

Opłaty na rzecz sieci sklepów nie zawsze są zakazane

W relacjach pomiędzy sieciami handlowymi a dostawcami towarów powszechnie zawierane są porozumienia przewidujące ponoszenie przez dostawców różnego rodzaju opłat związanych ze sprzedażą ich towarów w sklepach danej sieci. Opłaty te określane są zbiorczo mianem „opłat półkowych”. Znaczenie opłat półkowych z punktu widzenia zarówno dostawców, jak też sieci handlowych, powoduje, że coraz częściej stają się one przedmiotem postępowań sądowych.

Czym są opłaty półkowe?

Przepisy bezpośrednio odnoszące się do opłat półkowych zostały uchwalone w 2002 r. pod wpływem głośnych protestów dostawców towarów. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹, wskazuje, że opłatami półkowymi są „inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Definicja ta jest wyrazem niestaranności ustawodawcy. Z jej treści wynika, że marża handlowa stanowi postać „opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Pomimo wskazanego „defektu” w praktyce działalności sądów, opłaty półkowe definiowane są w sposób dość jednoznaczny, jako opłaty, które producent lub dostawca towarów zmuszony jest ponosić w zamian za możliwość sprzedaży swych produktów za pośrednictwem określonej sieci sklepów.

Podstawowe znaczenie dla wyodrębnienia opłat półkowych posiada ich ścisły związek z możliwością dystrybucji towarów za pośrednictwem określonej sieci handlowej, uzależnienie takiej dystrybucji od zgody na ponoszenie tych opłat. Nie ma przy tym znaczenia, jak w ramach poszczególnych umów określane są podstawy dla ponoszenia tych opłat. Samo wskazanie w ramach umowy usług, których wykonanie stanowi podstawę pobierania opłat nie powoduje, że opłaty te nie są uznawane za opłaty półkowe. Obecnie sytuacje w których kwestionowane są przed sądem postanowienia umowne wprost przewidujące ponoszenie opłat za dostęp do sieci należą do rzadkości. W orzeczeniach sądów jako przykłady opłat półkowych wskazywane są najczęściej opłaty związane z usługami marketingowymi, umieszczaniem towarów w gazetkach promocyjnych, usługami logistycznymi, rozwojem

sieci (otwarcie nowych sklepów), czy też opłaty za ekspozycję towarów.

Dla ewentualnego uznania opłat za opłaty półkowe nie ma wpływu sposób w jaki są one uiszczane na rzecz sieci sklepów. Nie ma znaczenia czy są to płatności wykonywane przez dostawców, czy też uregulowanie należności następuje za pomocą wzajemnych potrąceń (co jest w praktyce najczęstszym przypadkiem).

Jednakże zdecydowanie zbyt dużym uproszczeniem byłoby stwierdzenie, że wskazane przykłady opłat zawsze będą uznawane za niezgodne z prawem.

Kiedy opłaty na rzecz sieci handlowych nie będą zakazane?

Powyżej wskazana konieczność istnienia ścisłego związku pomiędzy dokonywaniem określonych płatności na rzecz sieci handlowych

¹ Dz.U.2003.153.1503 z późn. zm.

a dopuszczeniem towarów do sprzedaży powoduje, że znaczna część opłat pobieranych od dostawców nie będzie uznawana za opłaty półkowe.

Charakteru opłat półkowych nie będą posiadały opłaty, których poniesienie nie jest koniecznym warunkiem przyjęcia towarów określonego dostawcy do sprzedaży, lecz które świadczone są w zamian za pewne dodatkowe usługi ze strony sieci handlowych. Tytułem przykładu, niezgodne z prawem jest porozumienie zawarte pomiędzy dostawcą a siecią handlową, na podstawie którego dostawca uzyskuje możliwość dodatkowej ekspozycji swoich towarów na stojakach w strefie kas w hipermarkecie, o ile zawarcie takiego dodatkowego porozumienia nie jest warunkiem przyjęcia jego towarów do sprzedaży. Opłata za taką ekspozycję nie będzie kwalifikowana jako zakazana. Opłata nie jest bowiem w tym wypadku ponoszona „za przyjęcie towaru do sprzedaży”, lecz za dodatkową rzeczywiście świadczoną usługę ze strony sieci handlowej.

Podobnie, zgodne z prawem będzie uzyskanie przez sieć handlową płatności od dostawcy z tytułu porozumienia, zgodnie z którym dostawca gwarantuje sobie określoną powierzchnię ekspozycyjną na półkach sklepu. W tym przypadku, pomimo, że mamy do czynienia z opłatą półkową w potocznym rozumieniu (dostawca płaci za miejsce na półce), pobieranie tych opłat nie będzie sprzeczne z prawem. Oczywiście pod warunkiem, że brak zgody dostawcy na płacenie za półkę nie spowodował faktycznie wyeliminowania jego produktów ze sprzedaży.

