



Opinie

## Opłaty półkowe – kto ma z nimi problem

Grzegorz Kaniecki 12-12-2012, ostatnia aktualizacja 12-12-2012 08:15



źródło: archiwum prywatne



autor: Paweł Gałka

źródło: Rzeczpospolita

### Czy pobieranie opłat za usługi między sieciami handlowymi a ich dostawcami może być korzystne dla obu stron transakcji – analizuje radca prawny

W wyroku z 28 października 2012 r. ( **syg. akt I CSK 147/12** ) Sąd Najwyższy uchylił wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie i przekazał do ponownego rozpoznania sprawę dotyczącą opłat półkowych. Jak doniosła „Rzeczpospolita”, w ustnym uzasadnieniu wyroku sąd wskazał, że na sieci spoczywa obowiązek wykazania, że pobrane wynagrodzenie było uzyskane w zamian za konkretne usługi. Sprawa będzie ponownie rozpatrywana przez Sąd Apelacyjny, a w tym samym czasie w całym kraju pobierane i uiszczane są opłaty za usługi między sieciami i ich dostawcami. Dlaczego? Czy to wpływ złych, dominujących sieci handlowych? A może w istocie opłaty są korzystne dla obu stron transakcji?

Z góry i na bieżąco

Tak zwane opłaty półkowe (ang. listing fee) przywędrowały do Polski razem z zagranicznymi sieciami handlowymi i były prostym przeniesieniem modelu biznesowego stosowanego przez sieci handlowe w Europie Zachodniej. Wprowadzenie zakazu pobierania opłat półkowych było odczytywane jako jeden z przejawów walki z „dominacją zagranicznego kapitału”. Jednocześnie zakaz był odpowiedzią na realny problem pojawiający się na rynku, polegający na konieczności opłacenia przez dostawcę całej marży za ustalony okres z góry. Detaliści (nie tylko w Polsce) żądali, aby dostawca z góry zapłacił określoną kwotę stanowiącą np. 10 proc. przewidywanego obrotu w danym roku kalendarzowym. Takie żądanie powodowało, że całość ryzyka gospodarczego związanego z wprowadzeniem i sprzedażą produktu do danej sieci ponosił dostawca. Uznanie takiej praktyki za delikt z zakresu nieuczciwej konkurencji i zastosowanie art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji było w pełni uzasadnione.

Z czasem jednak sytuacja uległa zmianie i zamiast do opłat pobieranych z góry za dłuższy okres rozliczeniowy przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zaczął być stosowany do opłat pobieranych na bieżąco, w proporcji do wartości sprzedaży. Doprowadziło to do dziwnej sytuacji, którą można byłoby uznać za próbę podważania za pomocą przepisów prawa podstawowej zasady arytmetyki: rozdzielności mnożenia względem odejmowania.

Część orzeczeń „chroniących dostawców” może w istocie osłabić ich pozycję

Przyjmowana przez część sądów praktyka prowadziła do sytuacji, gdy żądanie np. miesięcznej opłaty w wysokości 10 proc. obrotu było niezgodne z prawem, a żądanie obniżenia ceny o 10 proc. było zgodne z prawem. Jeśli bowiem opłata półkowa jest pobierana w tych samych lub zbliżonych okresach, w których wystawiane są faktury za sprzedaż towarów, to z ekonomicznego punktu widzenia dla dostawcy jest bez znaczenia, czy obniża cenę o 10 proc., czy wniesie opłatę w wysokości 10 proc. ceny.

