

# Rozdział I. Geneza ochrony przed opłatami półkowymi

## § 1. Opłaty półkowe w Unii Europejskiej

Przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU obowiązuje w krajowym porządku prawnym już ponad 10 lat. Z uwagi na niejednorodność stanowiska doktryny i orzecznictwa w zakresie wykładni wskazanego przepisu warto zastanowić się nad możliwością odwołania do wykładni prounijnej. Opłaty półkowe, czyli inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży określone w art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU, w prawie unijnym są kwalifikowane jako nieuczciwe praktyki handlowe.

Zmiany w zakresie opłat półkowych zarysowują się od przyjęcia Zielonej księgi z 31.1.2013 r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych i niespożywczych pomiędzy przedsiębiorstwami<sup>1</sup>. Komisja Europejska powołała Forum Wysokiego Szczebla do spraw Poprawy Funkcjonowania Łańcucha Dostaw Żywności. Jednym z zadań nałożonych na Forum było rozwiązanie problemów związanych z praktykami handlowymi między przedsiębiorstwami. Biorąc pod uwagę sprawozdanie Komisji Europejskiej z 29.1.2016 r. dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych w ramach łańcucha produktów spożywczych, realizowanych między przedsiębiorcami<sup>2</sup>. Komisja stwierdziła, że:

- 1) wiele państw członkowskich już podjęło samodzielne działania zmierzające do poprawy relacji między uczestnikami łańcucha dostaw produktów spożywczych, w formie uregulowań prawnych lub samoregulacji;

---

<sup>1</sup> Zielona księga w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych i niespożywczych między przedsiębiorstwami, Bruksela, 31.1.2013 r., COM(2013) 37 final.

<sup>2</sup> COM(2016) 32 final.

- 2) nie widzi uzasadnienia dla regulacji na poziomie wspólnotowym relacji między uczestnikami łańcucha dostaw żywności, ale jednocześnie będzie sytuację monitorować.

Również w prawie polskim podjęto działania w celu rozwiązania problemu nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw żywności w Polsce przy wykorzystaniu rozwiązań zaproponowanych w ustawie z 15.12.2016 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi.

Wspomniana ustawa określa zasady przeciwdziałania, w celu ochrony interesu publicznego, praktykom polegającym na nieuczciwym wykorzystywaniu przewagi kontraktowej przez nabywców produktów rolnych lub spożywczych lub dostawców tych produktów, jeżeli to wykorzystywanie wywołuje lub może wywołać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej<sup>3</sup>.

Celem zaprojektowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi przepisów jest eliminacja nieuczciwych praktyk w handlu artykułami spożywczymi i rolnymi. W uzasadnieniu do projektu ustawy czytamy: „Należy mieć świadomość, że nieuczciwe praktyki to przede wszystkim presja na uzyskanie jak najniższej ceny od nabywcy, a to z pewnością będzie się odbijać na niskiej jakości żywności oferowanej konsumentowi”. Nowe przepisy mają całkowicie wyeliminować opłaty półkowe. Przewagą kontraktową, w rozumieniu ustawy, jest sytuacja nabywcy względem dostawcy, w której dla dostawcy nie istnieją wystarczające i faktyczne możliwości zbycia produktów rolnych lub spożywczych do innych nabywców oraz występuje znaczna dysproporcja w potencjale ekonomicznym na korzyść nabywcy, albo dostawcy względem nabywcy, w której dla nabywcy nie istnieją wystarczające i faktyczne możliwości nabycia produktów rolnych lub spożywczych od innych dostawców oraz występuje znaczna dysproporcja w potencjale ekonomicznym na korzyść dostawcy. Natomiast wykorzystywanie przewagi kontraktowej jest nieuczciwe, jeżeli jest sprzeczne z dobrymi obyczajami i zagraża istotnemu interesowi drugiej strony albo narusza taki interes<sup>4</sup>.

Warto wskazać, że ustawa zapewnia ochronę przed wykorzystaniem przewagi kontraktowej, ale ochrona ta nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw, w szczególności z przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Art. 1 NieuczWykKontraktU.

<sup>4</sup> Zob. art. 7 ust. 1 i 2 NieuczWykKontraktU.

<sup>5</sup> Art. 4 NieuczWykKontraktU.

W świetle swobody kontraktowej stron umowy pojawia się pytanie o jej granice świetle zakazów nieuczciwych praktyk handlowych. Praktyki te bowiem są często obecne w trakcie negocjacji poprzedzających zawieranie umów. W trakcie negocjacji w zależności od pozycji stron jedna z nich może wykorzystać swoją przewagę i tym samym wpłynąć na kształt stosunku umownego. Chodzi o sytuację narzucenia warunków umów dających jednej ze stron znaczącą przewagę kontraktową. Wówczas przedsiębiorca jako druga strona umowy w obawie o utratę pozycji godzi się na narzucenie określonych warunków umowy. Powyższe może mieć różne przyczyny. Przede wszystkim jest to duża rozbieżność w poziomie obrotów przedsiębiorców będących stronami, sytuacja w gospodarce bądź duże koszty, poniesione dotychczas przez jedną ze stron, takie jak wstępne nakłady inwestycyjne o dużej wartości<sup>6</sup>. Strona umowy, która posiada pewną przewagę kontraktową, wykorzystując swoją pozycję, narzuca nieuczciwe praktyki handlowe drugiej stronie umowy. Natomiast druga strona umowy z różnych powodów nie może pozwolić sobie na odstąpienie od niekorzystnej umowy bądź wybór innego kontrahenta. Warte zaznaczenia jest, że przyczyną takiego braku równowagi mogą być obie strony relacji B2B<sup>7</sup>. Ofiarami nieuczciwych praktyk handlowych mogą stać się zarówno detaliści, jak i dostawcy. Natomiast praktyki mogą zaistnieć na każdym poziomie łańcucha dostaw B2B produktów detalicznych<sup>8</sup>.

