezależnie od nazwy nadanej przed przedsiębiorcą poszczególnym bonusom, rabatami, czy opustami, nie są one opłatami, o których stanowi art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk. Przykładowo, bonus czy opust o wartości X% od obrotów wprost określa jednostkową cenę towaru, obniżając cenę nominalną o X%, a tym samym o X% (ceny nominalnej) „podwyższając” marżę nabywającego towar. Praktyka pomniejszania ceny o określony procent obrotu stron nie narusza zatem w niczym interesu dostawcy, który ma przecież w każdym momencie pełną możliwość ustalenia ceny, którą następnie otrzymuje od odbiorcy.

W konsekwencji charakteru niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży nie sposób przypisywać ustalonym przez strony bonifikatom, opustom czy rabatami, także premiom od obrotu (tzw. bonusom warunkowym), które zmieniają jedynie rzeczywistą cenę nabycia danego towaru, jednocześnie kształtując przy tym poziom marży handlowej. Są one powszechnie spotykanymi w obrocie czynnikami cenotwórczymi, ustalonymi przez strony i branżami przez nie pod uwagę już przy ustalaniu ceny.

Nie można zatem akceptować takiej wykładni art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk, która ograniczałaby strony w możliwości ustalania przez nie wiążącego ich stosunku z wykorzystaniem konstrukcji wyraźnie przez prawo dopuszczonych. Przyjęcie odmiennego założenia prowadziłoby do naruszenia zasady swobody umów, wyrażonej w treści przepisu art. 353¹ kc.

Czynność przewidziana przez prawo, a zatem legalna, nie może jednocześnie stanowić czynu niedozwolonego. Zwłaszcza że **przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk dotyczy nie tylko sieci handlowych, lecz także wszystkich przedsiębiorców uczestniczących w obrocie gospodarczym.** Oznacza to, że taka wykładnia tego przepisu, która wskazywałaby na niemożliwość skutecznego zastrzeżenia w zawartej przez strony umowie sprzedaży, że w przypadku nabycia przez kupującego od sprzedającego większej ilości towaru, cena jednostkowa tego towaru będzie niższa, a to w związku z udzieleniem przez sprzedającego na rzecz kupującego określonego umownie

bonusu, opustu czy rabatu, miałyby doniosłe konsekwencje dla wszystkich uczestników obrotu, pozbawiając ich możliwości stosowania w obrocie podstawowych czynników cenotwórczych.

Stanowisko powyższe znajduje zresztą potwierdzenie nie tylko w doktrynie, gdzie wskazuje się, że nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji zapłata sprzedawcy ceny nabycia towarów, uwzględniającej przyznane przez dostawcę bonusy, opusty i rabaty⁸, lecz także w orzecznictwie sądów powszechnych⁹.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na jedno z nowszych orzeczeń Sądu Apelacyjnego w Krakowie, które zapadło w sprawie pomiędzy siecią handlową a dostawcą towarów¹⁰. Sąd Apelacyjny, dokonując trafnej oceny możliwości zastrzeżenia w umowie zawartej pomiędzy siecią handlową a dostawcą towarów bonusu od obrotu, którego wartość uzależniona była od osiągnięcia określonego umownie progu zakupów, jednoznacznie przesądził bowiem, że **takie świadczenia cenotwórcze nie stanowią innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk, lecz jedynie element negocjacji cenowych, którego nie sposób oceniać w kontekście działań utrudniających dostawcy dostęp do rynku.**

