



opłaty półkowe

Warszawa, wrzesień 2015

Spis treści

Nowy bat na sieci handlowe?	3
Sąd Najwyższy o rabatach i premiach pieniężnych.....	8
Czy opłata za umieszczenie towaru w gazecie reklamowej faktycznie jest „opłatą półkową”?.....	14
Rozkład ciężaru dowodu w sprawach o zwrot tzw. „opłat półkowych”	18
Pobieranie opłat dodatkowych jako czyn nieuczciwej konkurencji.....	20
Autorzy	23
O kancelarii	24

Nowy bat na sieci handlowe?

Jan Markiewicz

Kilka uwag o poselskim projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych przedsiębiorców zajmujących się obrotem produktami spożywczymi lub rolnymi wobec dostawców tych produktów.

26 maja 2015 r. do Sejmu wpłynął poselski projekt ustawy o zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych przedsiębiorców zajmujących się obrotem produktami spożywczymi lub rolnymi wobec dostawców tych produktów ([druk sejmowy nr 3604](#)). w dniu 7 lipca 2015 r. projekt został skierowany do pierwszego czytania w Komisji Gospodarki.

Nowa ustawa ma realizować ten sam cel co wiele obowiązujących już w systemie prawa polskiego regulacji, w szczególności art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia 1993 r. (u.z.n.k.), zgodnie z którym zakazane jest utrudnianie przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Celem nowej ustawy jest więc wzmocnienie pozycji kontraktowej i ekonomicznej producentów i dostawców (najczęściej polskich), w tym przypadku – produktów spożywczych lub rolnych, względem sieci handlowych (najczęściej zagranicznych).

Zgodnie z uzasadnieniem projektu proponowana ustawa ma doprowadzić do „wylimowania z łańcucha dostaw żywności stosowania nieuczciwych praktyk handlowych przez segment handlu, w tym handlu wielkopowierzchniowego”. Takich nieuczciwych praktyk projektodawcy upatrują w „wymuszaniu przez placówki handlowe, w tym wielkopowierzchniowe, na dostawcach nierównoprawnych warunków umów. Wachlarz ich

jest bardzo szeroki, począwszy od narzucania wzorów umów bez możliwości negocjowania ich treści, poprzez narzucanie cen zakupu (...) i wydłużonych terminów płatności za dostarczone towary, aż po dodatkowe nieekwiwalentne świadczenia, przybierające różną postać i określane różnym nazewnictwem: bonusy bezwarunkowe i warunkowe, wypłacane jeśli jest spełniony warunek określonych obrotów w okresie, rabaty potransakcyjne (...), opusty promocyjne, (...) opłaty z tytułu otwarcia nowej placówki, opłaty za usługi marketingowe, opłaty z tytułu wyróżnienia produktu – opłata za wprowadzenie produktu na półkę itp.”.

Zdaniem projektodawców wskazane praktyki pogarszają kondycję finansową producentów żywności, którzy nie są w stanie przeciwstawić się rzekomej dominacji dużych odbiorców ich towarów z wykorzystaniem obecnie dostępnych instrumentów prawnych.

Długa lista zakazanych praktyk

Dlatego projektodawcy postanowili wprowadzić zamknięty, szczegółowy katalog nieuczciwych praktyk tzw. „sprzedawców” (w istocie chodzi o sieci handlowe) względem tzw. „dostawców”, tj. producentów i dystrybutorów produktów spożywczych i rolnych. Praktyki te mają być zwalczane w drodze surowych kar finansowych nakładanych w uproszczonym postępowaniu przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

tów. Projekt nie przyznaje jednak Prezesowi UOKiK możliwości zbadania wpływu wspomnianych praktyk na konkurencję. Wpływ nieuczciwych praktyk na konkurencję nie stanowi też kryterium działania Prezesa UOKiK. Projekt nie przewiduje również żadnych reguł *de minimis*, które pozwalałyby nie podejmować postępowań w sprawach małej wagi, pozbawionych wpływu na prawidłowe działanie rynku.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 projektu nieuczciwe praktyki rynkowe sprzedawcy występować mają w szczególności, gdy (pisownia oryginalna):

- sprzedawca narzuca dostawcy, pośrednie lub bezpośrednie opłaty z tytułu przyjęcia produktu spożywczego lub rolnego do sprzedaży, w tym opłaty za usługi promocyjne, opłaty za usługi reklamowe, opłaty za przeprowadzenie akcji okolicznościowej, w tym za urodziny sieci, opłaty za przekazywanie informacji o sprzedaży produktów spożywczych lub rolnych w poszczególnych placówkach handlowych, opustów do katalogów i promocji, opustów zakupowych lub promocyjnych, opłaty za wprowadzenie nowego asortymentu, opłaty z tytułu otwarcia nowej placówki handlowej, opłaty za brak zwrotów, opłaty za koszt utylizacji, opłaty za wykonanie projektów w markach własnych sieci przez agencje reklamowe, opłaty warunkowe, bezwarunkowe, opłaty logistyczne, lub opłaty za elektroniczną wymianę dokumentów handlowych lub finansowych, za usługę faktycznie niezrealizowaną;
- sprzedawca narzuca dostawcy korzystanie z usług, których dostawca nie potrzebuje lub nie zlecił;

- sprzedawca żąda od dostawcy opłaty w celu pokrycia poniesionych przez niego kosztów operacyjnych związanych z otwarciem nowych placówek handlowych, remontem starych lub przejęciem placówek od innej sieci detalicznej;
- sprzedawca narzuca dostawcy partycypowanie w rabatach udzielanych konsumentowi przez tego sprzedawcę, przez czas dłuższy niż okres udzielania rabatu;
- sprzedawca ogranicza dostawcy prawidłowe używanie przez dostawcę własnego znaku towarowego;
- sprzedawca oferuje ponad 30% asortymentu produktów pod marką własną.

Mimo niestarannego i nieprecyzyjnego języka, jakim posługują się autorzy projektu, zaprezentowany katalog zdradza, że ich zamiarem było stworzenie dodatkowego narzędzia do zwalczania praktyk uznanych za delikty nieuczciwej konkurencji (na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.) przez najbardziej radykalną linię orzecznictwa Sądu Najwyższego i sądów powszechnych. Zgodnie z tą linią orzecznictwa wspomniany przepis zabrania nawiązywania pomiędzy sieciami handlowymi a ich dostawcami jakichkolwiek relacji handlowych innych niż sprzedaż towaru za cenę z góry określoną, tj. zakazuje współpracy w formach charakterystycznych dla tzw. nowoczesnego kanału dystrybucji (uwzględniającej np. świadczenie na rzecz dostawców usług reklamowych).

Kary od 100 000 zł do 10 procent zeszłorocznego przychodu

W art. 4 ust. 1 projektu przewidziano sankcję nieważności postanowień umownych będących przejawem nieuczciwej praktyki rynkowej (taką samą sankcję przewidują przepisy prawa antymonopolowego i u.z.n.k.). Art. 5 projektu przewiduje także domniemanie, że

dana praktyka sprzedawcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, co stanowi usankcjonowanie kontrowersyjnego stanowiska części orzecznictwa na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Zgodnie z tym stanowiskiem popełnienie deliktu nieuczciwej konkurencji należy domniemywać zawsze, gdy pomiędzy dostawcą a siecią handlową następuje jakiegokolwiek przesunięcie majątkowe inne niż wydanie towaru (stanowisko to było ostatnio krytykowane zarówno przez Trybunał Konstytucyjny, jak i Sąd Najwyższy¹).

Jak już wskazano, organem właściwym w sprawach przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym ma być Prezes UOKiK, który na wniosek lub z urzędu wszczynać ma postępowania „w sprawie naruszenia przepisów ustawy” (art. 7). w wypadku stwierdzenia naruszenia, tj. stwierdzenia, że „sprzedawca” dopuścił się względem „dostawcy” nieuczciwej praktyki rynkowej, Prezes UOKiK wydawać ma decyzję nakazującą mu zaniechanie stosowania takiej praktyki (art. 17 ust. 1) oraz nakładać na niego w drodze decyzji karę pieniężną w wysokości aż do 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, nie niższą jednak niż 100 000 zł (art. 21 ust. 1) za każdy przypadek nieuczciwej praktyki, niezależnie od poniesionej przez „dostawcę” szkody czy też wpływu naruszenia na funkcjonowanie konkurencji.

Projekt wyraźnie stanowi przy tym, że niezależnie od postępowania prowadzonego na podstawie ustawy, pokrzywdzony dostawca ma mieć prawo dochodzenia roszczeń z tytułu nieuczciwego zachowania sprzedawcy bezpośrednio przed sądem w trybie postępowania cywilnego (art. 21 ust. 7), tj. jak nale-

¹ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 16 października 2014 r. (sygn. SK 20/12), wyrok Sądu Najwyższego z 17 kwietnia 2015 r. (I CSK 136/14).