System prawny nie wyklucza możliwości umieszczenia w umowie z dostawcą klauzul przewidujących świadczenie określonych usług związanych ze sprzedażą produktów za wynagrodzeniem dla sieci handlowej. Niedopuszczalne jest jedynie takie kształtowanie porozumień, w których zapłata za usługi dodatkowe ze strony dostawcy będzie niezbędnym warunkiem dla dopuszczenia towarów do sprzedaży w placówkach handlowych określonej sieci.

Ocena postanowień umownych

Z powyższego wynika, że kluczowym zagadnieniem w wypadku sporu pomiędzy dostawcą a siecią jest ocena, czy określona płatność stanowi faktycznie opłatę związaną z samym przyjęciem towaru do sprzedaży, czy też stanowi opłatę za usługi dodatkowe świadczone przez sieć. Ocena ta powinna zawsze mieć charakter indywidualny i powinna uwzględniać zarówno okoliczności zawarcia umowy, jak też późniejszą praktykę jej wykonywania. Złożoność okoliczności, w jakich mogą być zawierane poszczególne kontrakty, nie pozwala na przyjęcie generalnych rozstrzygnięć w tym zakresie, jednak można wyodrębnić pewne przewodnie kryteria, którymi kierują się sądy przy dokonywaniu oceny charakteru opłat.

Po pierwsze, istotne znaczenie posiada umiejscowienie poszczególnych postanowień przewidujących opłaty na rzecz sieci. Umieszczenie postanowień przewidujących opłaty na rzecz sieci handlowej w ramach ogólnych warunków umów, które są powszechnie stosowane do umów z dostawcami, stanowi wyraźną wskazówkę, że dostawca nie miał realnego wpływu na treść tych postanowień i że ich zastosowanie nie jest dobrowolne. W takim wypadku możliwe jest również stwierdzenie, że dostawca bez wyrażenia zgody na ponoszenie poszczególnych opłat nie zostałby dopuszczony do sieci. Pozwala to na kwalifikację określonych opłat jako zakazanych opłat półkowych. Pośrednim dowodem, że określone płatności stanowią w istocie konieczny warunek sprzedaży towarów dostawcy jest również posługiwanie się podobnymi postanowieniami umownymi w umowach ze wszystkimi kontrahentami.

Po drugie, istotne jest stwierdzenie, czy rzeczywiście były wykonywane usługi na rzecz dostawcy, które stanowiły podstawę uiszczenia opłat na rzecz sieci. Ustalenie, że opłaty były świadczone za przewidziane umową usługi (np. doradztwo marketingowe), które faktycznie nie były wykonywane, przemawiają za stwierdzeniem, że rzeczywistym celem ponoszenia opłat było uzyskanie dostępu bądź utrzymanie sprzedaży towarów w danej sieci handlowej.

Po trzecie, wskazówką jaki charakter mają opłaty, jest stosunek pomiędzy wartością opłat, a wartością świadczenia otrzymywanego w zamian przez dostawcę. Rażąca „nierówność” świadczeń stron umowy stanowi poszlakę przemawiającą za stwierdzeniem, że mamy do czynienia z zakazaną opłatą półkową.

Jakie są konsekwencje stosowania sprzecznych z prawem opłat półkowych?

Pobieranie opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży jest sprzeczne z obowiązującym prawem. Zgodnie z przepisami kodeksu cywilnego, postanowienia umowne, które są sprzeczne z prawem uważa się za nieważne. Za nieważne powinny zostać uznane zatem postanowienia przewidujące uiszczanie na rzecz sieci handlowych zakazanych opłat półkowych.

Stwierdzenie nieważności postanowień umownych, na podstawie których dostawcy wpłacali opłaty półkowe otwiera drogę do ich odzyskania. W takim wypadku opłaty te traktuje się jako uiszczone bez podstawy prawnej i tym samym podlegające zwrotowi na podstawie przepisów o bezpodstawnym wzbogaceniu. Dostawcy jednak powinni pamiętać, że ewentualne dochodzenie zwrotu poniesionych opłat jest możliwe wyłącznie w granicach, w jakich opłaty te nie uległy jeszcze przedawnieniu, a okres ten wynosi 3 lata od dnia pobrania opłaty.



Krzysztof Zięba

Aplikant Radcowski
i Starszy Prawnik
w Kochański Zięba
Rąpała i Partnerzy

Specjalizuje się w sprawach z zakresu ochrony praw własności intelektualnej oraz postępowaniach procesowych z zakresu zwalczania nieuczciwej konkurencji prowadzonych dla klientów, między innymi z sektora szybko zbywalnych artykułów konsumpcyjnych, chemicznego, farmaceutycznego oraz żywności, leków i kosmetyków, a także z sektora motoryzacyjnego.