### Przykład:

Opcja 1.: rabat 10% przy cenie 1 zł za 1 sztukę:  $(1 - 10\%) \times 1000 = 900$  zł

Opcja 2.: opłata 10% przy cenie 1 zł za sztukę:  $1 \times 1000 - 10\% \times 1000 = 900$  zł

Niby to samo, a w polskim systemie prawa, o ile żądaniu opłaty lub rabatu towarzyszyłyby sformułowania dotyczące ustalenia asortymentu, wzrostu obrotów lub zobowiązania do wprowadzenia produktu do sieci, o tyle w przypadku rabatu mamy do czynienia z negocjacjami handlowymi, a w drugim przypadku mamy (co najmniej potencjalnie) delikt nieuczciwej konkurencji polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Czy to uczciwe

Czy może wobec tego nieuczciwe jest żądanie obniżania ceny przez sieci handlowe? Oczywiście najlepiej dla dostawców byłoby, gdyby sieci akceptowały ceny bez prób ich obniżenia, ale dla dostawcy korzystne może być również zaakceptowanie niższej ceny, lecz przy jednoczesnym zagwarantowaniu sobie wyższego obrotu, szerszego portfolio dostaw lub realizacji dostaw w korzystny dla siebie sposób. Od kiedy Fenicjanie wymyślili pieniądze, tak odbywają się negocjacje handlowe: „coś za coś”. Niższa cena – tak, ale... w zamian za szerszy asortyment (rabat asortymentowy), zobowiązanie do wprowadzenia nowego produktu w czasie korzystnym dla dostawcy (np. tuż przed kampanią reklamową dostawcy), wyeksponowanie towaru na półce sklepowej zgodne z oczekiwaniami dostawcy (a nie tak jak postanowi kierownik danego sklepu) etc. Każde takie świadczenie ma dla dostawcy wartość. Co do zasady nie ma tu żadnego czynu nieuczciwej konkurencji. I bez znaczenia jest z ekonomicznego punktu widzenia, czy dana kwota zmniejsza cenę jako rabat, czy też jest systematycznie uiszczana opłatą, obok ceny.

Jeśli nie powrócimy do koncepcji cen regulowanych, to nie można zarzucić sieci nielegalnego działania tylko dlatego, że obstaje przy ofercie zakupu pod warunkiem obniżenia ceny sprzedaży lub wprost odmawia zakupu towarów po cenie wyższej niż oferowane przez sprzedającego. W zamian za obniżenie ceny lub opłatę (odrębne wynagrodzenie) dostawca może jednak uzyskać dodatkowe świadczenia ze strony sieci handlowej.

Jak więc ocenić, czy dana opłata jest czynem nieuczciwej konkurencji, czy też jest korzystna dla dostawcy? Przede wszystkim należałoby badać, czy sprzedaż, po odliczeniu opłat, jest dla dostawcy uzasadniona ekonomicznie (czy przynosi zyski). Przyjęcie interpretacji polegającej na uznaniu opłat prima facie za czyn nieuczciwej konkurencji prowadzi do sytuacji, gdy dostawca przez kilka lat za obopólną korzyścią sprzedaje produkt do sieci handlowej, korzystając z efektu skali i nakładów poniesionych przez sieć handlową, a po zakończeniu współpracy kieruje pozew do sądu, podnosząc, że opłaty, które uiszczzał, były czynem nieuczciwej konkurencji. Mimo to najczęściej gdyby mógł, to na takich samych warunkach nadal chętnie i z zyskiem dalej sprzedawałby towary do sieci handlowej.

Dlaczego więc w ogóle sieci handlowe żądały opłat, a nie koncentrowały się na obniżaniu ceny, znając ryzyko z tym związane? Jednym z głównych czynników były kwestie związane z ... rozliczeniami podatkowymi i zasadami wystawiania faktur.

