

Znaczenie i rola pojęcia „marży handlowej” na tle art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Jan Markiewicz

1. Wstęp

Zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 ust. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. (dalej zwana „u.z.n.k.”)⁴⁰⁶ czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, m.in. przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Artykuł 15 u.z.n.k. stanowi rozwinięcie treści zawartych w art. 3 ust. 2 ustawy, gdzie wymieniono szereg przykładowych czynów nieuczciwej konkurencji, w tym właśnie utrudnianie dostępu do rynku oraz, w dalszej kolejności, w art. 3 ust. 1, gdzie zdefiniowano czyn nieuczciwej konkurencji, wskazując, iż jest to działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta (tzw. klauzula generalna dobrych obyczajów).

Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. odnosi się do relacji sieci handlowych z ich dostawcami. Jego wprowadzenie do u.z.n.k. ustawą z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁴⁰⁷ miało na celu poprawę konkurencyjności drobnych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku⁴⁰⁸ poprzez wyeliminowanie ocenionej jako „naganna” praktyki pobierania przez sieci handlowe tzw. „opłat półkowych”, tj. opłat pobieranych od dostawców w zamian za możliwość nawiązania i kontynuowania współpracy handlowej z daną siecią⁴⁰⁹. Od czasu wejścia w życie, art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest powszechnie wykorzystywany w obrocie, głównie przez dostawców, którzy po zakończeniu współpracy z siecią handlową, starają się odzyskać pobrane od nich wcześniej opłaty. Mimo, iż od wejścia w życie ustawy nowelizacyjnej upłynęło wiele lat, liczba tego rodzaju spraw przed sądami pozostaje znaczna – na początku 2013 r. było to ponad 300 spraw, których wartość

⁴⁰⁶ T.j. Dz.U. z 2003 r. nr 153 poz. 1503 ze zm.

⁴⁰⁷ Dz.U. z 2002 r. nr 126 poz. 1071, weszła w życie w dniu 10 listopada 2002 r.

⁴⁰⁸ Por. uzasadnienie uchwały Senatu z dnia 21 czerwca 2002 r. w sprawie ustawy o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, str. 1, Druk Sejmu IV kadencji nr 616, [http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/wgdruku/616/\\$file/616.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/wgdruku/616/$file/616.pdf), 9.7.2014; stenogram z posiedzenia Komisji Nadzwyczajnej Sejmu IV kadencji do rozpatrzenia projektów ustaw związanych z programem rządowym „Przedsiębiorczość – Rozwój – Praca” w dniu 2 lipca 2002 r., <http://orka.sejm.gov.pl/Biuletyn.nsf/wgskmr/NPR-10>, 9.7.2014.

⁴⁰⁹ Por. zapis stenograficzny 28. Posiedzenia Komisji Gospodarki i Finansów Publicznych Senatu V kadencji w dniu 4 czerwca 2002 r., s. 30-31, <http://ww2.senat.pl/k5/kom/kgfp/2002/028gfp.pdf>, 9.7.2014.

szacowano na około 400 mln. zł⁴¹⁰ (nadto, w lipcu 2014 r. Trybunał Konstytucyjny przyjął do rozpoznania trzy skargi konstytucyjne, zarzucające niezgodność art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. z Konstytucją⁴¹¹). Do niesłabnącej popularności powództw dostawców przeciwko byłym odbiorcom ich towarów przyczyniła się w znacznej mierze rozszerzająca wykładnia omawianego przepisu w orzecznictwie, zgodnie z którą za zakazane opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży uznać można również kwoty, o które obniżono cenę sprzedaży w drodze udzielenia rabatów czy też wynagrodzenie za umówione, rzeczywiście wykonane usługi związane z promocją sprzedaży, takie jak usługi promocyjne czy merchandisingowe.

Przyjęta w dominującej linii orzeczniczej wykładnia zawartego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zakazu jest powszechnie krytykowana w doktrynie w wielu jej aspektach. Szczególnie silne kontrowersje budzi przyjęte rozumienie przesłanki pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, w tym pojęcia „marży handlowej” i „pobierania” innych niż marża opłat. Spór sprowadza się do tego, czy kierując się dyrektywami wykładni celowościowej uznać można, że kwoty, o które obniża się cenę sprzedaży towaru (w drodze zastosowania rabatów, upustów, bonusów, itp. mechanizmów jej ustalania), a które kształtują wysokość „marży handlowej”, należy traktować jako opłaty „inne niż marża handlowa” oraz czy zachowanie tych kwot przez nabywcę jest „pobranie” opłat, mimo iż żadne przesunięcie majątkowe nie ma w takiej sytuacji miejsca.

2. „Pobieranie” marży handlowej

Zgodnie z utrwalonym stanowiskiem orzecznictwa przez „pobieranie” opłat należy rozumieć każdy sposób, w jaki następuje przesunięcie majątkowe z majątku przedsiębiorcy do majątku podmiotu dokonującego czynu nieuczciwej konkurencji równe kwocie uznanych za zakazane opłat⁴¹². „Pobranie” może więc być równoznaczne zarówno z dobrowolną wpłatą dokonaną przez przedsiębiorcę kwoty równej opłacie żądanej przez kontrahenta umowy, czyli ze spełnieniem należnego świadczenia, jak i z bezprawnym rozporządzeniem kwotą należną przedsiębiorcy z tytułu ceny i wprowadzeniem jej do majątku kontrahenta⁴¹³. Jak wskazują T. Skoczny i M. Bernatt, jest przy tym oczywiste, że zachowanie opisane w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie musi przybierać postaci jedynie działań o charakterze faktycznym; może ono polegać także na zawarciu – obok umowy

⁴¹⁰ Odpowiedzi Rządu Rzeczypospolitej Polskiej na pytania sformułowane w Zielonej księdze w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych i niespożywczych między przedsiębiorstwami [COM(2013) 037], s. 7, dostępny pod adresem http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2013/unfair-trading-practices/docs/contributions/public-authorities/poland_pl.pdf, 9.7.2014.