W Zielonej księdze w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych i niespożywczych między przedsiębiorstwami Komisja wskazuje, że tylko dobrze funkcjonujący łańcuch dostaw B2B produktów spożywczych i niespożywczych ma zasadnicze znaczenie dla osiągnięcia maksymalnego potencjału gospodarczego tych sektorów. Wskazuje, że na wszystkich etapach łańcucha dostaw B2B produktów spożywczych i niespożywczych pojawiają się zaś nieuczciwe praktyki handlowe, wywierające szkodliwy wpływ na unijną gospodarkę. Komisja definiuje nieuczciwe praktyki handlowe jako praktyki, które rażąco odbiegają od dobrego postępowania handlowego oraz są sprzeczne z zasadą dobrej wiary i uczciwego obrotu. Są one zazwyczaj narzucane w sytuacji braku równowagi przez silniejszą stronę stronie słabszej, która, co istotne, często nie może sobie pozwolić na rezygnację z nieuczciwej relacji i wybór innego kontrahenta ze względu na koszty zwią-

---

<sup>6</sup> Zielona księga, s. 6–7.

<sup>7</sup> B2B (ang. *Business to Business*) oznacza ogół relacji pomiędzy firmami (tj. między firmą a partnerami, pośrednikami, dostawcami, dystrybutorami oraz punktami sprzedaży i świadczenia usług).

<sup>8</sup> Zielona księga, s. 7.

zane z taką zmianą lub brak alternatywy wobec silniejszej strony umowy. Źródłem braku równowagi może być jednak każda ze stron relacji B2B: zarówno detaliści, jak i dostawcy. Nieuczciwe praktyki handlowe mogą zaś mieć miejsce na każdym etapie łańcucha dostaw B2B produktów detalicznych. Praktyki te polegają, zdaniem Komisji, m.in. na nieprzekazywaniu wystarczająco szczegółowych informacji na temat warunków umowy, żądaniu zapłaty za towary lub usługi, które nie mają dla jednej ze stron umowy żadnej wartości, jednostronnej zmianie warunków umowy lub zmianie tychże warunków z mocą wsteczną, czy też na pobieraniu płatności za fikcyjne usługi lub uniemożliwianiu kontrahentom zaopatrywania się w innych państwach członkowskich, co prowadzi do geograficznego podziału jednolitego rynku. Komisja wskazuje ponadto, że nieuczciwe praktyki handlowe mogą mieć miejsce na każdym etapie relacji B2B. Praktyki mogą być stosowane w fazie negocjacji umowy, mogą stanowić element samej umowy, mogą też zostać narzucone już po jej zawarciu, co będzie miało miejsce w przypadku np. zmiany umowy z mocą wsteczną, czy egzekwowaniu nieuczciwych warunków<sup>9</sup>.

W Zielonej księdze w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych i niespożywczych między przedsiębiorstwami wymieniono przykłady nieuczciwych praktyk handlowych (np. niejednoznaczne warunki umowne, umożliwiające narzucenie słabszej stronie umowy dodatkowych zobowiązań; zmiany umowy z mocą wsteczną, nieuczciwe przeniesienie ryzyka handlowego, np. obciążanie dostawcy pełną odpowiedzialnością za skradzione towary; nieuczciwe wykorzystanie informacji, np. do opracowania konkurencyjnego produktu; nieuczciwe rozwiązanie stosunku handlowego; terytorialne ograniczenie dostaw)<sup>10</sup>.

Jedną z tych praktyk została określona jako praktyka tzw. odwróconej marży, która opiera się na świadczeniu przez przedsiębiorców zajmujących się handlem detalicznym dodatkowych usług przy okazji zakupów towarów, na rzecz dostawców. Wliczają się w to opłaty promocyjne i transportowe, usługi związane z wykorzystaniem przestrzeni na półkach sklepowych itp. Pomimo że większość z tych stosowanych praktyk w praktyce może być zgodna z prawem, to jednak z uwagi na pewne okoliczności praktyki mogą okazać się nieuczciwe i nieadekwatne. Sądy niektórych państw Unii Europejskiej wydają

---

<sup>9</sup> M. Namysłowska, Nieuczciwe praktyki handlowe między przedsiębiorcami w prawie Unii Europejskiej, [http://www.1pkpk.wz.uw.edu.pl/working\\_papers/Namys%C5%82owska\\_Nieuczciwe\\_praktyki\\_handlowe.pdf](http://www.1pkpk.wz.uw.edu.pl/working_papers/Namys%C5%82owska_Nieuczciwe_praktyki_handlowe.pdf), s. 9–10.

<sup>10</sup> Tamże, s. 12; Zielona księga, s. 20–24.

orzeczenia, z których wynika, że opłaty pobierane za przyjęcie towarów do sprzedaży można uznać za zgodne z prawem tylko wówczas, gdy:

- 1) wiążą się *de facto* z usługami,
- 2) zachowane są proporcje oraz
- 3) kiedy ich pobieranie jest przejrzyste.

Za uczciwą praktykę można by również przyjmować taką, w której przewiduje się konieczność, aby strony umowy uzgodniły wzajemne przyjęcie odpowiedzialności za swoje ryzyko i gwarancję niepodejmowania nieuzasadnionych prób przeniesienia własnego ryzyka na drugą stronę. Przedsiębiorcy winni uzgodnić w umowie warunki, które regulują ich wkład we własną działalność bądź taką o charakterze promocyjnym. Praktyka uznawana za uczciwą, mogłaby zawierać zastrzeżenie, że jeśli strony uzgodnią opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, powinny one być proporcjonalne do ponoszonego ryzyka. Żądanie należności mocno odbiegającej od wartości czy kosztów usługi, która jest świadczona, w żadnym wypadku nie może pochodzić od którejkolwiek ze stron<sup>11</sup>.