ży rozumieć roszczeń odszkodowawczych znajdujących samodzielną podstawę prawną w naruszeniu przepisów proponowanej ustawy jak i – niezależnie – np. na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., którego usunięcia z systemu prawa, ani modyfikacji projekt nie przewiduje. Ze względu na odmienną podstawę prawną i zasady odpowiedzialności można się obawiać, iż roszczenia odszkodowawcze, jak i te o zwrot bezpodstawnie uzyskanej korzyści (z art. 18 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.) będą mogły być dochodzone przez dostawców w równoległych postępowaniach, co rodzi z kolei ryzyko dublowania orzeczeń nakazujących sieciom handlowym powetowanie tego samego uszczerbku majątkowego po stronie dostawcy.

Powszechna krytyka

Omawiany projekt spotkał się z jednoznacznie krytyczną oceną różnych środowisk prawniczych: m.in. [Sądu Najwyższego](#), [Krajowej Rady Radców Prawnych](#) czy [Konfederacji Lewiatan](#). Słowa krytyki kierują pod adresem projektu zarówno prawnicy reprezentujący sieci handlowe, jak i ci reprezentujący dostawców². Krytyka ta jest całkowicie uzasadniona.

W pierwszej kolejności trzeba zauważyć, że uzasadnienie projektu liczy zaledwie dwie strony. Napisane jest przy tym nieporadnym językiem, zdradzającym nieznaną ekonomicznych i prawnych aspektów funkcjonowania rynku objętego proponowaną regulacją. Rodzi to zarzut przypadkowości proponowanych rozwiązań i związku całego przedsięwzięcia legislacyjnego z kalendarzem wyborczym. w czasie, kiedy w całej Europie toczy się ożywiona debata nad problemem

² Por. M. Kryszkiewicz, „Powraca spór o opłaty półkowe”, *Gazeta Prawna*, 2.06.2015.

uregulowania relacji handlowych dużych pośredników handlowych i dostawców (w tym zwłaszcza dostawców produktów spożywczych)³, tak zdawkowe i wątpliwej jakości uzasadnienie sugeruje, że mamy do czynienia z projektem niepoważnym. Na dodatek kierunek regulacji jest sprzeczny z tym, w jakim zmierza Komisja Europejska i ustawodawstwa państw zachodnich, które dłużej niż Polska zwalczają wyzysk dostawców w łańcuchu dostaw i które wypracowały mniej siermiężne, a zarazem skuteczniejsze rozwiązania (szczególnie godny naśladowania jest przykład brytyjski). Poza tym projekt zawiera szereg sprzeczności i jawnych luk, a także w sposób rażący nie uwzględnia obowiązujących już przepisów. Oprócz u.z.n.k. projekt dubluje przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z 16 lutego 2007 r., ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z 23 sierpnia 2007 r. oraz ustawy o terminach zapłaty w transakcjach handlowych z 8 marca 2013 r.

Nie ma żadnego uzasadnienia (a z pewnością nie odnajdziemy go w treści uzasadnienia projektu), dlaczego zdecydowano się bezwzględnie penalizować tak szeroki wachlarz działań podejmowanych przez sieci handlowe, zwłaszcza że ich dopuszczalność w każdym innym kontekście rynkowym nie budzi najmniejszych wątpliwości. Jest to szczególnie zastanawiające aktualnie, kiedy ulega złagodzeniu kategorię przez wiele lat stanowisko orzecznictwa na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. odnośnie do dopuszczalności świadczenia przez sieci handlowe na

³ Jednym z przykładów są aktywne działania Komisji Europejskiej w celu wprowadzenia w tym zakresie rozwiązań wspólnotowych (vide Zielona księga w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych i niespożywczych między przedsiębiorstwami z 31 stycznia 2013 r., COM[2013] 37).

rzecz ich dostawców np. usług reklamowych (co przez wiele lat uznawano za zakazane). Nie ma żadnego uzasadnienia dla zakazu refundacji sieciom handlowym przez dostawców kosztów logistyki, jeśli usługowo wykonują one za dostawców usługi transportowe, gdy ci są umownie zobowiązani do dostarczenia towarów do poszczególnych sklepów. Proponowane ograniczenia w zakresie stosowania rabatów są z kolei niczym innym jak kontrolą cen (rabaty stanowią jeden z podstawowych mechanizmów ustalania wysokości ceny), co w warunkach gospodarki rynkowej musi budzić zdumienie. Postanowienie zakazujące „sprzedawcy” oferowania ponad 30% asortymentu pod marką własną (art. 3 ust. 2 pkt 12) nie nawiązuje w żaden uzasadniony sposób do art. 17d u.z.n.k., który ustanawia czyn nieuczciwej konkurencji w postaci wprowadzania do obrotu przez sieci dyskontowe ponad 20% towarów pod markami własnymi.

UOKiK to nie straż miejska

Obowiązek wszczynania i prowadzenia przewidzianych ustawą postępowań przeciw „sprzedawcom” i karania ich w każdym przypadku, gdy podejmą oni wymienione w ustawie działania, niezależnie od ich wpływu na konkurencję, sprawi, że Prezes UOKiK stanie przed koniecznością prowadzenia setek, jeśli nie tysięcy postępowań rocznie (zgodnie z danymi rządowymi w 2013 r. toczyło się ponad 300 spraw sądowych na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.). Ponieważ projekt nie powierza Prezesowi UOKiK żadnych zadań analitycznych, nie zostanie w żadnej mierze wykorzystany jego potencjał jako organu posiadającego narzędzia i kompetencje do badania i oceny wpływu zacoowań przedsiębiorców na konkurencję na rynku, na którym działają, i podejmowania odpowied-

nich, proporcjonalnych działań (tak jak to ma miejsce w postępowaniach toczących się na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów).

Ze względu na rygoryzm proponowanych rozwiązań i kazuistyczne wyliczenie nieuczciwych praktyk można nie bez ironii stwierdzić, że powierzone Prezesowi UOKiK postępowania, w kształcie proponowanym w projekcie, mogłyby równie dobrze prowadzić strażę gminne. Wątpliwości budzić musi także ustanowienie domniemania naruszenia prawa przez „sprzedawcę” w postępowaniu przed Prezesem UOKiK. Jest to przecież postępowanie administracyjne, w którym organ administracji ma obowiązek wszechstronnego wyjaśnienia sprawy, a zatem, co do zasady, ustalenia prawdy materialnej, czemu wprowadzenie domniemań stoi na przeszkodzie (aby przeciwstawić się domniemaniu, „sprzedawcy” musieliby przeprowadzić negatywny dowód na okoliczności z zakresu subiektywnej oceny „dostawców”, np. że określone usługi były im potrzebne).

Całkowicie nieproporcjonalna i arbitralna wydaje się wysokość przewidzianych kar pieniężnych, zarówno maksymalna, jak i minimalna (zwłaszcza biorąc pod uwagę niską lub wręcz żadną szkodliwość wielu zdefiniowanych w proponowanej ustawie nieuczciwych praktyk). Próg 10% rocznych dochodów, znany z regulacji antymonopolowych, sankcjonuje w tamtym kontekście najcięższe naruszenia konkurencji, zaburzające funkcjonowanie całych sektorów gospodarki.

Jego stosowanie, choćby potencjalnie, do naruszeń takich jak np. pobranie przez sklep od dostawcy okazjonalnej opłaty za reklamę jego produktów, wydaje się nieporozumieniem. Podobnie jest z minimalną karą w wysokości 100 000 zł za każde, nawet najdrobniejsze naruszenie. Niezależnie od tego, że brak jest jakiegokolwiek uzasadnienia dla tak znacznej kary minimalnej, projektodawcy nie wskazują, jak miałyby być ona stosowana wobec tych „sprzedawców” – sieci handlowych, którzy prowadzą działalność w oparciu o szereg spółek, prowadzących pojedyncze sklepy. Wydaje się, że w przypadku naruszenia ustawy w całej sieci karę w minimalnej wysokości zapłacić musiałaby każda z tworzących ją spółek. Tymczasem sieć prowadzona przez jedną tylko spółkę za takie samo naruszenie zapłaciłaby karę tylko raz.

Biorąc pod uwagę niską jakość proponowanej regulacji i uderzającą przypadkowość proponowanych rozwiązań, zasadne wydaje się postulowanie, aby Sejm odrzucił projekt.



Sąd Najwyższy o rabatach i premiach pieniężnych

Jan Markiewicz

Od wielu lat w orzecznictwie dominował pogląd, że wszelkie rabaty czy premie udzielane przez dostawców sieciom handlowym stanowią niedozwolone „inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Ostatnio jednak sądy coraz częściej orzekają, że stosowanie takich mechanizmów kształtowania ceny jest wyrazem swobody umów i jako takie jest dozwolone.

Artykuł 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej „u.z.n.k.”) zakazuje „utrudniania dostępu do rynku” przez pobieranie „innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Przez wiele lat w orzecznictwie konsekwentnie uznawano za takie opłaty m.in. wszelkie kwoty, o które zmodyfikowano obowiązującą w chwili dostawy cenę nabycia towarów przez sieć handlową – np. wskutek zastosowania rabatów, bonusów, upustów, premii pieniężnych i im podobnych mechanizmów jej kształtowania. Przyjmowano przy tym, że przepis ten ustanawia domniemanie, że każde odpowiadające części ceny objętej rabatem czy premią przesunięcie majątkowe z majątku dostawcy do majątku sieci handlowej stanowi „pobranie” zakazanej opłaty. w konsekwencji uznawano, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zakazuje jakiegokolwiek umownej modyfikacji ceny sprzedaży towarów dostarczanych przez dostawców, po tym jak towar został już wydany⁴. Wszelkie zmierzające do tego posta-

nowienia umowne uznawano za nieważne, a kwoty rabatów, premii, upustów i im podobnych nakazywano zwracać dostawcom (w istocie nie chodziło przy tym o „zwrot”, tylko o wypłatę – sieci handlowe nie otrzymały przecież wcześniej kwoty rabatów, o które zredukowano cenę).