Uzasadniając powyższe rozstrzygnięcie Sąd Apelacyjny w Krakowie wskazał przy tym, co następuje: „nie do przyjęcia jest wykładnia art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk, która ograniczałaby strony w możliwości kształtowania treści stosunku prawnego z wykorzystaniem konstrukcji wyraźnie przez prawo dopuszczonych, do których należy przepis art. 536 § 1 kc zezwalający stronom na określenie ceny przez wskazanie podstaw do jej ustalenia. Jest to także zgodnie z zasadą z art. 353¹ kc, co do której nie przedstawiono w sprawie okoliczności, iżby została naruszona. Czynność przewidziana przez prawo nie może z tego względu być uznana za czyn nieuczciwej konkurencji. Jest nadto rzeczą niewątpliwą, że przyznany przez stronę powodową bonus o charakterze warunkowym, za osiągnięcie określonego umownie poziomu obrotów, jest powszechnie spotykanym w obrocie gospodarczym czynnikiem cenotwórczym polegającym na obniżeniu ceny sprzedaży. Tym samym jest on zwykłym elementem marży, gdyż pomniejsza marżę strony powodowej i pomniejsza marżę strony pozwanej”¹¹.

⁸ W szczególności należy zwrócić uwagę na pogląd prezentowany w tym zakresie przez J. Rusek: „nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji zapłata sprzedawcy ceny nabycia towarów, w tym ceny uwzględniającej przyznane nabywcy obniżki (rabaty). Mając na uwadze powyższe, absurdalne byłoby uznanie, że czynem nieuczciwej konkurencji jest wypłata nabywcy towarów przez sprzedawcę premii pieniężnej (bonusu)”, zob. J. Rusek, *Rabat czymem nieuczciwej konkurencji...*

W podobnym kierunku wypowiada się również J. Szajkowski: „Działanie w postaci pobierania jakichkolwiek dodatkowych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży jest zatem niedopuszczalne. Pojawia się jednak pytanie, czy premia pieniężna jest taką właśnie dodatkową opłatą. Należy na nie dać odpowiedź negatywną”, zob. J. Szajkowski, *O premiach pieniężnych... do skutku (polemika)*, „Doradca Podatkowy” 2010, nr 2, s. 6; jak również: K. Januszek, Premie pieniężne udzielane kontrahentom z tytułu osiągnięcia określonego pułapu obrotów są w istocie rabatem obniżającym cenę pierwotnych transakcji. Interpretacje VAT, PWC, „Rzeczpospolita”, 22.03.2012, nr 69(9189), s. 11.

⁹ Wskazać tutaj należy w szczególności na wyr. SA w Krakowie z 10.11.2010 r., I ACa 943/10, z 16.01.2013 r., I ACa 1301/12, oraz z 6.02.2013 r., I ACa 1381/12.

¹⁰ Wyr. SA w Krakowie z 16.01.2013 r., I ACa 1301/12 (niepubl.).

¹¹ Z uzasadnienia wyr. SA w Krakowie z 16.01.2013 r., I ACa 1301/12, trafnie wynika, iż: „Odnosnie natomiast nieuwzględnienia przez Sąd I instancji zarzutu potrącenia wierzytelności strony pozwanej z tytułu bonusu warunkowego udzielonego przez stronę powodową stronie pozwanej (23.752,83 zł), ze zgłoszoną w sprawie wierzytelnością strony powodowej, wskutek koncepcji uznania, że zapłata wspomnianego bonusu stanowi inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru, na wstępie należy zauważyć, że teza ta nie jest prawidłowa. Wynika ona bowiem z błędnej wykładni pojęcia marża handlowa, o której mowa w art. 15 ust. 1 uznk polegającej na przyjęciu, że bonus o charakterze warunkowym, którego przyznanie stronie powodowej przez stronę powodową uzależnione było od osiągnięcia określonego poziomu obrotów, nie stanowi elementu cenotwórczego, stąd też nie może zostać zakwalifikowany jako marża handlowa. Jednakże, czego nie zauważa Sąd Okręgowy, przyznanie odbiorcy towaru bonusu warunkowego, uzależnionego od wartości towarów będących przedmiotem obrotu pomiędzy odbiorcą i dostawcą towarów nie może samo przez się stanowić czynu nieuczciwej konkurencji i to niezależnie od tego, czy wartość tego bonusu odpowiada wartości wynagrodzenia pobieranego od dostawcy z innego tytułu w poprzednim okresie współpracy stron. Zgodzić się należy z twierdzeniem apelanta, że nie do przyjęcia jest wykładnia art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk, która ograniczałaby strony w możliwości kształtowania treści stosunku prawnego z wykorzystaniem konstrukcji wyraźnie przez prawo dopuszczonych, do których należy przepis art. 536 § 1 kc zezwalający stronom na określenie ceny przez wskazanie podstaw do jej ustalenia. Jest to także zgodnie z zasadą z art. 353¹ kc, co do której nie przedstawiono w sprawie okoliczności, iżby została naruszona. Czynność przewidziana przez prawo nie może z tego względu być uznana za czyn nieuczciwej konkurencji. Jest nadto rzeczą niewątpliwą, że przyznany przez stronę powodową bonus o charakterze warunkowym, za osiągnięcie określonego umownie poziomu obrotów, jest powszechnie spotykanym w obrocie gospodarczym czynnikiem cenotwórczym polegającym na obniżeniu