Na szczeblu unijnym podkreśla się konieczność ujednoczenia zasad dotyczących egzekwowania prawa. Postuluje się przyznanie właściwym organom w poszczególnych krajach szczególnych uprawnień, służących wszczynaniu dochodzeń z urzędu oraz przyjmowania skarg anonimowych. Wówczas zbiór wspólnych zasad służących do egzekwowania regulacji przewidywałby przyznanie prawa do nakładania odpowiednich sankcji właściwym do tego organom, które to sankcje dawałyby możliwość nakazu postępowania zgodnego z uczciwymi praktykami, uzyskania odszkodowania, nakładania grzywien mających charakter odstraszający od nieuczciwych praktyk, a także upubliczniania poczynionych ustaleń. Przepisy poszczególnych krajów Unii Europejskiej włączone do ujednoczonego zbioru obowiązujących reguł mogłyby być źródłem, które posłużyłoby wprowadzaniu w życie najbardziej skutecznych mechanizmów egzekwowania prawa<sup>12</sup>.

Kwestie dotyczące opłat półkowych zostały uregulowane także w Wytycznych Komisji Europejskiej w sprawie ograniczeń wertykalnych<sup>13</sup>. W Wytycznych tych Komisja używa sformułowania opłaty za dostęp wnoszone z góry (*upfront access payments*).

---

<sup>11</sup> Zielona księga, s. 21–22.

<sup>12</sup> Tamże, s. 19–20.

<sup>13</sup> Dz.Urz. UE C 130 z 2010 r., s. 1.

Opłaty półkowe, czyli opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, są nazywane opłatami za dostęp, które są wnoszone z góry. Są to stałe opłaty uiszczane przez dostawców na rzecz dystrybutorów w celu uzyskania dostępu do sieci dystrybucji oraz wynagrodzenia za usługi świadczone dostawcom. Jako opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży Komisja kwalifikuje:

- 1) opłaty za miejsce na półce;
- 2) tzw. opłaty *pay-to-stay*, czyli opłaty ryczałtowe, których celem jest zapewnienie utrzymania produktu na półce przez kolejny okres;
- 3) opłaty pobierane za udział w kampaniach promocyjnych dystrybutora.

Wytyczne zawierają analizę ewentualnych antykonkurencyjnych skutków tzw. opłat za dostęp wnoszonych z góry. Według Komisji Europejskiej praktyka pobierania opłat tego rodzaju oddziałuje na gospodarkę w sposób pozytywny, gdyż skutkiem jest skuteczny przydział miejsca na nowe produkty na półkach. Komisja określa to jako „efektywną alokację miejsca na sklepowej półce”. „Dystrybutorzy często dysponują mniejszą ilością informacji dotyczących potencjalnego sukcesu nowego produktu wprowadzanego na rynek niż dostawcy, a co za tym idzie – liczba przechowywanych produktów może być poniżej optymalnego poziomu.

Opłaty za dostęp wnoszone z góry mogą być stosowane do zmniejszenia wspomnianej asymetrii informacji posiadanych przez dostawców i dystrybutorów przez wyraźne umożliwienie dostawcom konkurowania o miejsce na półkach. Dystrybutor może zatem otrzymać sygnał dotyczący produktów, które najprawdopodobniej odniosą sukces, gdyż dostawca zgodzi się zwykle na uiszczenie opłaty za dostęp opłaty wniesionej z góry, jeżeli według jego szacunków będzie istniało małe prawdopodobieństwo nieudanego wprowadzenia produktu”.

Komisja podkreśla, że negatywne skutki stosowania opłat półkowych mogą zaistnieć tylko w przypadkach, gdy udziały rynkowe przedsiębiorców zawierających porozumienia są bardzo wysokie. Natomiast opłaty półkowe są objęte wyłączeniem na mocy rozporządzenia o włączeniach grupowych, jeżeli udział w rynku zarówno dostawcy, jak i nabywcy nie przekracza 30%. Poza tym porozumienia mogą podlegać ocenie w świetle art. 101 ust. 3 TFUE (zwolnienia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję). Artykuł 101 ust. 1 TFUE stanowi, że: „Niezgodne z rynkiem wewnętrznym i zakazane są wszelkie porozumienia między przedsiębiorstwami, wszelkie decyzje związków przedsiębiorstw i wszelkie praktyki uzgodnione, które mogą mieć wpływ na handel między Państwami Członkowskimi i których celem lub skutkiem jest zapo-

bieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji wewnątrz rynku wewnętrznego, a w szczególności te, które polegają na:

- a) ustalaniu w sposób bezpośredni lub pośredni cen zakupu lub sprzedaży albo innych warunków transakcji;
- b) ograniczaniu lub kontrolowaniu produkcji, rynków, rozwoju technicznego lub inwestycji;
- c) podziale rynków lub źródeł zaopatrzenia;
- d) stosowaniu wobec partnerów handlowych nierównych warunków do świadczeń równoważnych i stwarzaniu im przez to niekorzystnych warunków konkurencji;
- e) uzależnianiu zawarcia kontraktów od przyjęcia przez partnerów zobowiązań dodatkowych, które ze względu na swój charakter lub zwyczajnie handlowe nie mają związku z przedmiotem tych kontraktów<sup>14</sup>.

Zgodnie z ust. 3 art. 101 TFUE postanowienia ust. 1 tego artykułu mogą zostać uznane za niemające zastosowania do: każdego porozumienia lub kategorii porozumień między przedsiębiorstwami, każdej decyzji lub kategorii decyzji związków przedsiębiorstw, każdej praktyki uzgodnionej lub kategorii praktyk uzgodnionych, które przyczyniają się do polepszenia produkcji lub dystrybucji produktów bądź do popierania postępu technicznego lub gospodarczego, przy zastrzeżeniu dla użytkowników słusznej części zysku, który z tego wynika, oraz bez:

- a) nakładania na zainteresowane przedsiębiorstwa ograniczeń, które nie są niezbędne do osiągnięcia tych celów;
- b) dawania przedsiębiorstwom możliwości eliminowania konkurencji w stosunku do znacznej części danych produktów.