Stanowisko Sądu Najwyższego i sądów powszechnych w powyższym zakresie przyjmowane było krytycznie przez naukę prawa. Wskazywano słusznie, że stanowisko to nie znajduje żadnego uzasadnienia w treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i jest przejawem oportunistycznego procesowego sądów oraz nieuzasadnionego przepisami prawa faworyzowania polskich dostawców w sporach z zagranicznymi sieciami handlowymi. Krytyka ta doprowadziła do pojawienia się w ostatnim czasie kilku orzeczeń Sądu Najwyższego abstrahujących od dotychczas przyjętej linii jego orzecznictwa. w efekcie powstała zasadnicza, nierozstrzygnięta dotychczas rozbieżność w orzecznictwie Sądu Najwyższego w zakresie kwalifikacji omawianych mechanizmów

⁴ Por. np. wyroki: Sądu Najwyższego z 26 stycznia 2006 r. (II CK 378/05), Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 9 sierpnia 2012 r. (I ACa 66/12), Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 12 lutego 2013 r. (I ACa 1155/12), Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 10 kwietnia 2013 r. (I ACa 1173/12), Sądu Apelacyjnego

w Poznaniu z 26 lutego 2013 r., (I ACa 18/13), Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 8 lutego 2013 r., (I ACa 1399/12), Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 22 lutego 2013 r. (I ACa 790/12).

umownych na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Rabaty

Choć prawo polskie nie zawiera definicji rabatu, znaczenie tego pojęcia nie jest kontrowersyjne – rabat to upust cenowy, mechanizm umowny zmniejszenia ceny za towar lub usługę. w orzecznictwie, głównie sądów administracyjnych (pojęciem rabatu, bez jego zdefiniowania, posługują się przepisy podatkowe), wskazuje się, że rabat to „określona kwotowo lub procentowo zniżka od ustalonej ceny określonego towaru, udzielana najczęściej nabywcom, płacącym gotówką, kupującym duże ilości towaru jednorazowo lub w określonym czasie, a także udzielana z powodu wad towaru”⁵. Tak rozumiane rabaty stanowią jedną z podstawowych form rozliczeń handlowych, a dopuszczalność ich stosowania w relacjach handlowych, w tym w umowach sprzedaży i świadczenia usług, nie budzi najmniejszych wątpliwości, doznając tylko okazjonalnych ograniczeń (np. ze strony przepisów publicznego prawa konkurencji). Oczywiście rabaty stosuje się także powszechnie w relacjach sieci handlowych i ich dostawców. W dominującym dotychczas orzecznictwie Sądu Najwyższego i sądów powszechnych zastosowanie rabatów w relacjach sieci handlowych z ich dostawcami utożsamiano, co do zasady, z pobraniem zakazanych, innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, oczywiście jeśli beneficjentem zmodyfikowanej ceny była sieć handlowa (w większości wyroków na

plaszczyźnie deklaracji wskazywano, że stosowanie rabatów jest zasadniczo dopuszczalne). Zakaz formułowany był z odwołaniem do poszczególnych okoliczności faktycznych konkretnych spraw, np. tego, że:

- ustalona z zastosowaniem rabatów cena zakupu towaru przez sieć handlową była zbyt niska,
- sieć handlowa osiągała „nieuzasadniony zysk ponad cenę”,
- zakłócona była „równowaga rzeczowo-finansowa” między stronami,
- rabatów było „zbyt wiele”,
- wielokrotnie rabatowano cenę tego samego towaru,
- rabat ukształtowany jako procent od obrotu,
- rabat był dostawcy „narzucony” przez sieć.

Jak łatwo dostrzec, wachlarz kryteriów, którymi kierowały się sądy, był na tyle szeroki, że każdy przypadek zastosowania rabatu można było zakwalifikować jako delikt z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

O możliwości uznawania rabatów za niedozwolone opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży przesądził w wyroku z 12 czerwca 2008 r. Sąd Najwyższy (III CSK 23/08), wskazując, że „o utrudnieniu dostępu do rynku może świadczyć m.in. (...) narzucanie sprzedającemu (dostawcy) odpowiednich postaci wielu rabatów (w ramach dostawy tego samego towaru do sieci) (...)”.

W ślad za Sądem Najwyższym podążyły inne sądy. Dominujący do niedawna sposób procedowania odnośnie do rabatów dobrze odzwierciedla uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z 22 maja 2013 r. (I ACa 191/13):

⁵ Por. D. Wolski, Wybrane zagadnienia na tle orzeczeń dotyczących opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2013, nr 2(2), s. 42, wyrok WSA w Poznaniu z 16 grudnia 2010 r. (I SA/Po 818/10), wyrok WSA we Wrocławiu z 7 grudnia 2009 r. (I SA/WR 1561/09), wyrok NSA z 24 marca 2011 r. (I FSK 432/10).

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 (...) ryczałto-wo określonej części ceny, wcześniej ukształtowanej już przy pomocy stosowania czterech rodzajów rabatów, w tym - rabatu ilościowego, podczas gdy rabat retrospektywny oznaczał obciążenie tego samego towaru kolejnym rabatem uzależnionym procentowo od wielkości obrotu, czyli ilości sprzedanych przez pozwaną produktów powódki. Powszechnie obserwowane praktyki handlowe wskazują, że pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, pomimo odmiennych deklaracji w umowie stron, może przybierać postać (...) narzucania w umowach sprzedaży wielu postaci rabatów na ten sam towar dostarczony odbiorcy. Takie działania przez samego ustawodawcę uznane zostały za czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. (...) ustanowiony w ustawie zakaz pobierania opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, innych niż zryczałtana marża handlowa, może skłaniać niektórych przedsiębiorców do >ukrycia< takich opłat pod postaciami (...) stosowania >piętrotych< rabatów. Istotą takich zabiegów jest niewspółmierne w warunkach uczciwej gry rynkowej zniżenie ceny za towar, uzyskiwanej przez sprzedawcę (...). w ten sposób, niezależnie od opłat pobieranych z tytułu umów o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych, pozwana osiągała dodatkowy nieuzasadniony zysk ponad cenę uwzględniającą marżę handlową i budowaną przy pomocy kilku rodzajów rabatów. Strona pozwana nie wykazała w niniejszym sporze, by powódka w zamian tych >bonusów< uzyskiwała jakikolwiek ekwiwalent, poza otrzymaniem kolejnego zamówienia na towar. Taka zaś sytuacja uzasadnia ocenę, że w istocie tego rodzaju >bonusy< stanowiły ukrytą opłatę za dopuszczenie tego towaru do sprzedaży w sklepie sieci (...).

Należy jednak dostrzec, że w orzecznictwie równolegle funkcjonował całkowicie odmienny, mniejszościowy pogląd, zgodnie z którym udzielenie kupującemu rabatu nie utrudnia dostawcy dostępu do rynku, tylko stanowi wyraz swobody umów⁶. Stanowisko to było i jest słuszne – ani przepisy prawa polskiego, ani tym bardziej art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie zakazują stosowania rabatów rozliczeniach między przedsiębiorcami. Nie formułują one także żadnego z kryteriów, którymi posługują się sądy, aby w oparciu o wspomniany przepis zdyskwalifikować stosowanie w relacjach handlowych sieci i ich dostawców omawianych mechanizmów umownych, powszechnie stosowanych w obrocie i bezwzględnie uznawanych za dopuszczalne w każdym innym sektorze rynku.

Premie pieniężne

Więcej jeszcze wątpliwości niż „klasyczne” rabaty nastęrczały i nastęrczają rozwiązania umowne zbliżone w swojej treści do postanowień dotyczących usług, z tą różnicą, że ekwiwalentem po stronie dostawcy nie jest usługa, ale niesprecyzowane „świadczenie” polegające na spowodowaniu wystąpienia lub samoistnym wystąpieniu pewnego stanu rzeczy. Takim stanem rzeczy może być np. osiągnięcie określonego poziomu obrotów, prawidłowa realizacja usług, zintensyfikowanie aktywności marketingowych albo utrzymanie lub zwiększenie ilości sklepów. „Wynagrodzeniem” po stronie nabywcy jest wówczas mogąca przybrać różne formy obniżka ceny, stanowiąca dla niego swoistą „nagrode” lub „premię”. Słowem, chodzi tu o mechanizmy,

⁶ Por. wyroki: Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 lutego 2009 r. (I ACa 1128/08), Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 16 stycznia 2013 r., (I ACa 1301/12), Sądu Apelacyjnego w Szczecinie z 24 stycznia 2013 r. (I ACa 702/12), Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 10 września 2014 r. (I ACa 1116/14), Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 25 czerwca 2014 r. (I ACa 1712/13).

które skonstruowane są jak usługi, ale w istocie wzajemne zobowiązania stron i skutek ekonomiczny ich wykonania zbliżone są do rabatów. Mechanizmy te zwykle określane są w obrocie jako „premie” lub „premie pieniężne”.