⁴¹¹ Postępowania wywołane skargami połączone zostały do wspólnego rozpoznania pod sygn. akt SK 22/14.

⁴¹² Wyr. Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 marca 2013 r., sygn. I ACa 1101/12, publ. LEX nr 1316294.

⁴¹³ Por. wyr. Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 czerwca 2010 r., sygn. I ACa 294/10, publ. LEX nr 785625 oraz wyr. tego sądu z dnia 30 maja 2012 r., sygn. I ACa 1074/11, publ. LEX 785625.

sprzedaży – określonego porozumienia uzasadniającego pobieranie od sprzedającego odpowiednich, odrębnych opłat⁴¹⁴. „Pobranie” opłaty będzie zatem w praktyce równoznaczne zarówno z dobrowolną wpłatą stosownej kwoty dokonaną przez zobowiązanego dostawcę na rzecz sieci handlowej, czyli spełnieniem przewidzianego w umowie świadczenia, jak i z nieznajdującym uzasadnienia w treści umowy rozporządzeniem przez sieć kwotą należną jej kontrahentowi z tytułu ceny za dostarczone towary. „Pobranie” może być zatem także (a w praktyce przede wszystkim) dokonane w wykonaniu stosownych zapisów umowy potrącenie przez sieć handlową jej należności (np. z tytułu usług promocyjnych, logistycznych, merchandisingowych czy informatycznych) z należnościami dostawcy wynikającymi ze stosunku sprzedaży (oczywiście pod warunkiem uznania należności sieci za zakazane przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. „opłaty inne niż marża handlowa”)⁴¹⁵. Kontrowersje budzi na tym tle zastosowanie systemu rabatów (premi, bonusów, upustów, itp.), tj. mechanizmu obniżenia ceny, za którą sieć handlowa ostatecznie nabywa towary od swojego dostawcy. Skalę rozbieżności w tym zakresie pomiędzy stanowiskiem orzecznictwa i doktryny zaobserwujemy poniżej w zestawieniu z analizą pojęcia „marży handlowej”. Już na wstępie zauważyć należy jednak, iż w wypadku rabatów nie mamy do czynienia z „pobranie” jakiegokolwiek opłaty, lecz jedynie z obniżeniem ceny za towar, przy samej sprzedaży bądź retroaktywnie, w wymiarze ustalonym pierwotnie lub następnie. Słusznie zatem wskazuje się w doktrynie, iż umowne mechanizmy kształtowania ceny, w szczególności rabaty, nie mieszczą się w hipotezie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. – po pierwsze, nie stanowią one opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, a jedynie składnik ceny towaru, po drugie, nie utrudniają dostępu do rynku, nie rodzą bowiem konieczności uiszczenia z góry określonej ryczałtowo kwoty, a jedynie modyfikują cenę jednostkową⁴¹⁶. Nie ma zatem przesunięcia majątkowego z majątku przedsiębiorcy do majątku podmiotu dokonującego czynu nieuczciwej konkurencji ani bezprawnego rozporządzenia kwotą należną przedsiębiorcy z tytułu ceny.

3. Normatywne znaczenie pojęcia „marży handlowej”

Ustawa o zakazie nieuczciwej konkurencji nie zawiera definicji „marży handlowej”, co zmusza do odwołania się w celu ustalenia znaczenia tego pojęcia do innych źródeł. Definicję pojęcia „marży” odnaleźć można w art. 3 ust. 1 ustawy o cenach z dnia 5 lipca 2001 r.⁴¹⁷, gdzie wskazano, iż jest to różnica między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez

⁴¹⁴ T. Skoczny, M. Bernatt [w]: J. Szwaia (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz.*, wyd. 3, Warszawa 2013, s. 610; por. także wyr. SN z dnia 12 czerwca 2008 r., sygn. III CSK 23/08, publ. OSNC 2009, Nr 1, poz. 14.

⁴¹⁵ Wyr. Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 lutego 2009 r., sygn. I ACa 1128/08, publ. LEX nr 1120057; por. także wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 listopada 2009 r., sygn. I ACa 56/09, niepubl.

⁴¹⁶ M. Marek, *Opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży*, PPH 2012, nr 2, s. 50.

⁴¹⁷ Dz.U. z 2001 r. nr 97 poz. 1050 ze zm.

przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy, wyrażoną kwotowo lub w procentach. Definicja ta nie określa, jakie koszty należy uwzględnić przy obliczaniu marży, a zatem też o jakim zysku jest mowa (marża zaś nie jest co do zasady tożsama z zyskiem⁴¹⁸, chyba że w odniesieniu do pojedynczej transakcji sprzedaży, bez uwzględnienia pozostałych kosztów sprzedawcy). Niezależnie od powyższych wątpliwości, do tej właśnie definicji odwołuje się orzecznictwo na tle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.⁴¹⁹, mimo iż na jej podstawie nie da się również ustalić, czy istnieje różnica pomiędzy „marżą” a „marżą handlową”, czy istnieją inne, nie-handlowe rodzaje marż, czy ustawodawca zakłada jakiś pułap dopuszczalnej marży oraz wreszcie czy w omawianym przepisie chodzi o marżę uzyskiwaną przez dostawcę czy też przez sieć handlową. Odnosząc się do tej ostatniej kwestii, T. Skoczny i M. Bernatt wskazują, iż pojęcie „marży handlowej” użyte w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest na tyle nieprecyzyjne, że zdefiniowanie jej w relacji do pojęcia „opłaty za przyjęcie towaru do sieci” narusza zasadę dobrej legislacji, bowiem ustawa nie przesądza o jaką marżę chodzi – marżę zwykle stosowaną dla towarów danego rodzaju w sklepach wielkopowierzchniowych, marżę poprzednio pobraną na określonym towarze czy może wreszcie o średnią marżę wyliczoną dla wszystkich towarów zbywanych przez danego przedsiębiorcę⁴²⁰. Również M. Mioduszewski i J. Sroczyński wskazują, iż w ustawie nie ma żadnych wskazówek, do jakiego poziomu marż należy się odnosić, w związku z tym jedynie interpretacja w kontekście jej funkcji pozwala z pewną dozą pewności uznać, że chodzić tu może o jakieś przeciętne marże, stosowane na danym rynku (wciąż jednak jest to kryterium bardzo nieostre, dopuszczające duże różnice w ocenach i utrudniające ich obiektywizację, szczególnie że nawet niewielkie różnice pomiędzy sklepami przyjmowanymi jako statystyczna grupa odniesienia mogą być bardzo znaczące w obrocie)⁴²¹. E. Nowińska i M. Du Vall przy analizie pojęcia „marży handlowej” przyjmują podejście bardziej szczegółowe i bliższe ekonomicznemu znaczeniu pojęcia marży, wskazując, iż to, co wchodzi „w skład” marży, ustalać należy w odwołaniu się do kategorii kosztu, rozumianego jako wszystko to, co wydatkował kupujący (sieć) w celu nabycia od dostawcy i dalszej odsprzedaży pochodzącego od niego towaru⁴²². Ich zdaniem – na potrzeby art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. – za element marży po stronie kupującego (sieci) należy uznać jego normalne

⁴¹⁸ Dodatnia marża jest warunkiem koniecznym osiągnięcia zysku, lecz nie jest warunkiem wystarczającym (tzw. paradoks marży pokrycia), por. A. Jaruga, W. Nowak, A. Szycha, *Rachunkowość zarządcza. Koncepcje i zastosowania*, wyd. 2, Łódź 2001, s. 400.

⁴¹⁹ Por. np. wyr. Sądu Najwyższego z dnia 20 lutego 2014 r., sygn. I CSK 236/13, publ. Baza orzeczeń SN (www.sn.pl); wyr. Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 26 lipca 2012 r., sygn. I ACa 1331/11 oraz z dnia 13 marca 2013 r., sygn. I ACa 1123/12; wyr. Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 2 października 2012 r., sygn. I ACa 864/12; wyr. Sądu Apelacyjnego w Szczecinie z dnia 22 sierpnia 2013 r., sygn. I ACa 53/13, publ. Portal orzeczeń sądów powszechnych (www.orzeczenia.ms.gov.pl).

⁴²⁰ T. Skoczny, M. Bernatt, *op. cit.*, s. 608.

⁴²¹ M. Mioduszewski, J. Sroczyński [w]: Marian Zdyb (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2011, s. 518.

⁴²² E. Nowińska, M. Du Vall, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, wyd. 6, Warszawa 2013, s. 270.

koszty własne związane z prowadzeniem sprzedaży (w tym np. koszty reklamy), a zatem każde obciążenie dostawcy mające służyć pokryciu takich normalnych kosztów sieci stanowić może dodatkową opłatę i podlegać zakazowi, jeśli nie znajduje ekwiwalentu w postaci dodatkowych świadczeń na rzecz dostawcy⁴²³.

Jak nietrudno dostrzec, wielość i wieloznaczność powyższych propozycji nie pozwala stabilnie ustalić treści pojęcia „marży handlowej”, którym posługuje się art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.. Na dodatek, art. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r.⁴²⁴ stanowi, iż „ilekroć w ustawie jest mowa o [art. 4 pkt.8] cenach – rozumie się przez to ceny, jak również opłaty o charakterze cen, marże handlowe, prowizje i narzuty do cen”. Marżę handlową postrzega się zatem na tle ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jako element ceny. Jak dostrzeżono w literaturze, takie rozumienie pojęcia „ceny” jest szersze niż to, użyte w ustawie o cenach⁴²⁵. Nie da się go także pogodzić z rozumieniem pojęcia „ceny” na gruncie 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., który zakłada rozłączność ceny i „pobieranej” obok niej „marży handlowej”.

Abstrahując od powyższych rozważań natury normatywnej, jeśli w ogóle można mówić o „pobieraniu” marży, tak jak to czyni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., to należy zwrócić uwagę, iż marży nie „pobiera” się od tego, od którego kupuje się towar do dalszej odsprzedaży, ale od jego dalszego nabywcy⁴²⁶. Marża jest bowiem zawsze tym, co uzyskuje się ze sprzedaży, tzn. sieć „pobiera” marżę od swoich klientów, a dostawca „pobiera” marżę od sieci. Nigdy nie zachodzi zatem sytuacja, w której jakiegokolwiek opłaty „pobiera” się od sprzedawcy obok marży, bowiem marżę uzyskuje się w innym stosunku. W dalszej kolejności należy wskazać, iż marża handlowa, jakkolwiek rozumiana, nie stanowi „opłaty”, bowiem zgodnie z definicją z art. 3 ust. 1 ustawy o cenach zawiera się w cenie uiszczanej przez dalszego nabywcę (a nie przez sprzedawcę), która to cena dopiero jest podstawą do ustalenia marży, po uwzględnieniu kosztów i zysku uzyskującego ją sprzedawcy. W największym skrócie oznaczać to musi, iż nie może być w ogóle mowy o „innych niż marża handlowa opłatach”. Zgodzić się zatem należy z T. Skoczny i M. Bernattem, iż przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie jest przykładem szczególnie poprawnej legislacji. Nie może to budzić zdumienia w świetle przebiegu prac