Ewentualne antykonkurencyjne skutki opłat półkowych, zdaniem Komisji, dotyczą tylko przypadków, gdy podmioty zawierające porozumienie posiadają więcej niż 30% udziałów. W pozostałych przypadkach pobieranie opłat półkowych jest objęte wyłączeniami grupowymi. Komisja podkreśliła, że wyłączenie porozumień wertykalnych dotyczących podmiotów posiadających udziały rynkowe mniejsze niż 30%, zgodnie z zastosowaniem art. 101 ust. 3 TFUE, wywodzi się z faktu korzystnego wpływu na konkurencję, a także konsumentów, jaki mają porozumienia wertykalne zawierane przez podmioty o mniejszych udziałach rynkowych.

---

<sup>14</sup> Porozumienia lub decyzje zakazane na mocy niniejszego artykułu są nieważne z mocy prawa.

Biorąc pod uwagę powyższe, zasadne jest przyjęcie, że porozumienia przedsiębiorców, które przewidują uiszczanie opłat półkowych, mogą podlegać ocenie w świetle art. 101 ust. 3 TFUE tylko w przypadkach, kiedy zawierają je podmioty o wysokich udziałach w rynku właściwym. W związku z tym te porozumienia, które dokonywane są przez podmioty, których udziały nie przekraczają 30% rynku, mają korzystny wpływ na produkcję, dystrybucję i ogólny dobrobyt konsumentów, czyli nie podlegają ocenie przez pryzmat art. 101 ust. 3 TFUE. Komisja Europejska, odnosząc się do przedmiotowo istotnych opłat (na marginesie wywodu o antykonkurencyjnych porozumieniach wertykalnych), wskazuje, że mogą one prowadzić do utrudnienia dostępu do rynku mniejszym podmiotom, wykluczenia niektórych nabywców, złagodzenia konkurencji cenowej, skłaniania przedsiębiorcy do sprzedaży swoich towarów tylko jednemu nabywcy (skutek antykonkurencyjny), jak również mogą *in casu* powodować skutek prokonkurencyjny<sup>15</sup>.

Opłaty półkowe, jak również pozostałe składowe umów handlowych, mogą stanowić element, poprzez który podmioty o kwalifikowanej pozycji rynkowej ograniczają konkurencję. Skupiając się na skutkach ich stosowania, trzeba zbadać indywidualnie w każdym przypadku, czy rzeczywiście miało miejsce wykorzystanie pozycji rynkowej<sup>16</sup>. W sytuacji gdy dochodzi do zawarcia porozumienia dotyczącego opłat półkowych przez podmioty posiadające niewielki udział w rynku, nie dochodzi do nadużycia pozycji dominującej na rynku<sup>17</sup>.

Warto w tym miejscu wskazać, że sądy polskie rozpoznające sprawy dochodzenia zwrotu opłat półkowych nie przyjmują zarzutu niezastosowania art. 2 rozporządzenia Komisji (WE) Nr 2790/1999 z 22.12.1999 r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych<sup>18</sup> w zw. z art. 91 ust. 3 Konstytucji RP. Sądy rozpoznające sprawy opłat półkowych po pierwsze uznają, że w zakresie oceny zgodności działania z prawem wspólnotowym nie wydają się przydatne przepisy czy to rozporządzenia Komisji (WE) Nr 2790/1999 do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych, czy to rozporządzenia Komisji (UE) Nr 330/2010 z 20.4.2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych<sup>19</sup>. Podkreślają, że praktyki te są spoza obszaru regulowanego powyż-

---

<sup>15</sup> Wytyczne; wyr. TK z 16.10.2014 r., SK 20/12.

<sup>16</sup> P. Podrecki, Opłaty półkowe, MoP 2014, Nr 6, s. 7.

<sup>17</sup> M. Marek, Opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, PPH 2012, Nr 2, s. 48.

<sup>18</sup> Dz.Urz. UE L 336, s. 21 ze zm.; utraciło moc 31.5.2010 r.

<sup>19</sup> Dz.Urz. UE L 102, s. 1.



szymi aktami. Dodatkowo podkreślają, że nie chodzi o przeciwdziałanie ograniczeniu konkurencji, gdyż w prawie krajowym odnosi się do tego OKKU, lecz o zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Tym samym przyjmują, że dokonanie oceny przez sąd, czy objęte postępowaniem umowy były dopuszczalnymi porozumieniami wertykalnymi, nie ma znaczenia z punktu widzenia stosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU<sup>20</sup>.

## § 2. Opłaty półkowe w Polsce

Opłaty półkowe zostały określone w art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU, według którego „czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez: pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Artykuł 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU został dodany do ustawy nowelizacją z 5.7.2002 r., która weszła w życie w dniu 10.11.2002 r. Senat, zgłaszając poprawkę, w wyniku której uchwalono powyższy przepis, dał „wyraz swemu przekonaniu o naganności stosowanych przez duże sklepy praktyk pobierania dodatkowych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”<sup>21</sup>.

Celem art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU jest przeciwdziałanie praktykom stosowanym przez sklepy wielkopowierzchniowe, które pobierają od dostawców opłaty za wprowadzenie towarów do nowo powstałych supermarketów oraz za reklamę towarów i ich promocję<sup>22</sup>. „Nie ulega wątpliwości, że celem art. 15 ust. 1 pkt 4 jest ochrona małych przedsiębiorców przed praktykami ze strony przedsiębiorców dysponujących znaczącą siłą rynkową. W konsekwencji, w relacjach pomiędzy dużymi przedsiębiorcami, a zatem sieciami handlowymi i dostawcami zajmującymi znaczącą pozycję na rynku, cel ten nie występuje. W szczególności trudno jest znaleźć uzasadnienie dla ochrony dostawców będących wielkimi koncernami o zasięgu globalnym. W tych przypadkach ochrona ta staje się fikcją, o czym w pierwszej kolejności świadczą relacje gospodarcze pomiędzy tymi podmiotami a sieciami handlowymi. Trudno jest w takich przypadkach znaleźć uzasadnienie dla zapewnienia ochrony pro-

---

<sup>20</sup> Wyr. SA w Warszawie z 27.9.2013 r., I ACa 420/13, Legalis.