Najpowszechniejszym w praktyce mechanizmem tego rodzaju jest premia okresowa należna za osiągnięcie przez strony umowy w danym okresie rozliczeniowym określonego pulapu obrotów. Jak widać, mechanizm tego rodzaju jest prawie identyczny z procentowym rabatem retroaktywnym. Często premie występują obok zwykłych rabatów lub je zastępują, co podyktowane jest (lub raczej było) dążeniem sieci do ułatwienia rozliczeń – z uwagi na treść przepisów o rachunkowości i przepisów podatkowych premie często stosowano jako narzędzie dokonywania zbiorczych korekt wielu faktur, co nie było możliwe aż do 1 stycznia 2011 r.⁷ Dlatego do niedawna tego typu mechanizmy, owe *quasi-usługi* lub *quasi-rabaty*, dokumentowano w drodze wystawienia przez uprawnionego

⁷ Do 31 grudnia 2010 r. przepisy ustawy o podatku VAT wymagały, aby w przypadku rabatu retroaktywnego wystawiać odrębne faktury korygujące do każdej faktury sprzedażowej, co dla dostawców mających wielu kontrahentów i otrzymujących codziennie lub co kilka dni dostawy z fakturami sprzedażowymi oznaczało konieczność wystawienia corocznie nawet kilku tysięcy faktur korygujących. Dlatego strony wybierały rozliczenie poprzez fakturę za rzekomą usługę świadczoną dostawcy przez kupującego. W podobny sposób i z tego samego powodu traktowano rozliczenia skonta, a więc rabatu cenowego za przedterminową (lub terminową) płatność. Powód ten odpadł wraz ze zmianami ustawy o podatku VAT, które spowodowały, że od 1 stycznia 2011 r. można wystawić jedną fakturę korygującą do wielu faktur sprzedaży (por. L. Kański, *Rodzaje i formy kształtowania rozliczeń między dostawcą a przedsiębiorcą handlowym w praktyce a orzecznictwo sądów*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2013, nr 2(2), s. 78).

faktury VAT, a więc tak jak usługi⁸. Na ten fakt powołują się dostawcy dochodzący zwrotu kwot przyznanych przez siebie premii, wskazując, że premie nie były rabatami, ale usługami pozbawionymi ekwiwalentu. Sieci z kolei wskazują, że premie stanowiły w istocie rabaty i żadnego ekwiwalentu mieć nie powinny, a ponadto wymykają się one w ogóle regulacji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Tradycyjnie premie rzeczywiście traktowano w orzecznictwie jako usługi bez ekwiwalentu, zakazane przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Dla przykładu w wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 6 lutego 2014 r. (I ACa 1553/13) wskazano:

Nazwa zastosowanej opłaty [premia pieniężna] nie ma znaczenia i nie pozbawia jej charakteru opłaty za wprowadzenie towaru do sklepów pozwanego. Taki >upust< nie ma odniesienia do ceny konkretnego towaru, lecz stanowi dodatkową opłatę związaną z przyjęciem towaru do sprzedaży (...). Tak naprawdę tego typu opłata (bez względu na jej nazwę) nie odnosi się do ceny, gdyż liczona jest od obrotu. Opłata ta [premia pieniężna] nie ma więc charakteru cenotwórczego, a nadto na jej podstawie powód nie mógł tak naprawdę kalkulować ceny towaru, gdyż w chwili zawarcia umowy żadna ze stron nie znała ostatecznej wielkości obrotu, która była uzależniona od poziomu sprzedaży i decyzji pozwanego co do kolejnych zamówień, a więc okoliczności, na które powód nie miał żadnego wpływu. (...) Definicje poszczególnych rabatów zawarte w umowie odwoływały się do ceny, podczas gdy ta opłata z ceną nie miała nic wspólnego. Jedyne w odniesieniu do cen sprzedaży, gdy strony tak postanowią, można mówić o rabatach

⁸ Dodatkowo Ministerstwo Finansów wydawało interpretacje indywidualne, zgodnie z którymi tak właśnie należało dokumentować udzielenie premii. Zmianę przyniosła dopiero interpretacja ogólna Ministra Finansów z 27 listopada 2012 r. (nr PT3/033/10/423/AEW/12/PT-618), gdzie wskazano jednoznacznie, że tego rodzaju świadczenia winny być rozliczone fakturą korygującą.

(upustach). (...) Obciążenie powoda dodatkową opłatą, liczoną od obrotu, stanowiło dodatkowe obciążenie, które z rabatem nie miało nic wspólnego. Na marginesie tylko należy wskazać, że pozwany korzystał dwukrotnie, a mianowicie korzystając z rabatów, a następnie uzyskując premie⁹.

Jak widać na powyższym przykładzie, sądy upatrywały niedopuszczalności premii pieniężnych w ich jednostronnym charakterze i braku ekwiwalentu dla dostawcy, braku związku z ceną konkretnego towaru (odniesieniu do łącznego obrotu w okresie rozliczeniowym), a także współlistnieniu z „rabatami” czy sposobem udokumentowania (faktura VAT). Nie wchodząc w tym miejscu w szerszą analizę powyższych kryteriów, należy wskazać, że kateryczna kwalifikacja premii pieniężnych jako „zakazanych usług” słusznie budziła (i budzi) wiele kontrowersji. i to nie tylko dlatego, że – podobnie jak w przypadku rabatów – nie ma zakazu odniesienia wartości premii do obrotu czy też stosowania określonej ilości rabatów czy premii. Również dlatego, że w świetle utrwalonego poglądu sądów administracyjnych premie pieniężne, naliczane od obrotu towarowego w danym okresie rozliczeniowym, nawet dokumentowane fakturami VAT, niezależnie od szczegółowego brzmienia umowy stron należy traktować jako upust/rabat cenowy. Najbardziej reprezentatywnym orzeczeniem w tym zakresie jest uchwała 7 sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z 25 czerwca 2012 r. (I FPS 2/12), w której uzasadnieniu stwierdzono katerycznie, że premie pieniężne odgrywają tę samą ekonomiczną rolę co rabaty i powinny być traktowane tak samo.

⁹ Podobnie w wyrokach: Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 14 marca 2014 r. (sygn. i ACa 1261), Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 grudnia 2011 r. (I ACa 601/11). Por. także wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 listopada 2012 r. (I ACa 605/12).

Zmiana orzecznictwa

Kateryczne stanowisko orzecznictwa odnośnie do kwalifikowania na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk rabatów i premii pieniężnych uległo jednak w ostatnim roku rozchwianiu, w szczególności w odniesieniu do premii pieniężnych. w ostatnim roku byliśmy świadkami serii rozbieżnych orzeczeń Sądu Najwyższego w tym obszarze.

Spór zapoczątkował wyrok Sądu Najwyższego z 20 lutego 2014 r., (I CSK 236/13), w którym Sąd Najwyższy, odwołując się do cytowanego stanowiska NSA, wskazał, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stoi na przeszkodzie udzielaniu przez dostawców sieciom handlowym rabatów cenowych i premii pieniężnych:

Praktyka gospodarcza ukształtowała zasady oferowania towarów na korzystniejszych zasadach w wypadku, gdy transakcja przybiera większe rozmiary, co stanowi refleks ekonomicznych reguł dotyczących opłacalności produkcji i handlu w mniejszej i większej skali. Zasadniczo więc zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie nie stanowi działań sugerujących naruszenie reguł konkurencji. (...) konstrukcyjnie upust cenowy i premia pieniężna stanowiące określone w kolejnych wersjach umowy o usługę wzmożonej aktywności skutki osiągnięcia oznaczonego poziomu obrotów odpowiadały pojęciu tzw. rabatu posprzedażowego i prowadziły do obniżenia przez powoda ceny dostarczanych towarów. (...) Charakter ekonomiczny przyjętego rozwiązania wskazuje na to, że ma ono cechy rabatu rzutującego na wielkość marży handlowej, nie można więc a priori uznać (...), że potrącenie (...) należności za tzw. wzmożoną aktywność stanowi opłatę niedopuszczalną w rozumieniu tego przepisu. Marże handlowe nie są bowiem objęte jego zakresem.

Na podobnych przesłankach został oparty również wyrok Sądu Najwyższego z 24

czerwca 2014 r. (I CSK 431/13), ale już kolejny wyrok Sądu Najwyższego – z 23 października 2014 r. (I CSK 597/13) – poszedł w zupełnie odmiennym kierunku, zbliżonym do restrykcyjnego, „tradycyjnego” podejścia do kwestii premii pieniężnych i ich prawnej kwalifikacji. Wychodząc z tych samych założeń co w wyrokach cytowanych wcześniej, tym razem Sąd Najwyższy uznał – w tożsamym co do istoty stanie faktycznym – że porozumienie dotyczące premii pieniężnej nie stanowiło kontraktowo dopuszczalnej redukcji ceny dostarczonych towarów, ale zakazaną przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Jeszcze bardziej kategorię stanowisko, w tym również w odniesieniu do „klasycznych” rabatów, wyraził Sąd Najwyższy w wyroku z 16 stycznia 2015 r. (III CSK 244/14). Sąd Najwyższy stwierdził wprawdzie, że uzgodnioną w umowie premię pieniężną z tytułu osiągnięcia określonej wielkości sprzedaży należy oceniać jako udzielenie rabatu, ale też udzielenie takiego rabatu (premię) stanowi delikt opisany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Dodatkowo Sąd Najwyższy wskazał, że w takiej sytuacji powód nie musi wykazywać, że doszło do utrudnienia dostępu do rynku, ponieważ „tego rodzaju w ustawie określone, stypizowane zachowanie zostało już z woli ustawodawcy uznane za czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na utrudnianiu dostępu do rynku”.