Podobnie wypowiedział się Sąd Apelacyjny w Krakowie w swym kolejnym wyroku z 6 lutego 2013 r.¹², trafnie wskazując przy tym, że **zastrzeżenie bonusu warunkowego w umowie zawartej pomiędzy dostawcą a odbiorcą towarów (siecią handlową) jest korzystne dla obu stron takiej transakcji gospodarczej**: „Wreszcie zastrzeżenie tego rodzaju bonusu leży w interesie obu stron, gdyż strona pozwana uzyskuje powiększenie marży handlowej w zależności od osiągniętych wyników sprzedaży towarów, z kolei strona powodowa osiąga wyższe zyski w razie sprzedaży większej ilości towarów dostarczonych stronie pozwanej. Zatem korzyść jest obopólna, a reguły ustalania tej premii nie naruszają zasady równości stron kontrahentów”.

Zresztą ustalone w tym zakresie zwyczaje rynkowe dotyczące cenotwórczego charakteru bonusów (premií pieniężnej), rabatów czy opustów, potwierdzają również liczne orzeczenia sądów administracyjnych¹³ i interpretacje organów podatkowych, które wskazują, że świadczeń takich nie można kwalifikować jako wynagrodzenia za ekwiwalentną usługę, lecz wyłącznie jako element negocjacji cenowych powodujących obniżenie kwoty należnej (ceny) z tytułu sprzedaży. W szczególności należy zwrócić uwagę na następujące stanowisko Ministra Finansów wyrażone w interpretacji z 9 sierpnia 2002 r.: **„W przypadku, gdy sprzedawca ze swojej marży płaci bonusy, nagrody, udziela rabatów itp. pod warunkiem dokonania w ustalonym okresie pewnego limitu zakupów lub dokonania zapłaty należności w określonym terminie, to de facto powoduje to obniżenie kwoty należnej (ceny) z tytułu sprzedaży”**¹⁴.

Nawet jednak, jeżeli przy uwzględnieniu tych czynników rozkład zysków stron i cenowe warunki dostaw byłyby niekorzystne dla dostawcy towarów, to nie wyczerpywałoby to znamion deliktu z art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk i nie stanowiłoby to naruszenia zasad uczciwej konkurencji.

Taki przypadek można analizować co najwyżej na gruncie przepisów uokik w kontekście nadużywania przez odbiorcę towarów pozycji dominującej na rynku właściwym, w szczególności poprzez narzucanie nieuczciwych cen czy uciążliwych warunków umów (art. 9 ust. 2 pkt 1 i 3 uokik), jednak tylko przy założeniu, że taki odbiorca (sieć handlowa) posiadałby pozycję dominującą na rynku właściwym w rozumieniu przepisów tej ustawy.