<sup>21</sup> Zob. uzasadnienie uchwały Senatu z 21.6.2002 r. w sprawie ustawy o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, <http://ww2.senat.pl/K5/DOK/UCH/019/127uch.htm>, dostęp: 31.12.2016 r.

<sup>22</sup> Wyr. SA we Wrocławiu z 3.7.2008 r., I ACa 462/08, niepubl.; M. Sieradzka, Opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży – aspekty praktyczne stosowania i egzekwowania, MoP 2014, Nr 6.

ducentowi czy dostawcy, który dysponuje taką samą lub nawet niejednokrotnie większą siłą rynkową niż sieć handlowa. W takich przypadkach art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk nie powinien znajdować zastosowania”<sup>23</sup>.

Przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU „dotyczy w szczególności relacji występujących pomiędzy dostawcami towaru a właścicielami dużych obiektów handlowych czy też przedsiębiorcami prowadzącymi handel sieciowy, cechującymi się znaczącą pozycją na rynku handlu detalicznego. Czyn nieuczciwej konkurencji polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży prowadzi do uzyskiwania przez sprzedawców detalicznych nie tylko zysku wynikającego z narzuconej marży, ale także dodatkowych dochodów kosztem dostawców, którzy zmuszeni są rezygnować ze znacznej części swoich dochodów związanych z dostarczeniem towarów”<sup>24</sup>.

Celem art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU jest wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy dostawy bądź sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego dostawcy lub sprzedawcy. Hipotezą powołanego przepisu nie są więc objęte te opłaty, które wpływają na obniżenie ceny<sup>25</sup>.

Biorąc pod uwagę definicję deliktu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu tzw. opłat półkowych, należy stwierdzić, że przedsiębiorcy mogą jedynie pobierać (ustanawiać) marżę handlową, która stanowi różnicę pomiędzy ceną płaconą przez odbiorcę końcowego a ceną uprzednio zapłaconą przez sieć handlową, wynikającą z jej kosztów i zysku. Jeśli chodzi o jej wysokość, to może ona zostać dowolnie ukształtowana pomiędzy stronami umowy<sup>26</sup>.

Jak słusznie podkreśla się w doktrynie: „Przedmiotem art. 15 jest czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu dostępu do rynku. Nowelizacja rozszerza katalog zachowań, które uznaje się wprost za czyn nieuczciwej konkurencji tego rodzaju. Szczególna uwaga poświęcona została relacjom pomiędzy przedsiębiorstwami a wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi, przedsiębiorstwami sieciowymi i innymi o znaczącym potencjale ekonomicznym. Czynem nieuczciwej konkurencji z zakresu utrudniania dostępu do rynku jest pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (ust. 1 pkt 4). Celem jest zlikwidowanie praktyk, które wytworzyły się w relacjach handlowych z wymienionymi powyżej przedsię-

---

<sup>23</sup> D. Wolski, Wybrane zagadnienia na tle orzeczeń dotyczących opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, iKAR 2013, Nr 2, s. 43.

<sup>24</sup> Wyr. SA w Poznaniu w z 13.11.2008 r., I ACa 718/08.

<sup>25</sup> Tak zob. wyr. SN: z 20.2.2014 r., I CSK 236/14, niepubl.; z 6.6.2014 r., III CSK 228/13, Legalis; z 17.4.2015 r., I CSK 136/14, Legalis; z 17.3.2016 r., V CSK 436/15, Legalis.

<sup>26</sup> Wyr. SA w Warszawie z 27.9.2013 r., I ACa 420/13, Legalis.

biorcami. Zmuszają one nierzadko swoich kontrahentów do ponoszenia kuriozalnych opłat, określanych jako «opłaty półkowe», «bonus od obrotów» czy partycypacji w kosztach wydawania darmowych gazetek reklamowych. Ze względu na potencjał zbytu, jakim dysponują takie obiekty, ich kontrahenci nie kwestionują tych praktyk, chociaż pochłaniają one niejednokrotnie znaczną część zysków z handlu. Nowelizacja daje możliwość zwalczania takich praktyk w oparciu o czyn nieuczciwej konkurencji i związane z nim uprawnienia<sup>27</sup>. Ma on na celu zapewnienie ochrony tym przedsiębiorcom, którzy dostarczają towary do dużych sieci handlowych przed zjawiskiem, które w istocie jest pewnym szczególnym rodzajem dyskryminacji, tj. „pobieraniem innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”, mogącym w istotny sposób destabilizować sytuację mniejszych podmiotów na rynku. Przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU znajduje zastosowanie jedynie w relacjach pomiędzy przedsiębiorcami, w których nabywca towaru uzależnia jego przyjęcie do dalszej sprzedaży od przedsiębiorcy będącego jego zbywcą od wniesienia określonego rodzaju opłat dodatkowych, innych niż marża handlowa<sup>28</sup>.

Opłaty półkowe to jakiegokolwiek świadczenia o charakterze pieniężnym pobierane przez sieci handlowe od dostawców towarów. Opłaty tego rodzaju można określić jako formę wynagrodzenia za świadczone usługi, ale również wszystkie innego rodzaju świadczenia spełniane w pieniądzu, m.in. świadczenia pieniężne za spełnienie szczególnych warunków handlowych w relacji stron umów, pieniężne świadczenia za dokonanie czynności bądź spełnienie przez sieci ustalonych warunków odsprzedaży towarów<sup>29</sup>.