Jednak w jednym z najnowszych orzeczeń Sąd Najwyższy znów opowiedział się za dopuszczalnością premii pieniężnych. w wyroku z 26 czerwca 2015 r. (I CSK 319/14) uznał, że uzgodnione między siecią a dostawcą premie pieniężne stanowiły rabat w sensie ekonomicznym – mimo że zgodnie z postanowieniami umownymi były one formalnie na-

leżne za określone ekwiwalentne świadczenie („zwiększenie satysfakcji konsumenta”) i były dokumentowane fakturami VAT. Na dodatek Sąd Najwyższy wskazał, że rabaty stanowią mechanizm ustalania ostatecznej wysokości ceny sprzedaży towaru, a zatem ich udzielenie wymyka się regulacji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Potrzebna uchwała Sądu Najwyższego

Zasadnicza rozbieżność stanowisk odnośnie do kwalifikacji na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. rabatów i premii pieniężnych (a pośrednio także wszelkich innych zbliżonych mechanizmów umownych) czyni koniecznym podjęcie przez Sąd Najwyższy uchwały w tym zakresie. Okazją może być pytanie prawne skierowane do Sądu Najwyższego przez jeden z sądów apelacyjnych (CZP 73/15):

Czy rabat posprzedażowy wypłacany kupującemu przez sprzedawcę w razie osiągnięcia określonej przez stronę 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. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.)?

Do czasu rozstrzygnięcia rozbieżności, uczestnicy obrotu pozostają w niepewności co do rozstrzygnięcia zaistniałych sporów dotyczących rabatów i premii pieniężnych. w oczekiwaniu na uchwałę Sądu Najwyższego można wyrazić nadzieję, że uwzględni ona cenotwórczy charakter rabatów i pełniących identyczną rolę ekonomiczną premii pieniężnych oraz że w konsekwencji Sąd Najwyższy dojdzie do wniosku, że kwoty, o które w drodze zastosowania tych mechanizmów obniżona została cena towaru, nie stanowią zakazanych opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Czy opłata za umieszczenie towaru w gazetce reklamowej faktycznie jest „opłatą półkową”?

Adam Studziński

Zmienia się podejście sądów do kwestii wynagrodzenia sieci handlowych za usługi marketingowe świadczone na rzecz dostawców. Wiele pobieranych przez nie opłat trudno uznać za „opłaty półkowe”, gdyż stanowią one wynagrodzenie za działania podejmowane bezpośrednio w celu sprzedaży towarów dostawcy.

Do niedawna dostawcy pozywający sieci handlowe na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (u.z.n.k.) dość łatwo przekonywali sądy powszechne, że typowe aktywności marketingowe sieci w kanale dystrybucji (gazetki reklamowe czy specjalne ekspozycje w halach) nie zawierają żadnego elementu świadczenia/usługi na rzecz dostawców. Takie stanowisko jest jednak co do zasady błędne.

Zgodnie z niedawnymi orzeczeniami Trybunału Konstytucyjnego ocena roszczeń opartych na art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. powinna uwzględniać „wyniki badań i twierdzeń z zakresu nauk ekonomicznych, jako dziedziny właściwej do pełnego opisu stosunków łączących przedsiębiorcę dostarczającego towar i przedsiębiorcę przyjmującego go do sprzedaży” (wyroki TK z 28 lipca 2015 r., SK 22/14 i z 16 października 2014 r., SK 20/12). Warto się więc przyjrzeć takim badaniom i twierdzeniom.

Rola działań marketingowych w sprzedaży towarów

Producent/dostawca, który przystępuje do kanału dystrybucji/marketingu tworzonego przez sieć (pośrednika handlowego), powinien być przygotowany na konieczność zaan-

gażowania w działania marketingowe, również te realizowane we współpracy z pośrednikiem handlowym. w literaturze przedmiotu wyróżnia się dwa typy strategii marketingowych: typu *push* (popychania) i typu *pull* (przyciągania).

Strategia *push* jest skierowana do pośredników i ma ich skłonić, żeby przyjęli do sprzedaży i oferowali dany produkt w swoim kanale dystrybucji. Przykładem podejmowanych w tym celu działań mogą być zniżki, programy lojalnościowe, szkolenia czy gadżety oferowane sprzedawcom, którzy umieszczą towar w swoim sklepie. Chodzi o to, żeby produkt był maksymalnie dostępny dla klienta. Strategia *push* jest szczególnie wskazana w tych kategoriach towarów, w których lojalność wobec marek jest niska, wybór marki dokonywany jest w sklepie, produkt jest kupowany pod wpływem impulsu, a korzyści z produktu są jasne dla konsumenta¹⁰.

Strategia *pull* jest skierowana bezpośrednio do konsumentów. Jej celem jest przekonanie konsumentów, żeby zgłaszali popyt na produkt u pośredników handlowych, skłaniając ich w ten sposób do zamawiania towaru.

¹⁰ Philip Kotler, Kevin L. Keller, Marketing, Poznań 2012, s. 446.

Przykładem może być przeprowadzenie przez dostawcę kampanii reklamowej w telewizji czy prasie. Strategia *pull* sprawdza się wówczas, gdy w danej kategorii towarów można zaobserwować wysoką lojalność, gdy konsumenci dostrzegają różnice pomiędzy markami oraz gdy wybierają markę przed wizytą w sklepie¹¹. Strategia *pull* definiowana jest też jako „rodzaj strategii promocyjnej zmierzającej do wytworzenia i ciągłego podtrzymywania dużego popytu finalnego poprzez adresowanie instrumentów promocji do finalnych nabywców”¹².

Podkreśla się przy tym, że strategia *push* jest skuteczniejsza, gdy towarzyszy jej dobrze zaplanowana i wdrażana strategia *pull*, aktywizująca popyt konsumentów. Bez przynajmniej ograniczonego zainteresowania ze strony konsumentów trudno zyskać znaczną akceptację i wsparcie ze strony kanałów marketingowych i *vice versa*¹³.

Rola pośrednika w organizacji promocji

Sieć handlowa, jako integrator/lider kanału dystrybucji/marketingu, zasadnie oczekuje od producentów/dostawców, iż ci – deklarując dobrowolnie udział w tworzonym przez niego kanale – będą podejmować działania marketingowe w zakresie wyżej opisanych strategii. Nie jest zatem ekscysem ani czymś niezgodnym z zasadami wypracowanymi przez wolny rynek czy z obyczajami kupieckimi, że sieć uzależnia swoją decyzję o podjęciu się funkcji pośrednika handlowego od tego, czy dany producent/dostawca zapewni marketingowe wsparcie dystrybucji – w samym kanale dystrybucji (*push*), poza nim (*pull*) lub na obu

tych polach jednocześnie (wykorzystując efekt synergii połączenia tych działań¹⁴).

Nie można żądać od pośrednika handlowego, aby nawiązywał współpracę z dostawcami/producentami, którzy nie dbają o zbywalność towarów (marek) wprowadzanych do kanału dystrybucji – zwłaszcza gdy inni producenci/dostawcy podejmują działania w tym celu. We współczesnych realiach rynkowych, cechujących się nadpodażą niemal wszystkich dóbr konsumpcyjnych, nawet wysokiej jakości i atrakcyjny cenowo towar ma niewielkie szanse na sukces rynkowy bez odpowiedniego wsparcia marketingowego. Jak pokazują ankietowe badania rynku prowadzone przez ACNielsen¹⁵, decyzje pośredników handlowych o zakupie towarów u producentów uzależniane są (według liczby wskazań) od następujących kryteriów: (i) istnienia mocnych dowodów na akceptację produktu przez klientów, (ii) dobrze zaprojektowanego planu reklamy i promocji sprzedaży, a dopiero w następnej kolejności (iii) dobrych finansowych warunków zakupu¹⁶. Należy więc odrzucić anachroniczne przekonanie, że sam produkt jest najważniejszą zmienną marketingową i że powinien się on sprzedawać ze względu na swoje zalety, bez odpowiedniego wsparcia marketingowego¹⁷.

Nowoczesny marketing wymaga czegoś więcej niż tylko stworzenia produktu, nadania mu atrakcyjnej ceny i zapewnienia jego dostępności – producenci/dostawcy muszą komunikować się z obecnymi i potencjalnymi

¹¹ *Ibidem*, s. 446.

¹² J. W. Krupski, [w:] J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu, PWE*, Warszawa 1998, s. 241.

¹³ Philip Kotler, Kevin L. Keller, op.cit., s. 446.