Świadczenia wzajemne mają dla dostawców istotne znaczenie

Nowa praktyka

W związku z wprowadzeniem w ustawie o podatku od towarów i usług zmian dostosowujących ustawę do zasad obowiązujących w UE oraz w związku z interpretacjami ministra finansów (np. interpretacja z 30 grudnia 2005 r. (publ. DzUrz Min. Fin. z 2005 r. nr 5, poz. 22) zdecydowana większość świadczeń ze strony sieci zaczęła być uznawana za usługi i (częściowo mylnie) identyfikowana z usługami marketingowymi. Taka klasyfikacja miała jednak olbrzymią zaletę natury praktycznej. Pozwalała bowiem na wystawienie jednej faktury za usługi marketingowe za dany okres rozliczeniowy. Jednocześnie udzielenie rabatów wiązało się z koniecznością żmudnego przypisywania udzielonych rabatów do poszczególnych faktur i poszczególnych pozycji (linii) na fakturach. Praktyka taka była też

korzystna dla dostawców, których zwalniała z obowiązku wystawiania faktur korygujących i dokonywania zmian w rejestrach sprzedaży VAT.

Sytuacja jednak zaczęła się zmieniać wraz z wprowadzeniem do przepisów możliwości wystawiania zbiorczych faktur korygujących, tj. faktur korygujących odnoszących się do dostaw towarów zrealizowanych w przyjętym okresie rozliczeniowym. Możliwość wystawienia jednej zbiorczej korygującej faktury sprawia, że z punktu widzenia organizacyjno-księgowego równie łatwo jest dziś wystawić fakturę korygującą, jak i fakturę za usługi.

Jakie mogą być więc skutki przyjmowanego w części orzecznictwa kierunku wykładni zmierzającej do „ochrony dostawców”? Skutkiem może być... osłabienie pozycji dostawców. Skoro bowiem sieci handlowe ryzykują uznanie opłat / premii / bonusów etc. za czyn nieuczciwej konkurencji, to lepiej żądać obniżenia ceny w zamian... za nic – gdyż zobowiązanie do świadczenia wzajemnego w zamian za ustalone wynagrodzenie może być, w świetle wielu orzeczeń, zwłaszcza sądów w Krakowie i Poznaniu, uznane za czyn nieuczciwej konkurencji; vide: wyroki Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z 25 lutego 2010 r. I ACa 107/1013 i z 13 października 2010 r. I ACa707/10 oraz wyroki Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 10 grudnia 2008 r. I ACa 1024/08 i z 27 lutego 2009 r. I ACa 94/09, *passim*.

Tymczasem świadczenia wzajemne ze strony sieci handlowych mają dla dostawców istotne znaczenie i nie są utrudnieniem, ale co do zasady ułatwieniem dostępu do rynku. Ustalanie warunków współpracy i zobowiązanie się do przestrzegania określonych zasad w zamian za wynagrodzenie ma ekonomiczną wartość dla dostawców. Wykładnia art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji powinna odwoływać się do natury ekonomicznej stosunków oraz rzeczywistych relacji i intencji stron, a nie sprowadzać się do uproszczonego, schematycznego odczytania przepisów ustawy. W przeciwnym bowiem przypadku stosowanie przepisów prawa przynosi skutki przeciwne do zamierzonych przez ustawodawcę.

Autor jest radcą prawnym, dyrektorem ds. prawnych Unilever Polska, jednego z największych dostawców do sieci handlowych w Polsce. Wiceprezes Polskiego Stowarzyszenia Prawników Przedsiębiorstw  
Rzeczpospolita OnLine

© Wszystkie prawa zastrzeżone

*Żadna część jak i całość utworów zawartych w dzienniku nie może być powielana i rozpowszechniana lub dalej rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie i w jakikolwiek sposób (w tym także elektroniczny lub mechaniczny lub inny albo na wszelkich polach eksploatacji) włącznie z kopiowaniem, szeroko pojętą digitalizacją, fotokopiowaniem lub kopiowaniem, w tym także zamieszczaniem w Internecie - bez pisemnej zgody PRESSPUBLICA Sp. z o.o. Jakiegokolwiek użycie lub wykorzystanie utworów w całości lub w części bez zgody PRESSPUBLICA Sp. z o.o. lub autorów z naruszeniem prawa jest zabronione pod groźbą kary i może być ścigane prawnie.*