Czyn nieuczciwej konkurencji, jakim jest pobieranie opłat półkowych, prowadzi do tego, że kupujący osiągają podwójny zysk nie tylko z ustalonej marży ze sprzedaży towarów, ale również z tytułu dodatkowych opłat ponoszonych kosztem dochodów dostawców towarów, które mogliby osiągnąć, nie będąc zmuszanymi do dokonywania nienależnych opłat<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> K. Korus, Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Komentarz do zmian wprowadzonych ustawą z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, LEX/el. 2002, komentarz do art. 15.

<sup>28</sup> J. Sroczyński, M. Mioduszeński, w: M. Sieradzka, M. Zdyb (red.), Ustawa, 2011, s. 691–693.

<sup>29</sup> Tamże. Nieco odmienną tezę dotyczącą opłat półkowych prezentuje G. Kaniecki, „Opłaty półkowe” z punktu widzenia ekonomicznej analizy prawa, iKAR 2013, Nr 2, s. 4.

<sup>30</sup> Na temat opłat zob. J. Szewajka (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2013, s. 607; M. Sieradzka, M. Zdyb (red.), Ustawa, 2011, s. 516.

Zarówno w doktrynie, jak i w orzecznictwie wyróżnia się określone kategorie opłat półkowych. Możemy spotkać podział na trzy kategorie:

- 1) opłaty za samo wprowadzenie towaru na rynek,
- 2) opłaty dodatkowe oraz
- 3) opłaty retroaktywne<sup>31</sup>.

W orzecznictwie sądowym wyróżnia się natomiast następujące rodzaje opłat półkowych:

- 1) rabaty od obrotu,
- 2) opłaty „na otwarcie” nowego sklepu dystrybutora,
- 3) opłaty za usługi reklamowe,
- 4) opłaty marketingowe,
- 5) opłaty promocyjne,
- 5) opłaty za wydawanie gazetek reklamowych,
- 6) opłaty z tytułu bonusów,
- 7) opłaty z tytułu ustanowienia budżetu promocyjnego w postaci tzw. kredytu handlowego,
- 8) bonusy,
- 9) premie,
- 10) rabaty retroaktywne.

Pomimo wielości postaci opłat zastrzeganych w umowach głównych lub dodatkowych za przyjęcie towaru do sprzedaży wymagana jest ich ocena w świetle przesłanek z art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU. Bowiem nie każda opłata dodatkowa będzie deliktem nieuczciwej konkurencji (w świetle art. 3 ust. 1 czy też art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU). Czynem nieuczciwej konkurencji jest bowiem „pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Jak przedstawia się zatem interpretacja pojęcia przyjęcia towaru do sprzedaży? Stanowi ona przecież jedną z przesłanek kwalifikacji zachowania przedsiębiorcy jako czynu nieuczciwej konkurencji. Przez pojęcie przyjęcia towaru do sprzedaży należy rozumieć przypadki zbywania przez przedsiębiorcę prowadzącego hipermarket towarów końcowym odbiorcom w imieniu właściciela tych towarów (dostawcy) lub na jego rachunek. W treści art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU nie mieszczą się przypadki, w których przedsiębiorca prowadzący hipermarket staje się właścicielem towaru dostawcy, który to towar

---

<sup>31</sup> Np. wyr. SN z 12.6.2008 r., III CSK 23/08.

jest następnie przez tego przedsiębiorcę (już jako właściciela) dalej odsprzedawany<sup>32</sup>.

Warto w tym miejscu zastanowić się, czy nazwa opłaty dodatkowej będzie mieć prawne znaczenie przy dokonywaniu kwalifikacji na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU. Należy wskazać, że nazwa opłaty nie będzie mieć żadnego znaczenia przy badaniu przesłanek zastosowania powyższego przepisu. Tylko przykładowo można wymienić chociażby takie z nich, jak:

- 1) premia,
- 2) rabat posprzedażowy,
- 3) opłaty logistyczne,
- 4) opłata marketingowa,
- 5) rabat w postaci premii pieniężnej,
- 6) premia od obrotu,
- 7) zryczałtowane opłaty za reklamę,
- 8) porozumienie marketingowo-reklamowe,
- 9) opłaty za usługę scentralizowanej płatności,
- 10) opłaty z tytułu poszerzenia sieci,
- 11) opłaty z tytułu wyróżnienia nowych produktów,
- 12) rabat retroaktywny.

Należy stwierdzić, że z punktu widzenia oceny, czy świadczenia pieniężne uiszczane przez dostawcę mają charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU, nie mają decydującego znaczenia zarówno forma zastrzeżenia tego rodzaju świadczeń, jak i użyte dla ich określenia nazewnictwo. Bowiem w typowej umowie sprzedaży (dostawy) do obowiązków sprzedawcy (dostawcy) należą wyłącznie świadczenia o charakterze niepieniężnym, tzn. przeniesienie na rzecz kupującego (odbiorcy) własności i posiadania rzeczy. Jeśli natomiast chodzi o obowiązek świadczenia pieniężnego, czyli zapłaty ceny, to obciąża on kupującego (art. 535 i 605 KC). W sytuacji zatem nałożenia na sprzedawcę (np. w formie tzw. umów promocyjnych) obowiązków dodatkowych świadczeń pieniężnych, należy domniemywać, że w ten sposób uiszczana jest w rzeczywistości zabroniona opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży<sup>33</sup>.

Jak się wydaje, praktycznych problemów nie będzie stwarzać sytuacja narzucenia opłaty z tytułu możliwości nawiązania współpracy handlowej z przed-

---

<sup>32</sup> Tak zob. *K. Szczepanowska-Kozłowska*, Glosa do wyr. SN z 26.1.2006 r., II CK 378/05, s. 105–118.