¹⁴ Por. Maria Sławińska, *Marketingowe zarządzanie dystrybucją – podejście strategiczne* [w:] Dariusz Dąbrowski [red.], *Marketing: rozwój działań*, Gdańsk 2010, s. 187.

¹⁵ ACNielsen jest globalnym liderem badań i informacji rynkowych.

¹⁶ Philip Kotler, Kevin L. Keller, op.cit., s. 459.

¹⁷ Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, *Kanały marketingowe*, s. 596.

interesariuszami oraz opinią publiczną¹⁸. Zadaniem tej komunikacji jest nie tylko poinformowanie klienta o możliwości zaspokojenia ujawnionego już zapotrzebowania na towar/usługę, ale także uświadomienie i wzbudzenie takiego zapotrzebowania.

Dlatego w warunkach konstytucyjnie gwarantowanej wolności gospodarczej i swobody umów sieć handlowa powinna mieć możliwość przyjmowania funkcji pośrednika handlowego wobec tylko tych towarów (marek), których popularność (rozpoznawalność, renowa) i wynikająca stąd pokupność już zostały samodzielnie zapewnione przez dostawcę (zwykle kosztem dużych nakładów na reklamę i promocję) lub takich, które dzięki pomocy dostawcy sklep będzie mógł objąć działaniami reklamowo-promocyjnymi w samym kanale. Należy też zwrócić uwagę, że gdyby dostawca podjął decyzję o umieszczeniu swoich produktów w kanale tradycyjnym, wiele z tych działań musiałby prowadzić samodzielnie – i to w warunkach niepewności zbytu oraz przy mniejszych wolumenach obrotu.

Pośrednik handlowy działający w modelu handlu nowoczesnego łączy w ramach zintegrowanego kanału dystrybucji funkcję sprzedawcy z funkcją koordynatora logistyki sprzedaży, do którego zadań należy również planowanie i przeprowadzenie promocji¹⁹. To on wie najlepiej, jakie działania i w jakim czasie podjąć, aby skłonić konsumenta do zakupu towaru dostarczonego przez danego producenta/dostawcę. Dlatego producen-

ci/dostawcy, deklarując wolę współtworzenia zintegrowanego kanału dystrybucji, powierzają pośrednikowi handlowemu bezpośrednio wykonywanie działań marketingowych na rzecz swoich towarów lub marki. w zamian za wykonanie takich działań producenci/dostawcy na całym świecie są skłonni uiszczać dodatkowe wynagrodzenie (pokrywające koszty aktywności marketingowych podejmowanych w kanale dystrybucji) jako wzajemne świadczenie, niezależne od ceny sprzedaży towarów do pośrednika handlowego.

Rola gazetek reklamowych jako narzędzia marketingowego

Podstawowymi narzędziami promocji stosowanymi przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego są tworzone przez nie nośniki reklamowo-promocyjne, wykorzystywane bezpośrednio w ramach kanału dystrybucji/marketingu. Jednym z najważniejszych narzędzi komunikacji w zakresie promocji sprzedaży są gazetki reklamowe wydawane przez pośredników handlowych²⁰. z badań empirycznych wynika, że są one bardzo skuteczną metodą komunikacji marketingowej²¹. Jest to najobszerniejsze źródło informacji o produktach i cenach w komunikacji między kanałem dystrybucji a konsumentami²², które w znacznej mierze determinuje ich decyzje zakupowe²³. Gazetki reklamowe wydawane przez poszczególne sieci handlowe są nawet przedmiotem analizy porównawczej klientów, a ich wizyta w danym sklepie bardzo często

¹⁸ Philip Kotler, Kevin L. Keller, op.cit., s. 509; Cezary Marcinkiewicz, Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem [w:] Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, r. 2011, zeszyt 5., s. 103-115.

¹⁹ Tak np. D. Rojek, Marketing i logistyka – razem skutecznej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie, Nr 90/2011 oraz powołana tam literatura przedmiotu.

²⁰ *Ibidem*, s. 338-339, por. także Jack J. Kasulis, Fred W. Morgan, David E. Griffith, James M. Kenderdine, Managing Trade Promotions in the Context of Market Power, Journal of the Academy of Marketing Science 1999 no. 27, s. 322.

²¹ Łukasz Szymborski, Gazetki reklamowe, jako środek komunikacji marketingowej sieci hipermarketów z konsumentami [w] Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem, (Red.) A. Kozłowska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 71-96.

²² *Ibidem*, s. 72.

²³ *Ibidem*, s. 94.

jest następstwem uznania oferty zawartej w danej gazecie za najbardziej atrakcyjną²⁴. Już te konstatacje obnażają bezzasadność pojawiających się twierdzeń o bezwartościowości marketingowej gazetek reklamowych i ich pozornym charakterze – tj. wydawaniu ich w celu stworzenia pretekstu do pobierania dodatkowych korzyści od producentów/dostawców, których produkty (marki) tam zostały objęte promocją. Gazetki reklamowe są bardzo ważnym instrumentem wsparcia sprzedaży w zintegrowanym kanale dystrybucyjnym. Trudno w polskich warunkach o skuteczniejszą formę wysłania masowych komunikatów marketingowych do konsumentów. Skuteczność gazetek reklamowych wydawanych przez pośredników handlowych w zakresie promocji marki producenckiej została też potwierdzona w światowej literaturze przedmiotu. w ramach zarządzania komunikacją masową producenci/dostawcy płacą odpowiednie wynagrodzenia detalistom za promowanie marki za pomocą ich gazetek reklamowych²⁵.

Powyższe uwagi prowadzą do wniosku, że umieszczenie w gazecie reklamowej komunikatu marketingowego dotyczącego danego towaru (marki) jest działaniem bezpośrednio skierowanym na realizację celu, w jakim producent/dostawca wprowadza towar (markę) do zintegrowanego kanału dystrybucji/marketingu – a więc sprzedaży tego towaru ostatecznemu klientowi/konsumentowi. Nie ma za to oparcia w praktyce i teorii gospodarczej twierdzenie, że wyłącznym celem producenta/dostawcy działającego w ramach zintegrowanego kanału dystrybucji/marketingu jest wprowadzenie danej partii asortymentu do tego kanału, z przerzuceniem całego ryzyka ekonomicznego związanego ze

zorganizowaniem dalszej sprzedaży na pośrednika handlowego.

Sama koncepcja organizacji kanału zintegrowanego zakłada powtarzalność transakcji pomiędzy pośrednikiem handlowym a dostawcą dotyczących określonego towaru (marki). Ta powtarzalność byłaby niemożliwa, gdyby sieć nie miała gwarancji, że deklaracje dostawcy/producenta o atrakcyjności rynkowej produktu (marki) – mimo że nie jest to produkt markowy ani deficytowy – będą miały swoiste poręczenie w umówionym i rzeczywistym zaangażowaniu dostawcy w realizację planu promocyjnego w kanale dystrybucji.

W świetle aktualnych praktyk rynkowych oraz obowiązujących teorii ekonomicznych sklep – obiektywnie ograniczony w możliwości generowania sprzedaży – powinien móc otrzymać od dostawcy wynagrodzenie za swoje zaangażowanie w konkretne i celowe aktywności marketingowe ukierunkowane na sprzedaż towaru pochodzącego od tego dostawcy. Należy mu się świadczenie wzajemne za działania, których nie musiałby podejmować, gdyby nie deklaracja dostawcy/producenta, że podejmie współpracę wedle zasad właściwych dla zintegrowanego kanału dystrybucji, do którego dobrowolnie przystąpił. Gdyby nie było takiej deklaracji, sklep miałby prawo przekierować ograniczone siły swojego przedsiębiorstwa na współpracę z tymi producentami/dostawcami, którzy są gotowi do rzeczywistej współpracy w integrowanym przez niego kanale dystrybucji, albo oprzeć swoją ofertę na towarach markowych i oznaczonych marką handlową własną.

²⁴ *Ibidem*, s. 94-95.

²⁵ Philip Kotler, Kevin L. Keller, *op.cit.*, s. 559.



Rozkład ciężaru dowodu w sprawach o zwrot tzw. „opłat półkowych”

Adam Studziński

W każdym sporze sądowym niezwykle ważne jest to, jakie okoliczności musi udowodnić każda ze stron, aby wygrać sprawę. Nie inaczej jest w sporach pomiędzy sieciami handlowymi a ich dostawcami, w których ci drudzy dochodzą roszczeń w oparciu o przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Spory dotyczące opłat półkowych są prowadzone w oparciu o art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (u.z.n.k.). Zgodnie z tym przepisem zakazane jest utrudnianie przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Istota problemu w tym zakresie sprowadza się do pytania, czy z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika, że pobieranie „innych opłat” jest równoznaczne z „ograniczeniem dostępu do rynku” (a więc czy przepis ten zawiera normę ustanawiającą domniemanie prawne takiego ograniczenia). Pozytywną odpowiedź na to pytanie można było do niedawna wyczytać w zdecydowanej większości wyroków sądów powszechnych oraz Sądu Najwyższego rozstrzygających spory dostawców z sieciami. Takie podejście niepomrotnie ułatwiło dostawcom uzyskanie od sieci wielkich kwot, wcześniej zapłaconych np. tytułem usług wsparcia marketingowego w kanale dystrybucji. Jednakże taki sposób wykładni i stosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest całkowicie nieuzasadniony i jest konsekwentnie krytykowany m.in. przez Trybunał Konstytucyjny.