⁴²³ E. Nowińska, M. Du Vall, *op. cit.*, s. 270: „wydaje się zatem, iż można w skład marży wliczyć po stronie kupującego np. koszt metkowania, umieszczania na półkach, wprowadzania towaru do systemu komputerowego sieci handlowej. Opłaty z tego tytułu (wchodzące w zakres marży) muszą być jednak dostosowane do rzeczywistych kosztów związanych z powyższym - przykładowo, nie będzie dopuszczalne, by taki sam koszt wliczony w marżę dotyczył metkowania pojedynczych, wielkogabarytowych produktów i kupowanych w znacznej ilości drobnych towarów”. Podobnie M. Fornalczyk, *Ekonomiczne przesłanki opłat dodatkowych oraz zagadnienie eliminacji z rynku w działalności sieci handlowych*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2013, nr 2(2), str. 79.

⁴²⁴ Dz.U. z 2007 nr 50 poz. 331 ze zm.

⁴²⁵ K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, komentarz do art. 4 pkt. 8 ustawy, teza 8, stan prawny na 31.03.2008, LEX el., 17.7.2014.

⁴²⁶ Por. K. Szczepanowska – Kozłowska, *Pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży*, glosa do wyroku SN z dnia 26 stycznia 2006 r., sygn. II CK 378/05, „Glosa” 2007, nr 1, s. 108.

poprzedzających jego przyjęcie w nowelizacji u.z.n.k. z dnia 5 lipca 2002 r. Omawiany przepis został sformułowany w czasie obrad senackiej Komisji Gospodarki i Finansów Publicznych, a cała debata nad nim sprowadziła się do wymiany dwóch zdań pomiędzy senator Genowefą Ferenc a Cezarym Banasińskim, wówczas Prezesem UOKiK, reprezentującym wnioskodawcę noweli: [GF]: „czy w art. 1 w pkt 3 ust. 2 i 3 nie lepiej byłoby w art. 15 ust. 1 dodać jeszcze pktu 4 o treści: >Pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży<” (...)? [CB]: „Rząd nie ma uwag (...), bo propozycja wydaje się rozsądna z tego względu, że w hipermarketach dzieją się naprawdę dziwne rzeczy. Dzisiaj gazeta – nie wiem czy >Gazeta Wyborcza<, czy inna, mam to w prasówce – opisywała praktyki dużych sklepów, ile trzeba płacić, żeby się dostać na półkę (...)”⁴²⁷. Jak zatem – mając na uwadze wszystkie wcześniejsze uwagi – odczytać zawarty w tym przepisie zakaz? Ponieważ marży nie „pobiera” się od sprzedawcy (dostawcy), a uzyskuje od nabywcy, marża zaś nie stanowi żadnej opłaty, lecz kwotę zawierającą się w różnicy pomiędzy ceną nabycia a ceną odsprzedaży, należy uznać, iż w istocie przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 zakazuje po prostu pobierania opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Takie rozumienie omawianej normy pozwala uniknąć zawartych w treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. sprzeczności spowodowanych nieprawidłowym użyciem pojęcia marży oraz znajduje uzasadnienie celowościowe. Przypomnijmy, iż motywem wprowadzenia tego przepisu było przekonanie o naganności stosowanych przez duże sklepy praktyk pobierania dodatkowych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży⁴²⁸ i chęć wyeliminowania ich, nie zaś chęć ingerowania w wysokość marż, tj. również w wysokość cen w relacjach między przedsiębiorcami. Jak wskazuje T. Szanciło, na gruncie art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k. zakazane jest zatem pobieranie przez sieci od dostawców takich świadczeń pieniężnych, które nie znajdują uzasadnienia w normalnych świadczeniach kupującego, innych niż te, których obowiązek wypełnienia wynika z umowy sprzedaży⁴²⁹. Podobne stanowisko zajmuje K. Szczepanowska – Kozłowska wskazując, iż to, że celem przepisu art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k. było wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy dostawy bądź sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy lub sprzedawcy, co oznacza, iż przepis ten zakazuje takiej relacji umownej, gdzie ekwiwalentem świadczenia pieniężnego dostawcy lub

⁴²⁷ Por. zapis stenograficzny 28. Posiedzenia Komisji Gospodarki i Finansów Publicznych Senatu V kadencji w dniu 4 czerwca 2002 r., s. 30-31, <http://ww2.senat.pl/k5/kom/kgfp/2002/028gfp.pdf>, 9.07.2014.

⁴²⁸ Por. uzasadnienie uchwały Senatu z dnia 21 czerwca 2002 r. w sprawie ustawy o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, str. 1, Druk Sejmu IV kadencji nr 616, [http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/wgdruku/616/\\$file/616.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/wgdruku/616/$file/616.pdf), 9.7.2014; stenogram z posiedzenia Komisji Nadzwyczajnej Sejmu IV kadencji do rozpatrzenia projektów ustaw związanych z programem rządowym „Przedsiębiorczość – Rozwój – Praca” w dniu 2 lipca 2002 r., <http://orka.sejm.gov.pl/Biuletyn.nsf/wgsknr/NPR-10>, 9.7.2014. Por. także K. Szczepanowska – Kozłowska, *op. cit.*, str. 108.