<sup>33</sup> Wyr. SA w Warszawie z 14.3.2014 r., I ACa 1261/13, Legalis.

siębiorcą, wprowadzenia do sprzedaży, w tym także umieszczenie czy wyeksponowanie towaru. Jednakże już kwalifikacja pobierania opłaty występującej pod nazwą „premię od obrotu”, „upustu”, „ bonusu”, opłat z tytułu różnorodnych usług, które mają być świadczone przez przedsiębiorcę na rzecz dostawcy, w tym usług „promocyjnych”, jest utrudniona<sup>34</sup>. Jak zostało bowiem już wskazane powyżej, strony mogą w ramach swobody kontraktowej ułożyć stosunek prawny według swego uznania w ramach swobody kontraktowej stron<sup>35</sup>.

W tej sytuacji ocena uczciwości relacji pomiędzy sprzedawcą a dostawcą wymaga dokonania oceny stanu faktycznego sprawy. Istotne staje się wykazanie narzucania opłat w celu utrudniania dostępu do rynku. Warto w tym miejscu wskazać na charakter opłaty przybierającej postać bonusu warunkowego (premię od obrotu), który może zostać zakwalifikowany jako inna niż marża handlowa opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży. Pomimo mylącej nazwy trzeba wziąć pod uwagę fakt, że zwiększenie obrotu skutkuje obciążeniem dostawcy w większym zakresie, który zamiast być premiovany za zwiększenie sprzedaży do sieci sklepów, był *de facto* karany finansowo<sup>36</sup>.

W doktrynie wskazuje się, iż opłaty za przyjęcie do sprzedaży, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU, występują w postaci następujących opłat<sup>37</sup>:

- 1) opłaty z przyjęcie towaru (opłaty za wprowadzenie towaru na rynek),
- 2) opłaty za usługi dodatkowe oraz
- 3) rabaty pieniężne.

Opłaty za wprowadzenie towaru na rynek pobierane są za samą możliwość nawiązania współpracy z przedsiębiorcą. Jest to opłata za umieszczenie własnego towaru w sklepach danego przedsiębiorcy lub za jego ekspozycję na półce<sup>38</sup>. Opłaty z tytułu możliwości nawiązania współpracy handlowej z przedsiębiorcą, w tym za umieszczenie swojego towaru w sklepach przedsiębiorcy lub za jego wyeksponowanie, nazywane są „opłatami półkowymi”, „opłatami za umieszczenie na liście”, „opłatami za wprowadzenie do sprzedaży”<sup>39</sup>.

Dруга grupa to opłaty za usługi dodatkowe – różnego rodzaju opłaty za promocję, reklamę, ekspozycję towaru, usługi logistyczne, opłaty od obrotu.

---

<sup>34</sup> Wyr. SA w Krakowie z 31.1.2013 r., I ACa 1360/12, Legalis.

<sup>35</sup> Art. 353<sup>1</sup> KC; zob. wyr. SA w Gdańsku z 19.4.2013 r., V ACa 177/13, Legalis.

<sup>36</sup> Wyr. SA w Poznaniu z 4.9.2013 r., I ACa 507/13, Legalis.

<sup>37</sup> T. Dyś, Nieuczciwa; T. Skoczny, w: J. Szwaja (red.), Ustawa, 2006, s. 603.

<sup>38</sup> Zob. J. Sroczyński, M. Mioduszewski, w: M. Zdyb, M. Sieradzka (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2016, s. 706 i n.

<sup>39</sup> T. Dyś, Nieuczciwa, s. 642 i n.

Ich ocena wymaga zbadania ich realności, gdyż opłaty dodatkowe często stanowią opłaty ukryte<sup>40</sup>. W celu ustalenia charakteru opłat dodatkowych sądy badają ekwiwalentność świadczeń stron umowy<sup>41</sup>. Mogą one przybrać postać odrębnych umów, co dotyczy usług rzekomo świadczonych przez sprzedawcę na rzecz dostawcy. Jak wskazał TK w wyroku z 16.10.2014 r. (SK 20/12), przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU „nie wyklucza możliwości zawierania umów, których mocą jedna ze stron zobowiąże się do uiszczenia oznaczonej sumy pieniężnej w zamian za świadczenia polegające na reklamie lub szeroko rozumianej promocji towarów albo innego rodzaju świadczenia związane z transportem, składowaniem lub ekspozycją towaru, który to towar jest – co należy podkreślić – przedmiotem umowy sprzedaży (jest nabywany i odsprzedawany dalej przez sieć). Tego rodzaju zachowanie sieci handlowej nie może zostać zakwalifikowane samo w sobie jako czyn nieuczciwej konkurencji, chyba że *in casu* zostanie wykazane, że opłaty utrudniają dostawcy dostęp do rynku”.

Trzecia kategoria opłat półkowych to rabaty pieniężne nazywane też upustami czy rabatami posprzedazowymi. W zakresie kwalifikacji tych opłat jako opłat półkowych pojawia się pytanie, kiedy premię od obrotu można uznać za rabat posprzedazowy.

Niezależnie jednak od rodzaju (typu) zastrzeżonej w umowie opłaty półkowej konieczna staje się indywidualna ocena jej charakteru. Okoliczności towarzyszące pobieraniu określonej opłaty (półkowej) mogą potwierdzać lub nie jej dopuszczalność. Trybunał Konstytucyjny we wspomnianym wyroku z 16.10.2014 r. podkreślił, że sąd powszechny orzekający na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU powinien szczegółowo ocenić i zróżnicować każdy wypadek pobrania spornej opłaty w zależności od towarzyszących temu okoliczności faktycznych i prawnych. W szczególności biorąc pod uwagę:

- 1) czy opłaty były przedmiotem negocjacji oraz zostały zastrzeżone w pierwszej umowie łączącej strony, czy też zostały wprowadzone na etapie realizacji tejże umowy w drodze zgodnych oświadczeń woli stron albo jednostronnej czynności faktycznej jednej z nich;
- 2) czy opłaty zostały zastrzeżone w sposób precyzyjny *ab initio*, czy też postanowienia umowy w tym zakresie miały charakter odsyłający do późniejszych jednostronnych czynności jednej ze stron lub nadano im formę blankietową;
- 3) czy poboru opłat dokonano w sposób transparentny;

---

<sup>40</sup> Zob. J. Sroczyński, M. Mioduszewski, w: M. Sieradzka, M. Zdyb (red.), Ustawa, 2016, s. 699 i n.