Z treści uzasadnień wielu wyroków można wyczytać koncepcję, że to na pozwanej sieci

sposzczywa cały ciężar dowodu, iż w sprawie nie zaistniały przesłanki do zastosowania wspomnianego przepisu (gdyż np. „inne opłaty” stanowiły wynagrodzenie za określone usługi). Przy takim podejściu do kwestii dowodowej powód musiał tylko wykazać, że poniósł określone płatności na rzecz pozwanego, oraz oświadczyć, że wszelkie usługi marketingowe ze strony sieci (wsparcie w kanale dystrybucji) były dla niego obiektywnie zbędne (bez wartości) lub zostały mu narzucone. Pozwana sieć z kolei musiała wykazać, że przedmiotowe usługi nie były narzucone, były obiektywnie uzasadnione, miały określoną w umowach wartość i zostały wykonane.

Trybunał Konstytucyjny konsekwentnie i zdecydowanie sprzeciwia się opisanej powyżej koncepcji. w postanowieniu z 28 lipca 2015 r. (SK 22/14), a wcześniej w wyroku z 16 października 2014 r. (SK 20/12) Trybunał Konstytucyjny wyraża jednoznaczne stanowisko:

Za nieuzasadnione należy (...) uznać stanowisko w niektórych orzeczeniach sądów powszechnych, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowił podstawę domniemania utrudniania dostępu do rynku i przerzucał ciężar dowodu na pozwanego. Ciężar dowodu, że zawarta przez strony umowa nie odpowiada art. 353¹ k.c., obciąża co do zasady stronę

kwestionującą treść umowy. w polskim systemie prawnym przesłanka domniemania musi być wyraźnie wskazana w normie domniemania, tymczasem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie daje żadnych językowych podstaw, by domniemywać utrudnianie dostępu do rynku lub wystąpienie czynu nieuczciwej konkurencji. Art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie zawiera adresowanej do sądu powszechnego normy nakazującej uznać bez dowodu fakt domniemywany. Na gruncie analizowanego aktu normatywnego w jednym wypadku prawodawca uprost odstepuje od rozkładu ciężaru dowodu przewidzianego w art. 6 k.c. (art. 18a ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Wyjątek ten nie odnosi się jednak do czynu, o którym mowa w zaskarżonym przepisie.

Należy w tym miejscu wskazać, że Trybunał Konstytucyjny może wydawać orzeczenia, w których wskazuje, jaka wykładnia określonego przepisu jest zgodna z normą konstytucyjną. Jak wyraził się Prezes Trybunału Konstytucyjnego prof. Marek Safjan, taka możliwość „w sposób naturalny mieści się w konstrukcji sądu konstytucyjnego”²⁶. Oznacza to, że sądy powinny wyklądać i stosować przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zgodnie z przytoczonym postanowieniem Trybunału Konstytucyjnego.

Wystarczy więc, aby pozwana sieć handlowa wykazała, że usługi zakwestionowane przez dostawcę faktycznie wykonała (czyli np. do-

szło do publikacji w gazetkach reklamowych sieci albo przeprowadzono akcje promocyjne polegające na specjalnych ekspozycjach w halach sprzedażowych).

Należy przy tym pamiętać o jeszcze jednej, bardzo ważnej rzeczy. Jeżeli powód twierdzi, że na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nic się pozwanej sieci nie należało za wykonywanie określonych aktywności marketingowych, to ocena, czy obiektywnie wykonane przez pozwaną aktywności marketingowe niosły ze sobą określone świadczenie dla powoda (stanowiły usługi na jego rzecz), powinna się odbyć z wykorzystaniem wyników „badań i twierdzeń z zakresu nauk ekonomicznych, jako dziedziny właściwej do pełnego opisu stosunków łączących przedsiębiorcę dostarczającego towar i przedsiębiorcę przyjmującego go do sprzedaży” (tak też orzekł Trybunał Konstytucyjny w obu przytoczonych postanowieniach). Aby więc udźwignąć ciężar dowodu, pozwana sieć powinna wnioskować o opinie biegłych w tym zakresie, a wnioski te nie powinny być pomijane przez sądy powszechne.

²⁶ M. Safjan, Informacja o istotnych problemach wynikających z działalności i orzecznictwa Trybunału Konstytucyjnego w 2001 r. (druk nr 371) wraz ze stanowiskiem Komisji Sprawiedliwości i Praw Człowieka oraz Komisji Ustawodawczej (druk nr 593), publ. <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata4.nsf/main/23DBAF0F>.

Pobieranie opłat dodatkowych jako czyn nieuczciwej konkurencji

Monika Hartung

Przepis zakazujący „utrudniania dostępu do rynku” przez pobieranie „innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” jest zgodny z konstytucją, ale nie znaczy to, że pobieranie opłat za usługi marketingowe stanowi czyn nieuczciwej konkurencji.

Artykuł 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (u.z.n.k.) zakazuje „utrudniania dostępu do rynku” przez pobieranie „innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Kwestia konstytucyjności tego przepisu kilkakrotnie trafiła na wokandę Trybunału Konstytucyjnego, aż w końcu wyrokiem z 16 października 2014 r. (SK 20/12) Trybunał rozstrzygnął o jego zgodności z konstytucją. Rozważając jednak proporcjonalność wprowadzonych tym artykułem ograniczeń, Trybunał wyraził generalny pogląd, że artykuł ten nie zakazuje bezwzględnie pobierania opłat przez przedsiębiorców przyjmujących towary do sprzedaży, lecz zakazuje pobierania jedynie takich opłat, które utrudniają dostęp do rynku i są sprzeczne z dobrymi obyczajami, zagrażają interesowi innych przedsiębiorców lub klientów albo naruszają ten interes.

Samo pobranie opłaty nie utrudnia dostępu do rynku

Trybunał krytycznie ocenił powszechne w orzecznictwie stanowisko, że o utrudnieniu dostępu do rynku świadczy samo pobieranie dodatkowych opłat (czyli że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowi podstawę domniemania utrudniania dostępu do rynku). Taka interpretacja przerzuca na odbiorców towarów ciężar dowodu, że zawarta przez strony umowa nie narusza zasady swobody umów (art. 353¹

k.c.). Trybunał trafnie zwrócił uwagę, że takie domniemanie nie wynika z konstrukcji przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., gdyż nie zawiera on adresowanego do sądu nakazu uznania bez dowodu, że fakt pobierania przez odbiorców towarów innych niż marża opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży ogranicza przedsiębiorcy dostarczającemu te towary dostęp do rynku.

Stanowisko Trybunału Konstytucyjnego nie znalazło jednak odzwierciedlenia w wyrokach sądów powszechnych wydanych po publikacji wyroku Trybunału. Aprobata znajduje ono natomiast w większości orzeczeń sądów polubownych.

Zmiany w orzecznictwie

Analizując uzasadnienia wyroków sądów powszechnych i Sądu Najwyższego dotyczących art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., można zauważyć, że stanowisko sądów podlegało znacznym zmianom. Przede wszystkim różnie traktowano zawarte w tym artykule pojęcie „ograniczenia dostępu do rynku”.

Początkowo przyjmowano, że jest to przesłanka zastosowania tego przepisu, którą powód powinien wykazać (nie ograniczając się do wskazania, że były pobierane inne niż marża opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży). Dostęp do rynku rozumiano przy tym jako swobodę wejścia na rynek, wyjścia

z niego, a także oferowania na nim swoich towarów i usług.

Następnie można było odnotować najmniej przekonujące stanowisko, zgodnie z którym „ograniczanie dostępu do rynku” to nazwa czynów nieuczciwej konkurencji wskazanych w art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k.

Wreszcie ugruntował się aktualny do dzisiaj pogląd, że zachowania wymienione w punktach 1-5 art. 15 ust. 4 u.z.n.k. stanowią przykładową egzemplifikację czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Oznacza to, że każde pobranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży ogranicza dostawcy dostęp do rynku. Przy okazji często przyjmowano, że art. 15 ust. 1 u.z.n.k. zawiera domniemanie utrudniania dostępu do rynku, czyli powód nie musi wykazywać, że działania pozwanego utrudniały mu dostęp do rynku. Wystarczyło, by powód wykazał, że pozwany pobrał inne niż marża opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży. Pozwany natomiast został obciążony obowiązkiem udowodnienia, że pobieranie opłat nie ograniczało powodowi dostępu do rynku. Taki rozkład ciężaru dowodu jest powszechnie przyjęty do dzisiaj.

Jak udowodnić „brak ograniczania dostępu do rynku”?

Niezależnie od trafności przyjętego w orzecznictwie rozkładu ciężaru dowodu, wykładni wymaga pojęcie „ograniczania dostępu do rynku”, zwłaszcza że w sprawach prowadzonych na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zarówno „dostęp do rynku”, jak i sam „rynek” jest rozumiany odmiennie od tego samego pojęcia przyjętego w przepisach antymonopolowych. Poza tym, skoro to pozwany ma udowodnić, że pobierane przez niego opłaty nie tworzą barier ograniczają-

cych powodowi dostępu do rynku, powinien on wiedzieć, jakie dowody ma przedstawić dla wykazania tej okoliczności. w tym zakresie trudno jednak szukać wskazówek w orzecznictwie.