⁴²⁹ T. Szanciło, *Charakter prawny opłat marketingowych jako utrudniających dostęp do rynku*, MoP 2013 nr 3, str. 123. Należy jednak wskazać, iż autor zajmuje stanowisko rygorystyczne, uznając za świadczenia spełniane przez dostawców na rzecz sieci handlowych za zakazane tzw. „opłaty półkowe” - jego zdaniem „w relacji dostawca - sieć handlowa nie mogą mieć (...) miejsca żadne dodatkowe transakcje poza umową sprzedaży”, *ibid.* str. 125.

sprzedawcy jest samo zawarcie umowy⁴³⁰. Mając na uwadze powyższe, uznać należy, iż ze względu na wadliwe skonstruowanie przepisu art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k. odwołanie się w nim do pojęcia „marży handlowej” jedynie utrudnia jego wykładnię i stosowanie, uzasadniając wcześniejszy wniosek, iż jedyną dającą się z niego logicznie wyczytać normą jest zakaz pobierania opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (przy założeniu, że do kategorii opłat nie zalicza się kwot, o które strony modyfikują cenę towaru, o czym szerzej poniżej)⁴³¹.

4. Pojęcie marży handlowej w orzecznictwie

Paradoksalnie, w orzecznictwie problem interpretacji pojęcia marży handlowej nie jest w zasadzie podnoszony. Wynika to z przyjętej przez sądy wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., odmiennej od tej postulowanej przez większość doktryny. Wprawdzie podkreśla się, że przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wyklucza swobody stron (sieci handlowych i ich dostawców) w kształtowaniu treści zawieranych umów, w tym swobody w ustalaniu ceny, za jaką towary zostaną przyjęte do sprzedaży⁴³², jednak równocześnie, zdaniem dominującej linii orzecznictwa, przesłanka „pobierania” innych niż marża handlowa opłat jest spełniona nie tylko w przypadku pobierania opłat odrębnych od ceny zakupu towaru, a zatem właśnie opłat „innych niż marża”, lecz także wtedy, gdy opłaty te są „wkalkulowane w cenę” sprzedaży⁴³³, tj. gdy w efekcie pokrywają się z marżą. Za pobranie opłat „innych niż marża” uznaje się zatem także przypadki obniżenia ceny w drodze zastosowania powszechnie przyjętych mechanizmów jej kształtowania takich jak rabaty, premie, upusty, itp. Ponieważ mechanizmy te służą ostatecznemu ustaleniu ceny, a tym samym marży, w konsekwencji przyjmuje się, iż art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zakazuje także pobierania opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, które nie są „inne niż marża”⁴³⁴. Dokonując takiej kwalifikacji mechanizmów obniżenia ceny, orzecznictwo powołuje się zwykle na brak po stronie sieci handlowej świadczenia ekwiwalentnego⁴³⁵, co jednak jest oczywiste, skoro mechanizmy te odnoszą się do ceny, czyli świadczenia należnego za nic innego jak właśnie nabycie przez sieć własności towaru od dostawcy. W efekcie takiego założenia, określenie czym jest marża handlowa oraz ustalenie czy dane obciążenie

⁴³⁰ Por. K. Szczepanowska – Kozłowska, *op. cit.*, str. 108.

⁴³¹ Por. P. Węc, *Dopuszczalność stosowania bonusów (premię pieniężnych), opustów i rabatów w świetle przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2013, nr 2(2), str. 58.

⁴³² Wyr. Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 3 sierpnia 2006 r., sygn. I ACa 269/06, niepubl.

⁴³³ Wyr. Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 9 lipca 2008 r., sygn. I ACa 531/08, niepubl. w którym stwierdzono, że: „przepis art 15 nie wyklucza uznania za opłatę inną niż marża handlowa także >upustów< w cenę”.

⁴³⁴ Dla przykładu, w wyroku z dnia 20 lutego 2009 r., sygn. I ACa 65/09, publ. LEX nr 516544, Sąd Apelacyjny w Krakowie wskazał, że „(...) gdyby nawet przyjąć, że przedmiotowa kwota dotyczy owego zastrzeżonego w umowie upustu, niezależnego od obrotu, to tym bardziej należy go potraktować jako niedozwoloną opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Por. także wyr. SN z dnia 8 listopada 2013 r., sygn. I CSK 46/13, publ. Baza orzeczeń SN (www.sn.pl). Odmienne np. wyr. Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 16 stycznia 2013 r., sygn. I ACa 1301/12, publ. LEX nr oraz, incydentalnie, SN w wyr. z dnia 20 lutego 2014 r., sygn. I CSK 236/13, publ. Baza orzeczeń SN (www.sn.pl).

⁴³⁵ Por. np. wyr. Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 grudnia 2011 r., sygn. I ACa 601/11, publ. LEX nr 1143495.

jest od marży odrębne czy z nią tożsame stają się nieistotne, bowiem nie zależy od nich efekt subsumpcji na tle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Jak zasygnalizowano na wstępie, przyjęcie takiego założenia pozbawia znaczenia także pojęcie „pobierania” opłat, skoro uznaje się za nie także przypadki, w których brak jakiegokolwiek przesunięcia majątkowego z majątku przedsiębiorcy do majątku podmiotu dokonującego czynu nieuczciwej konkurencji ani nawet bezprawnego rozporządzenia kwotą należną przedsiębiorcy z tytułu ceny.