<sup>41</sup> Zob. wyr. SN z 25.10.2012 r., I CSK 147/12, Legalis.

- 4) czy opłaty zastrzeżono na dalszym etapie realizacji umowy pierwotnej z mocą wsteczną;
- 5) czy opłaty zastrzeżono w zamian za świadczenia rzeczywiście spełnione przez pobierającego opłatę;
- 6) czy opłaty zostały zastrzeżone w sposób proporcjonalny dla dostawcy.

Trybunał Konstytucyjny zwrócił też uwagę na konieczność dokonania oceny proporcjonalności zastrzeżenia opłat przez sąd, który w tym zakresie powinien ocenić, czy opłaty są: przydatne do realizacji celu dostawcy, niezbędne z uwagi na przedmiot prowadzonej działalności gospodarczej oraz nie wiążą się z nieadekwatnymi obciążeniami dostawcy.

Trybunał Konstytucyjny wskazał na cel przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU, którym jest przeciwdziałanie nadużyciom pozycji rynkowej przez przedsiębiorców w relacjach z innymi przedsiębiorcami, które skutkują utrudnieniem dostępu do rynku. Jego wprowadzenie wynikało z potrzeby przeciwdziałania praktykom przedsiębiorców o silnej pozycji rynkowej. Podmioty te pobierały opłaty za:

- 1) przyjęcie towaru do sieci sprzedaży,
- 2) umieszczenie na półkach sklepowych,
- 3) wpisanie towaru do sieci teleinformatycznej nabywcy,
- 4) konsultacje z nabywcą,
- 5) ekspozycję towaru,
- 6) reklamę towaru,
- 7) usługi logistyczne,
- 8) usługi marketingowe,
- 9) wprowadzenie nowego towaru do sprzedaży,
- 10) „bonusy od obrotów”,
- 11) „rabaty potransakcyjne”<sup>42</sup>.

W związku z tym, że wykładnia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU stanowi przedmiot licznych rozbieżności, warto podać jego właściwe rozumienie. Niewłaściwej czy raczej automatycznej interpretacji przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU należy upatrywać w jego konstrukcji. Pewne niezrozumienie natomiast wynika z dość powszechnie przyjętej i stosowanej wykładni, która uwzględnia cel jego wprowadzenia do przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (powyżej określone przeciwdziałanie praktykom dużych sieci handlowych, które mają przewagę kontraktową, oraz potrzeba zapewnienia ochrony

---

<sup>42</sup> Wyr. TK z 16.10.2014 r., SK 20/12.



mniejszym dostawcom)<sup>43</sup>. Pomimo że w orzecznictwie sądowym i w doktrynie podkreśla się, iż przepis ten ma za zadanie chronić wolny dostęp do rynku<sup>44</sup>, a norma prawna zawarta w przepisie art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU ma na celu ochronę interesów dostawców w kontaktach z przedsiębiorcami<sup>45</sup>, którzy mają istotną przewagę kontraktową, nic nie uzasadnia automatyzmu jego stosowania przez sądy. Nie należy bowiem tracić z pola widzenia celu art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU, którym jest ochrona małych przedsiębiorców przed praktykami przedsiębiorców dysponujących siłą rynkową. Jak słusznie zauważa się w doktrynie, „trudno jest znaleźć uzasadnienie dla ochrony dostawców będących wielkimi koncernami o zasięgu globalnym. W tych przypadkach ochrona ta staje się fikcją, o czym w pierwszej kolejności świadczą relacje gospodarcze pomiędzy tymi podmiotami a sieciami handlowymi. Trudno jest w takich przypadkach znaleźć uzasadnienie dla zapewnienia ochrony producentowi czy dostawcy, który dysponuje taką samą lub nawet niejednokrotnie większą siłą rynkową niż sieć handlowa. W takich przypadkach art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU nie powinien znajdować zastosowania”<sup>46</sup>.

W orzecznictwie możemy spotkać stanowisko, że w pojęciu zakazanych opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU, mieszczą się jedynie „czyste opłaty półkowe”, które są opłatami nienależnymi, tj. pobieranymi „za nic”<sup>47</sup>.

Na zakończenie warto wskazać na ustawę z 15.12.2016 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi. Dotyczy ona wprowadzenia pieniężnych kar administracyjnych za nieuczciwe wykorzystywanie przewagi kontraktowej. Warto przybliżyć jej regulacje, zwłaszcza że jej celem jest – podobnie jak art. 15 ust. 1 pkt 4 ZNKU – przeciwdziałanie praktykom dużych sieci handlowych, a zatem ma na celu wzmocnienie pozycji kontraktowej i ekonomicznej producentów i dostawców produktów spożywczych lub rolnych, względem sieci handlowych. W uzasadnieniu ustawy czytamy, że ma ona doprowadzić do „wyeliminowania z łańcucha dostaw żywności stosowania nieuczciwych praktyk handlowych przez segment handlu, w tym handlu wielkopowierzchniowego”.

---

<sup>43</sup> Tak zob. C. Banasiński, M. Bychowska, Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk), PPH 2008, Nr 4, s. 11.

<sup>44</sup> Zob. wyr. SA w Poznaniu z 26.6.2013 r., I ACa 480/13, Legalis.

<sup>45</sup> Tak zob. C. Banasiński, M. Bychowska, Utrudnianie dostępu, s. 11.

<sup>46</sup> D. Wolski, Wybrane zagadnienia.

<sup>47</sup> Zob. wyr. SA w Gdańsku z 19.4.2013 r., V ACa 177/13.