.....
ceny sprzedaży. Tym samym jest on zwykłym elementem marży, gdyż pomniejsza marżę strony powodowej i pomniejsza marżę strony pozwanej. Przepis art. 536 § 1 kc bynajmniej nie nakazuje określenia ceny wprost, ponieważ prawidłowym i legalnym jest ustalenie ceny poprzez zastosowanie formuły matematycznej. To też prawidłową praktyką handlową jest ustalanie ceny nie jako wartości bezwzględnej, lecz jako wyniku określonej operacji matematycznej, czego przykładem są bonusy, rabaty czy też upusty. Niewątpliwie bonusy zmieniają faktyczną cenę nabycia towaru, kształtując tym samym poziom marży handlowej, którą przedsiębiorca może uzyskać, odsprzedając towar. Stosowanie bonusów posprzedażowych niewątpliwie intensyfikuje wzajemne relacje kontrahentów, wpływając, o ile nie dojdzie do sprzedaży towaru w cenie lub poniżej jego wartości, do intensyfikacji wzajemnych obrotów i tym samym zwiększenia zysków. Jest wszak zasadą, że czym więcej towaru nabywca kupi, tym korzystniejszą cenę jednostkową sprzedawca zaoferuje. Sąd Okręgowy także nie zauważa, że do uznania działania jako czynu nieuczciwej konkurencji określony w art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk konieczne jest jednocześnie, aby podjęte działania miały na celu utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Tymczasem zabiegi Tesco polegające na sprzedaży w swej sieci sklepów większej ilości towarów strony powodowej, celem spełnienia warunków przyznania zastrzeżonego w umowie bonusu, zapewniały sprzedawcy zysk wynikający z większych zamówień i w konsekwencji również ze sprzedaży większej ilości towaru. To też nie można mówić o popełnieniu czynu nieuczciwej konkurencji, gdyż działania polegające na uzgodnieniu bonusu posprzedażowego ani są sprzeczne z prawem, ani nie naruszają i nie zagrażają interesom sprzedawcy (art. 3 uznk). Nawet jeżeli rozkład zysków stron i cenowe warunki dostaw byłyby niekorzystne dla dostawcy towaru, to w myśl art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk nie stanowiłoby to naruszenia zasady nieuczciwej konkurencji, o ile warunki kontraktu przy wykorzystaniu dominującej pozycji na rynku kupującego nie zostałyby narzucone, co wszak z okoliczności ustalonego stanu faktycznego sprawy nie wynika”. Na niezrozumieniu pojęcia marży handlowej oraz cenotwórczego charakteru przedmiotowych świadczeń polegały natomiast wcześniejsze wyroki Sądu Apelacyjnego w Krakowie, wskazujące, że upust od ceny sprzedaży oraz bonus warunkowy od obrotu, stanowią inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk (por. np. wyr. SA w Krakowie z 12.09.2012 r., I ACa 755/12, oraz wyr. SA w Krakowie z 2.10.2012 r., I ACa 864/12).

¹² I ACa 1381/12 (niepubl.).

¹³ Por. m.in.: wyr. NSA w Warszawie z 5.08.2010 r., I FSK 1318/09, LEX nr 692778; wyr. NSA w Warszawie z 25.02.2010 r., I FSK 90/09, LEX nr 594279; wyr. NSA w Warszawie z 8.06.2010 r., I FSK 904/09, LEX nr 594282; wyr. NSA w Warszawie z 17.02.2010 r., I FSK 2137/08, LEX nr 558861; wyr. NSA w Warszawie z 11.05.2010 r., I FSK 697/09, LEX nr 594169; wyr. NSA w Warszawie z 18.03.2010 r., akt I FSK 108/09, LEX nr 593502; wyr. NSA w Warszawie z 6.02.2007 r., I FSK 94/06, LEX nr 238905; wyr. WSA w Gliwicach z 4.09.2009 r., III SA/GI 435/09, LEX nr 519522; wyr. WSA w Warszawie z 14.02.2008 r., III SA/Wa 410/08, LEX nr 422067; wyr. WSA w Warszawie z 23.08.2010 r., III SA/Wa 1345/10, LEX nr 707568; pismo Ministra Finansów z 9.08.2002 r., PP3/812-227/02/AP, *Doradca Podatkowy* 2004, nr 2, s. 60.