W powyższym duchu Sąd Apelacyjny w Warszawie wskazał w wyroku z dnia 24 stycznia 2013 r., że „do zakresu opłat innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru sprzedaży należy także rabat potraskowy, a zatem rabat przyznawany przez dostawcę w wysokości określonej kwoty lub procentu od wartości każdej konkretnej dostawy towarów zrealizowanej w danym okresie”⁴³⁶. Ten sam sąd w wyroku z dnia 20 grudnia 2011 r. wskazał: „(...) dostawca ma zapłacić 9% rocznych obrotów netto >za przekroczenie obrotów towarów w wysokości 50 000 zł<, co nie ma związku z cenami konkretnych produktów. Nie chodzi tu o >upust od ceny sprzedaży<, czyli pomniejszenie ceny - jak twierdzi skarżący, ale o dodatkową opłatę, stanowiącą w istocie świadczenie bez ekwiwalentu, jeśli nie liczyć samego faktu zawarcia umowy z dostawcą i dokonywania zamówień na towary u strony powodowej, co jednak oznacza pobieranie opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży”⁴³⁷. Podobnie, Sąd Apelacyjny w Gdańsku w wyroku z dnia 22 maja 2013 r. wskazał, iż „za niedozwoloną opłatę, której pobieranie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w związku z art. 3 tej ustawy należy uznać opłatę mającą postać >rabatu retrospektywnego<, a polegającą na odbieraniu powódce ryczałtowo określonej części ceny, (...) rabat retrospektywny oznaczał obciążenie towaru kolejnym rabatem uzależnionym procentowo od wielkości obrotu, czyli ilości sprzedanych przez pozwaną produktów powódki”⁴³⁸. W wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 28 stycznia 2010 r. stwierdza się z kolei: „odnośnie potrącenia przez pozwaną kwot z powołaniem na przysługujący jej stały rabat posprzedażowy z tytułu redystrybucji, to znowu rozważania skarżącej co do dopuszczalności i funkcji rabatów udzielanych kupującemu są poprawne jedynie na poziomie teoretycznym. W rzeczywistości bowiem pozwana wykorzystwała instytucję rabatów do żądania od powódki dodatkowych, obok marży opłat. Praktykę pozwanej w tym względzie ilustrują już typowe postanowienia z umowy o współpracy, w której pozwana przewidziała wiele różnych odmian rabatów, nie związanych przy tym z ilością zakupionego towaru, częstotliwością zamówień, wysokością obrotów itp.”⁴³⁹.

⁴³⁶ Wyr. Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 24 stycznia 2013 r., sygn. I ACa 856/12, publ. LEX nr 1293057.

⁴³⁷ Wyr. Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 grudnia 2011 r., sygn. I ACa 601/11, publ. LEX nr 1143495.

⁴³⁸ Wyr. Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 22 maja 2013 r., sygn. I ACa 191/13, publ. LEX nr 1344020.

⁴³⁹ Wyr. Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 28 stycznia 2010 r., sygn. I ACa 993/09, niepubl.

Jak wskazują przytoczone przykłady, sądy nie analizują w ogóle natury prawnej umownych mechanizmów ostatecznego ukształtowania ceny (rabatów, premii, upustów, itp.) i zwykle uznają, odwołując się do bezprzedmiotowych z punktu widzenia przyjętej definicji marży handlowej kwestii ekwiwalentności świadczeń czy naruszenia zasady swobody umów⁴⁴⁰, że każdy wypadek obniżenia ceny sprzedaży względem tej przyjętej w momencie dostawy (także wówczas gdy kwota przyszłego rabatu jest z góry ustalona) stanowi w relacjach dostawcy - sieci handlowe opłatę „inną niż marża handlowa” i jako taki mieści się w hipotezie art. 15 ust. 4 pkt 1 u.z.n.k.⁴⁴¹. Na podobnym stanowisku stoją C. Banasiński i M. Bychowska, którzy wskazują, iż przesłanka pobierania innych niż marża handlowa opłat jest spełniona także, gdy wprowadzie żadnych opłat się nie pobiera, ale gdzie niski poziom ceny uzasadnia przyjęcie, iż w istocie opłaty ukryto w cenie⁴⁴² (tak też M. Mioduszewski i J. Sroczyński⁴⁴³).

Wielu przedstawicieli doktryny odnosi się do powyższej praktyki krytycznie, uznając, że gdy dana opłata jest „wkalkulowana w marżę”, a zatem „ulokowana w cenie nabycia towaru”, wówczas jej „pobieranie” (jak ustalono, w takiej sytuacji nie zachodzi żadne przesunięcie majątkowe ani rozporządzenie kwotą należną z tytułu ceny) wymyka się regulacji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., bowiem przepis ten wyraźnie zakazuje pobierania opłat „innych niż marża handlowa”. Wyłączone spod zakazu są zatem wszelkie opłaty „mieszczące się” w marży handlowej, takie jak kwoty, o które obniżona została cena sprzedaży⁴⁴⁴. Nie oznacza to jednak, iż takie działanie sieci nie stanowi lub nie może stanowić czynu nieuczciwej konkurencji – zastosowanie w takiej sytuacji znaleźć może art. 15 ust. 1 *in principio* lub też art. 3 ust. 1 ustawy. T. Skoczny i M. Bernatt wskazują w tym duchu, iż nieklasyfikowanie przez sądy jako czynu nieuczciwej konkurencji „pobierania” zawyżonych marż zawierających w istocie opłaty dodatkowe nie ma większego znaczenia praktycznego, gdyż kluczowe dla zaklasyfikowania danego zachowania jako czynu nieuczciwej konkurencji opisanego w art. 15 u.z.n.k. jest wykazanie w każdym przypadku tego, że doszło do utrudnienia dostępu do rynku. Ich

⁴⁴⁰ Jak wskazano, odwołanie się do kwestii ekwiwalentności nie ma uzasadnienia w odniesieniu do mechanizmów obniżenia ceny, bowiem ekwiwalentem ceny w transakcji sprzedaży jest właśnie towar. Co się zaś tyczy swobody umów, w orzecznictwie nie zaprezentowanego przekonującego wyводу w jaki sposób okoliczności podmiotowe modyfikować mają zakres definicji zawarty w ustawie o cenach.