Dostęp do rynku jest równoznaczny, zdaniem sądów powszechnych, z możliwością prowadzenia działalności gospodarczej. Nie trzeba zatem, zdaniem orzecznictwa, wyznaczać rynku, gdyż jest nim rynek wykreowany pomiędzy stronami transakcji, umożliwiający dostawcy dostęp do klientów odbiorcy towarów. Wobec tego nie ma znaczenia okoliczność, czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującym ani czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne niż zbycie innemu przedsiębiorcy. w nieco wcześniejszym orzecznictwie dopuszczano możliwość przedstawienia przez odbiorcę dowodów potwierdzających możliwość zbycia przez dostawcę towarów innym podmiotom bez konieczności ponoszenia dodatkowych opłat za usługi marketingowo-promocyjne.

Opłaty – zdaniem sądów powszechnych – podnoszą koszty prowadzonej działalności gospodarczej, negatywnie wpływają na poziom cen zaoferowanych przez dostawcę i poziom osiąganego przez niego zysku, a w konsekwencji negatywnie wpływają na sytuację ekonomiczną i pozycję rynkową danego przedsiębiorcy. Przy tak jak wspomniano rozumianym rynku w zasadzie w każdym przypadku zawarcia przez dostawcę i odbiorcę umów towarzyszących umowie sprzedaży lub dostawy towarów należy domniemywać ograniczenie dostępu do rynku. Nadto twierdzenia o negatywnym wpływie opłat na sytuację ekonomiczną i rynkową dostawcy mają charakter aprioryczny i nie wynikają z przeprowadzanych w sprawach

dowodów, ani tym bardziej nie znajdują uzasadnienia w literaturze ekonomicznej. Sądy powszechne przeważnie oddalają wnioski pozwanych o dopuszczenie dowodu z opinii specjalistów, którzy mogliby ocenić przydatność wykonanych usług marketingowo-promocyjnych oraz określić ich wartość rynkową.

Bez znaczenia – zgodnie ze stanowiskiem orzecznictwa – pozostaje np. okoliczność, że sprzedając odbiorcy towary, dostawca wliczał dodatkowe opłaty do cen oferowanych towarów. Sądy zwracają raczej uwagę, że finalnie podraża to ofertę dostawcy. Gdyby nie opłaty, dostawca mógłby – zdaniem sądów – zaoferować niższe ceny, co przekładałoby się na niższe ceny dla klientów końcowych w sklepach odbiorcy, a w konsekwencji na zwiększony obrót i zysk. Taka ocena przeważnie nie wynika z zebranego w sprawie materiału dowodowego. Dostawcy nie oferują dowodów pozwalających ustalić różnicę pomiędzy uzyskanym zyskiem lub poniesioną stratą w następstwie zapłaty opłat lub ich braku. Co więcej, sąd nie bada potencjalnej siły rynkowej produktów dostawcy.

Sieci handlowe w patowej sytuacji

Rozważania na temat utrudniania dostępu do rynku kwituje się stwierdzeniem, że jest to stawianie barier, które nie wynikają ani z rodzaju działalności prowadzonej przez przedsiębiorcę oferującego nabywcom swoje towary albo usługi, ani z uwarunkowań

kształtujących zapotrzebowanie na dany towar albo usługi. Bez jakiegokolwiek komentarza pozostawione są takie kwestie jak sposób prowadzenia handlu przez odbiorców towarów, w szczególności przez sieci handlowe, korzyści ekonomiczne odnoszone przez dostawców, którzy dzięki współpracy z siecią niewątpliwie zbywają znacząco więcej towarów niż w innych kanałach dystrybucji, a także pewność otrzymania zapłaty. Tymczasem również te okoliczności powinny być brane pod uwagę przy ocenie, czy doszło do popełnienia deliktu nieuczciwej konkurencji w stosunkach pomiędzy dostawcami a odbiorcami.

Reasumując, z jednej strony obarcza się odbiorców towarów obowiązkiem wykazania, że nie ograniczają oni dostawcom dostępu do rynku (przy założeniu, że należne odbiorcy świadczenia pieniężne wynikające z umów towarzyszących zawarciu umów sprzedaży towarów dostęp ten ograniczają), z drugiej zaś uniemożliwia się odbiorcom wykazanie wpływu usług przez nich świadczonych na sytuację ekonomiczną dostawców lub możliwości te się ogranicza. w rezultacie obowiązek nałożony na odbiorców staje się niemożliwy do spełnienia.



Autorzy



Monika Hartung jest radcą prawnym, współnikiem kancelarii współodpowiedzialnym za praktykę postępowań sądowych i arbitrażowych. Odpowiada także za praktykę prawa ubezpieczeniowego. Ma duże doświadczenie w reprezentowaniu klientów w sporach gospodarczych przed sądami powszechnymi oraz krajowymi i zagranicznymi sądami polubownymi. Prowadzi sprawy z zakresu prawa cywilnego, wekslowego, układowego i upadłościowego.

E-mail: monika.hartung@wardynski.com.pl



Jan Markiewicz jest adwokatem w praktyce postępowań sądowych i arbitrażowych. Reprezentuje klientów w postępowaniach sądowych i arbitrażowych w obszarze sporów handlowych, budowlanych, a także w sprawach reprivatyzacyjnych, postępowaniach egzekucyjnych i upadłościowych. W swojej praktyce procesowej koncentruje się na sporach z zakresu prawa konkurencji, w tym w szczególności reprezentuje największe działające w Polsce sieci handlowe w sporach z dostawcami, które toczą się przed sądami powszechnymi i polubownymi na gruncie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Jest autorem licznych publikacji w tym obszarze.

E-mail: jan.markiewicz@wardynski.com.pl



Adam Studziński jest adwokatem, doradcą podatkowym praktyce rozwiązywania sporów i arbitrażu. Zajmuje się prowadzeniem w imieniu klientów sporów z administracją podatkową oraz sprawami karnoskarbowymi. Uczestniczył w sprawach rozstrzyganych przez Trybunał Konstytucyjny. Jest autorem i współautorem wielu publikacji dotyczących styku prawa podatkowego i cywilnego, praw podmiotowych w postępowaniu przed organami podatkowymi, odpowiedzialności karnej skarbowej kadry menedżerskiej oraz odpowiedzialności karnej firm za przestępstwa podatkowe.

E-mail: adam.studzinski@wardynski.com.pl

O kancelarii

Kancelaria Wardyński i Wspólnicy została założona w 1988 roku. Czerpiemy z najlepszych tradycji kancelarii adwokackich w Polsce. Skupiamy się na biznesowych potrzebach naszych klientów, pomagając im znaleźć skuteczne i praktyczne rozwiązanie najtrudniejszych problemów prawnych.

Firma jest szczególnie ceniona przez klientów i konkurencję za swoje usługi w dziedzinie sporów, transakcji, własności intelektualnej, nieruchomości i reprivatyzacji.

Obecnie w firmie jest ponad 100 prawników świadczących obsługę prawną w języku polskim, angielskim, francuskim, niemieckim, hiszpańskim, rosyjskim, czeskim i koreańskim. Nasze biura znajdują się w Warszawie, Krakowie, Poznaniu i Wrocławiu.

Klientom doradzamy w następujących dziedzinach: bankowość i finansowanie projektów, *compliance*, dochodzenie trudnych wierzytelności, doradztwo dla klientów indywidualnych, fuzje i przejęcia, infrastruktura, instytucje finansowe, kontrakty w obrocie profesjonalnym, *life science*, nieruchomości i inwe-

stycje budowlane, nowe technologie, obsługa klientów z sektora rolnictwa, obsługa korporacyjna, ochrona danych osobowych, ochrona zdrowia, outsourcing, podatki, pomoc publiczna, postępowania sądowe i arbitrażowe, prawo energetyczne, prawo europejskie, prawo karne, prawo konkurencji, prawo lotnicze, prawo ochrony środowiska, prawo pracy, prawo sportowe, prawo upadłościowe, *private equity*, reprivatyzacja, restrukturyzacja, rynki kapitałowe, sprzedaż detaliczna i sieci sprzedaży, transport, ubezpieczenia, usługi płatnicze, własność intelektualna, zamówienia publiczne i partnerstwo publiczno-prywatne.

Dzielimy się wiedzą i doświadczeniem za pośrednictwem portalu dla prawników i przedsiębiorców (www.codozasady.pl), firmowego Rocznika, a także publikacji z serii „Prawo w praktyce”. Jesteśmy też wydawcą pierwszej polskojęzycznej aplikacji o tematyce prawnej na urządzenia mobilne (Wardyński+). Aplikację można pobrać nieodpłatnie w App Store i Google Play.

www.wardyński.com.pl

www.codozasady.pl

Wardyński+

Wardyński i Wspólnicy

Al. Ujazdowskie 10

00-478 Warszawa

Tel.: 22 437 82 00, 22 537 82 00

Faks: 22 437 82 01, 22 537 82 01

E-mail: warsaw@wardynski.com.pl