¹⁴ Pismo Ministra Finansów z 9.08.2002 r., PP3/812-227/02/AP, *Doradca Podatkowy* 2004, nr 2, s. 60; cyt. za: M. Pawlik, Premia pieniężna – rabat czy usługa?, *Przegląd Podatkowy* 2008, nr 1, s. 18, podkreślenie strony pozwanej.

Tymczasem działające na terytorium Polski sklepy wielkopowierzchniowe nie posiadają pozycji dominującej na rynku właściwym w rozumieniu przepisów uokik. Znajduje to potwierdzenie w stanowisku Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), który wielokrotnie wypowiadał się na temat pozycji sklepów wielkopowierzchniowych na rynku właściwym, wskazując w szczególności, iż: „żadna z sieci sklepów nie posiada pozycji dominującej na krajowym rynku zaopatrzenia w artykuły konsumpcyjne codziennego użytku, czyli rynku, na którym działają sklepy wielkopowierzchniowe oraz ich dostawcy. Tym samym żadnej z sieci sklepów nie może zostać postawiony zarzut nadużywania pozycji dominującej, ponieważ warunkiem koniecznym nadużywania pozycji dominującej jest jej posiadanie”¹⁵. W konsekwencji, sieciom handlowym nie sposób również zarzucić nadużywania wobec dostawców pozycji dominującej na rynku właściwym poprzez narzucanie im rzekomo uciążliwych (niekorzystnych) warunków współpracy, to jest niekorzystnych cenowych warunków dostaw.

W powyższym kontekście za błędne należy uznać stanowisko C. Banasińskiego i M. Bychowskiej, zdaniem których można założyć, że przyznanie np. bonusu warunkowego od obrotów zwiększa zarówno zysk odbiorcy, jak i zysk dostawcy, lecz „takie założenie jest jednak z gruntu błędne, w całości oderwane od reguł prowadzenia działalności gospodarczej”¹⁶, co zdaniem wskazanych autorów wskazuje, że w istocie mamy tutaj do czynienia z opłatą za przyjęcie towarów do sprzedaży w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk.

Z powyższym podglądem nie sposób się zgodzić już tylko z tego względu, że – jak wskazywano wyżej – celem zakazu z art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk nie jest wpływanie na rozkład zysków stron transakcji gospodarczych. W konsekwencji, nawet jeżeli ustalenie takiego bonusu od obrotów wpływałoby na zwiększenie zysku jedynie po stronie odbiorcy towarów, to okoliczność ta nadal pozostaje całkowicie irrelevantna z punktu widzenia znamion analizowanego czynu nieuczciwej konkurencji.

Ponadto, biorąc pod uwagę, że przyznanie takiego bonusu od obrotu każdorazowo uzależnione jest od spełnienia warunku w postaci sprzedaży towarów powyżej ściśle określonej wartości (np. powyżej 10 mln złotych) i to w określonym przedziale czasowym (np. w okresie kwartalnym), to błędne jest również założenie, że taka konstrukcja ceny wpływa na zwiększenie zysku wyłącznie po stronie odbiorcy towarów. W takim bowiem przypadku zysk sprzedawcy, będący oczywistą pochodną zwiększonego poziomu sprzedaży, warunkuje nie tyle marża uzyskiwana na sprzedaży pojedynczego produktu, ile zwiększenie wolumenu (obrotów) sprzedawanych towarów, co **nawet przy mniejszej marży jednostkowej, umożliwia zwiększenie ogólnej kwoty przychodów ze sprzedaży towarów**. Praktyka powyższa jest zjawiskiem powszechnym w obrocie gospodarczym i w żaden sposób nie narusza zasad uczciwej konkurencji. Przeciwnie, opiera się ona na podstawowym i powszechnie znanym prawie rynku, zgodnie z którym im więcej towaru kupi kupujący, tym niższa będzie cena jednostkowa nabywanego towaru¹⁷.