⁴⁴¹ Por. np.: wyr. Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 12 lutego 2013 r., sygn. I ACa 1155/12, publ. LEX nr 1324794, z dnia 15 marca 2013 r., sygn. I ACa 1101/12, publ. LEX nr 1316294, z dnia 14 marca 2013 r., sygn. I ACa 1123/12, publ. LEX nr 1322068, z dnia 12 marca 2013 r., sygn. I ACa 1119/12, publ. LEX nr 1298988, z dnia 5 marca 2013 r., sygn. I ACa 1059/12, publ. LEX nr 1313438, z dnia 19 września 2013, sygn. I ACa 208/13, niepubl., z dnia 28 czerwca 2013 r.; wyr. Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 26 lutego 2013 r., sygn. I ACa 18/13, publ. LEX nr 1294826; wyr. Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 8 lutego 2013 r., sygn. I ACa 1399/12, publ. LEX nr 1362755.

⁴⁴² 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 ZNKU)*, PPH 2008, nr 4, s. 14.

⁴⁴³ M. Mioduszewski, J. Sroczyński, *op. cit.*, s. 519.

⁴⁴⁴ Por. np. E. Nowińska, M. Du Vall, *op. cit.*, 270-271, T. Skoczny, M. Bernatt, *op. cit.*, s. 609, J. Sroczyński, *Rabat retroaktywny a tzw. Opłata półkowa: potrzeba racjonalizacji*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2013, nr 2(2), s. 100; M. Marek, *op. cit.*, s. 58.

zdaniem bez względu zatem na to, czy opłaty dodatkowe będą naliczane niezależnie, czy też będą stanowić część marży, sąd powinien zbadać, czy pobieranie tych opłat skutkowało utrudnieniem dostawcy dostępu do rynku⁴⁴⁵. Na plan pierwszy zatem wysuwa się kwestia dostępu dostawcy do rynku – wniosek z tego taki, iż nie ma potrzeby doszukiwać się pobierania opłat w stosunku gospodarczym, w którym jedynym świadczeniem dostawcy jest dostarczenie towaru, a sieci zapłata ceny, bowiem dla ustalenia, czy popełniono czyn nieuczciwej konkurencji, wystarczy ocenić taki stosunek na tle art. 15 ust. 1 *in principio* i art. 3 ust. 2 u.z.n.k. Jeśli zachodzi utrudnienie dostawcy dostępu do rynku, dane działanie sieci uznamy za czyn nieuczciwej konkurencji niezależnie od tego, czy w cenie towaru doszukamy się opłat za jego przyjęcie do sprzedaży. Również odwrotnie, jeśli uznamy, iż zastosowanie zawyżonej marży w istocie stanowiło opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, a jednocześnie praktyka ta nie utrudniała dostawcy dostępu do rynku, wówczas i tak działanie takie nie będzie stanowiło czynu nieuczciwej konkurencji⁴⁴⁶. Podobnie, E. Nowińska i M. Du Vall wskazują, iż nawet gdyby dopuścić do ingerencji w stosunki umowne polegającej na każdorazowym badaniu przez sąd poziomu cen pod kątem ustalenia, czy nie ukrywają one zakazanych opłat, to i tak ocena, czy doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, będzie efektem analizy kwestii utrudnienia dostępu do rynku⁴⁴⁷. Nadto, stosowanie rabatów w relacjach handlowych może być w określonych okolicznościach zabronione przez inne przepisy, w szczególności przez art. 9 ust. 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów⁴⁴⁸ wprost zakazujący narzucania nieuczciwych cen.

5. Wnioski

W świetle powyższych rozważań stanowisko dominującej linii orzecznictwa należy ocenić krytycznie. Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wyraźnie mówi o „pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Z literalnego brzmienia tego przepisu wynika zatem wprost, iż opłaty mieszczące się w marży (przyjmując, iż w ogóle marża może być opłatą lub zawierać opłaty), nie są objęte zawartym w nim zakazem. Oczywiście oznaczać to musi, iż zastosowanie omawianego przepisu będzie wyłączone zawsze wtedy, gdy w miejsce opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (lub innych opłat z nimi zrównanych, np. opłat za fikcyjne usługi) nastąpi obniżenie ceny jego nabycia

⁴⁴⁵ T. Skoczny, M. Bernatt, *op. cit.*, s. 609.

⁴⁴⁶ Należy zaznaczyć, iż stanowisko to jest przedmiotem kontrowersji w orzecznictwie, gdzie wskazuje się, iż każde z zachowań spośród opisanych w punktach 1-5 art. 15 ust. 1 u.z.n.k. zawsze utrudnia dostęp innym przedsiębiorcom do rynku [podkr. aut.], nie wymaga zatem dowodzenia, że w wyniku wystąpienia któregośkolwiek z opisanych we wskazanych punktach zachowania nastąpiło utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku (por. wyr. SN z dnia 25 października 2012 r., sygn. I CSK 147/12, publ. LEX nr 1231301).

⁴⁴⁷ E. Nowińska, M. Du Vall, *op. cit.*, s. 272.