¹⁵ Pismo Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów stanowiące odpowiedź na interpelację nr 14427 w sprawie funkcjonowania hipermarketów z 10.03.2010 r. w nawiązaniu do pisma szefa Kancelarii Prezesa Rady Ministrów pana Tomasza Arabskiego (DSPA-4810-854-1/10). Również poprzednio Prezes UOKiK wskazywał, iż: „zarówno w odniesieniu do liczby posiadanych sklepów, jak i wysokości obrotów, żadna z badanych sieci nie posiada na rynku pozycji dominującej. Największe podmioty na rynku posiadały w 2003 r., w zależności od kryterium: Lewiatan 0–10 proc. (kryterium – ilość sklepów), grupa Tesco 10–20 proc. (kryterium – obroty)”, zob. *Koncentracja i konkurencja w handlu artykułami spożywczymi i artykułami powszechnego użytku w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem sieci handlowych*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2005.

¹⁶ C. Banasiński, M. Bychowska, Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk), *Przegląd Prawa Handlowego* 2008, nr 10.

¹⁷ Por. wyr. SA w Krakowie z 10.11.2010 r., I ACa 943/10.

Zatem wbrew twierdzeniom powyższych autorów, oderwane od reguł prowadzenia działalności gospodarczej jest właśnie założenie, że ustalenie przez strony bonusu warunkowego, czy innych elementów cenotwórczych świadczeń wpływających na wysokość marży uzyskiwanej przez strony transakcji gospodarczej, jest korzystne wyłącznie dla odbiorcy towarów. Przeciwnie, warunki współpracy przewidujące udzielenie przez sprzedawcę (dostawcę towarów) na rzecz kupującego (odbiorcy towarów) takiego bonusu, opustu czy rabatu, w żaden sposób nie zagrażają sprzedawcy i nie naruszają jego interesów w rozumieniu art. 3 uznk oraz nie utrudniają sprzedawcy dostępu do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk (a nawet ułatwiają dostęp do rynku i do finalnego odbiorcy dostarczanych towarów). W takim przypadku bowiem zysk sprzedawcy (dostawcy towarów) warunkuje nie tyle marża uzyskiwana na sprzedaży pojedynczego produktu, ile zwiększenie wolumenu (obrotów) sprzedawanych na rynku towarów, co nawet przy mniejszej marży jednostkowej, umożliwia zwiększenie ogólnej kwoty przychodów ze sprzedaży towarów. Ponadto praktyka pomniejszania ceny o wartość bonusu (w istocie określony procent obrotu stron) nie narusza w niczym interesu sprzedawcy (dostawcy towarów), ponieważ sprzedawca taki ma możliwość ustalenia ceny wyjściowej, od której bonus taki zostanie udzielony.

Nie sposób także uznać, że od reguł prowadzenia działalności gospodarczej oderwane jest ustalanie ceny nie jako wartości bezwzględnej, lecz jako wyniku pewnej operacji matematycznej, czego przykładem są powszechne w obrocie gospodarczym rozmaite bonusy (premie pieniężne), opusty cenowe i rabaty itp. Są one wręcz **nieodłącznym i powszechnym elementem reguł prowadzenia działalności gospodarczej**, czego dowodzą między innymi powołane wyżej poglądy doktryny i judykatury, a także liczne orzeczenia sądów administracyjnych dotyczące prawnych aspektów opodatkowania tego typu bonusów (premię pieniężnych), wydane wskutek licznych wniosków o udzielenie indywidualnej interpretacji podatkowej w sprawie zasad opodatkowania takich bonusów.

III. Podsumowanie

Podsumowując należy wskazać, że celem zakazu z art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk nie jest regulowanie cen i wpływanie na rozkład zysków stron. Nie sposób zatem przypisywać charakteru niedozwolonych opłat w rozumieniu tego przepisu zgodnie ustalonym przez strony bonusem, opustem, czy rabatom, które zmieniają jedynie rzeczywistą cenę nabycia danego towaru, jednocześnie kształtując przy tym poziom marży handlowej, którą przedsiębiorca handlowy może następnie uzyskać odsprzedając towar.