⁴⁴⁸ Dz.U. z 2007 nr 50 poz. 331 ze zm.

przez sieć, w tym w szczególności w drodze udzielenia sieci rabatu, upustu, bonusu lub premii, słowem wskutek zastosowania dowolnego środka służącego ostatecznemu ustaleniu, zgodnie z prawem, ceny sprzedaży. Nie musi to przy tym oznaczać, iż do obejścia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wystarczy proste zastąpienie w umowach zawieranych przez sieci z dostawcami opłat za usługi rabatami. Po pierwsze, wbrew sugestiom wyrażanym przez sądy, nie jest zasadą, iż np. usługi promocyjne, za które pobiera się opłaty od dostawców, są fikcyjne, nie znajdują żadnego ekwiwalentu lub nie przynoszą dostawcy korzyści, a tym samym ich wyeliminowanie ze stosunku handlowego może być zaledwie prostym zabiegiem umownym. W orzecznictwie nie wskazuje się ani podstaw normatywnych, ani faktycznych takiego ogólnego założenia, a to w dużej mierze dlatego, że jest ono nieuzasadnione⁴⁴⁹. Po drugie, podstawową przesłanką czynów nieuczciwej konkurencji opisanych w art. 15 ust. 1 pkt 1-5 jest przesłanka zawarta w ust. 1 tego przepisu, a mianowicie utrudnienie dostępu do rynku, które jeśli nie zachodzi, to i tak nie może być mowy o czynie nieuczciwej konkurencji⁴⁵⁰. Także odwrotnie, jeśli dane działanie nie da się zakwalifikować jako pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., to może ono i tak stanowić czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnieniu dostępu do rynku w oparciu o art. 15 ust. 1 *in principio*, art. 3 ust. 2, a także za nienazwany czyn nieuczciwej konkurencji na podstawie art. 3 ust. 1 ustawy, o ile jest sprzeczne z dobrymi obyczajami i narusza lub zagraża interesowi dostawcy. Dokonanie kwalifikacji danego działania jako „pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” nie jest zatem *conditio sine qua non* zwalczania praktyki handlowej, której wyeliminowanie stawia sobie za cel art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. – należy w tym miejscu wskazać np. na wyrok Sądu Najwyższego z dnia 9 stycznia 2008 r.⁴⁵¹, w którym jeszcze w odniesieniu do stanu faktycznego sprzed nowelizacji z dnia 5 lipca 2002 r. uznano określone działania związane z pobieraniem przez sieci opłat od dostawców za czyny nieuczciwej konkurencji. Uznanie zatem, iż obciążenia nie będące „innymi niż marża opłatami”, tj. „wkalkulowane w cenę”, nie są, zgodnie z jego literą, objęte dyspozycją przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie oznacza jeszcze uznania ich za dozwolone oraz nie prowadzi do zanegowania celu tego przepisu, którym nie jest regulacja cen, lecz wyeliminowanie praktyki pobierania opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Jeśli

⁴⁴⁹ Stanowisko orzecznictwa w tym i wielu innych obszarach stosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wyjaśnić można za D. Wolskim swoiście rozumianą ekonomiką procesową – dążeniem sądów do uproszczenia i skrócenia postępowania dowodowego w sprawach na gruncie omawianego przepisu (por. D. Wolski, *Wybrane zagadnienia na tle orzeczeń dotyczących opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2013, nr 1[2], s. 32). J. Sroczyński wskazuje z kolei, iż wykładnia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. przejawia charakter „socjalny” i służy ochronie dostawców w relacji z sieciami handlowymi, postrzeganymi jako podmioty nadużywające swojej siły rynkowej (por. J. Sroczyński, *Rabat retroaktywny a tzw. opłata półkowa: potrzeba racjonalizacji*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2013, nr 1[2], s. 91).

⁴⁵⁰ T. Skoczny, M. Bernatt, *op. cit.*, s. 609 (por. przyp. nr 41).

⁴⁵¹ Wyr. SN z dnia 9 stycznia 2008 r., sygn. II CK 4/07, publ. LEX nr 371787.

zatem stwierdzimy, iż nie zachodzi pobieranie innych niż marża opłat opisanych w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., zwalczanie praktyki nakładania na dostawców opłat ukrytych w marży pozostaje zatem możliwe w oparciu o inne przepisy ustawy, bez konieczności dokonywania wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., prowadzącej do wniosku, iż opłata inna niż marża handlowa to także opłata tożsama z marżą handlową.

Streszczenie

Niefortunne użycie pojęć „marży handlowej” i „pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” w treści art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji doprowadziło do pojawienia się w orzecznictwie na gruncie tego przepisu szeregu paradoksów. Kierując się dyrektywami wykładni celowościowej sądy uznają, że kwoty, o które obniża się cenę sprzedaży towaru (w drodze zastosowania rabatów, upustów, bonusów, itp. mechanizmów jej kształtowania), a które kształtują wysokość „marży handlowej”, należy traktować jako opłaty „inne niż marża handlowa”, zaś zachowanie tych kwot przez nabywcę jest „pobranie” opłaty, mimo iż żadne przesunięcie majątkowe nie ma w takiej sytuacji miejsca. Wykładnia ta jest słusznie krytykowana w doktrynie, gdzie postuluje się zaniechanie stosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. na rzecz innych przepisów w sytuacjach, gdy konieczne byłoby uznanie opłat innych niż marża handlowa także za opłaty zawierające się w marży handlowej.

Summary

Unfortunate employment of the terms ‘commercial margin’ and ‘collecting fees other than commercial margin for accepting goods for sale’ within Article 15.1 (4) of the Combating Unfair Competition Act 1993 has led to a number of paradoxes within the case law. Focusing on the aim of the regulation the courts are of the opinion that the amounts by which sale price is reduced (through rebates, bonuses and other mechanisms of price fixing), thus affecting the ‘commercial margin’, should be deemed to be fees ‘other than commercial margin’, while retention of these amounts should be deemed to amount to ‘collecting’ such fees, even though no value flow is present. This interpretation is rightly criticised in the legal literature, which calls for refraining from the application of Article 15.1 (4) (in favour of other regulations) where it would lead to determining that fees other than commercial margin are at the same time fees contained in the commercial margin.