

RABATY HANDLOWE

RAPORT PODSUMOWUJĄCY PROWADZONE PRZEZ PREZESA UOKiK
POSTĘPOWANIA WYJAŚNIAJĄCE DOTYCZĄCE RABATÓW
HANDLOWYCH STOSOWANYCH W RELACJACH SIECI HANDLOWYCH
Z DOSTAWCAMI PRODUKTÓW ROLNYCH LUB SPOŻYWCZYCH



Departament Przewagi Kontraktowej UOKiK
kwiecień 2021 r.

SPIS TREŚCI

STRESZCZENIE	5
I. ZAGADNIENIA WPROWADZAJĄCE	7
1. Rabaty występujące w relacjach sieci handlowych z ich dostawcami w kontekście założeń ustawy o przewadze kontraktowej	7
2. Zagadnienie rabatów handlowych w orzecznictwie sądowym	10
3. Geneza postępowań wyjaśniających dotyczących polityki rabatowej stosowanej przez największe sieci handlowe w Polsce	12
II. POSTĘPOWANIA WYJAŚNIAJĄCE WS. RABATÓW HANDLOWYCH UZYSKIWANYCH PRZEZ NAJWIĘKSZE SIECI HANDLOWE W POLSCE – OPIS PODEJMOWANYCH DZIAŁAŃ	15
1. Zakres podmiotowy postępowań wyjaśniających	15
2. Zakres przedmiotowy i przebieg postępowań wyjaśniających	19
III. OGÓLNE USTALENIA DOTYCZĄCE UZGADNIANIA RABATÓW HANDLOWYCH PRZEZ PODMIOTY OBJĘTE BADANIEM	21
1. Perspektywa sieci handlowych	21
2. Perspektywa dostawców	22
IV. CHARAKTERYSTYKA I OCENA POLITYKI RABATOWEJ BADANYCH SIECI HANDLOWYCH – USTALENIA DOKONANE W TOKU POSTĘPOWAŃ WYJAŚNIAJĄCYCH	27
1. Kategorie stosowanych rabatów	27
2. Moment ustalania rabatów	32
3. Zmiany zasad udzielania rabatów w trakcie współpracy sieci z dostawcami	36
4. Inicjatywa stron w przypadku modyfikacji rabatów i ustalania rabatów nieokreślonych w obowiązującej umowie	38
5. Przyczyny występowania dostawców z propozycją ustalania rabatów nieokreślonych w obowiązującej umowie lub modyfikacji dotychczasowych rabatów	39

6. Podstawy udzielania rabatów	40
7. Dokumenty stanowiące podstawę rozliczania rabatów	42
8. Dokonywanie zmian zasad udzielania rabatów w stosunku do danej transakcji	44
9. Rabaty, dla których szczegółowe warunki ich udzielania są doprecyzowane w ciągu dalszego trwania relacji handlowych	47
10. Kryteria obowiązujące dostawców przy udzielaniu rabatów	49
11. Rabaty retrospektywne	50
12. Wsteczne ustalanie rabatów	53
V. PODEJRZANE PRAKTYKI Z ZAKRESU POLITYKI RABATOWEJ SIECI HANDLOWYCH ZIDENTYFIKOWANE W PROWADZONYCH POSTĘPOWANIACH WYJAŚNIAJĄCYCH WS. RABATÓW	59
1. Wsteczne porozumienia dotyczące dodatkowych rabatów	59
2. Wsteczne ustalanie rabatów w związku z przedłużaniem się negocjacji	60
3. Kilkukrotne naliczanie rabatów od tego samego obrotu	61
4. Pozostałe zagadnienia	61
VI. PODSUMOWANIE	63
1. Wnioski końcowe – ogólne spostrzeżenia	63
2. Praktyki budzące wątpliwości	64
3. Kierunki dalszych działań Urzędu	66



STRESZCZENIE

Sposób funkcjonowania rynku handlu detalicznego jest jednym z kluczowych czynników wpływających na sytuację podmiotów działających na rynku rolno-spożywczym. W tym kontekście dla dostawców żywności istotne znaczenie ma sposób unormowania ich relacji z sieciami handlowymi.

Struktura rynku handlu detalicznego, na którym zasadniczą rolę odgrywają duże sieci handlowe, sprawia, że w relacjach tych często występują znaczne różnice w zakresie skali działalności gospodarczej kontrahentów (bardzo często mali i średni dostawcy żywności dostarczają swoje produkty do dużych sieci handlowych). To z kolei może skutkować możliwością stosowania przez silniejsze podmioty praktyk zakazanych na mocy ustawy z dnia 15 grudnia 2016 o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi¹ (dalej jako: „ustawa o przewadze kontraktowej” lub „u.p.n.w.p.k.”).

Jednym z najistotniejszych zagadnień, które w omawianym kontekście może stanowić pole do występowania potencjalnych nadużyć, jest sposób ustanawiania warunków przyznawania i rozliczania rabatów udzielanych sieciom handlowym przez dostawców żywności. Z kolei w ramach tego zagadnienia szczególną uwagę poświęcić należy tzw. **rabatom retrospektywnym (retorabatom)**, tj. rabatowi odnoszącym się do sprzedaży dokonanej w minionych okresach rozliczeniowych.

W związku z powyższym, reagując na docierające z rynku sygnały oraz w oparciu o doświadczenia z dotychczas podejmowanych działań, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: „Prezes UOKiK”) w lipcu 2020 r. wszczął szereg postępowań wyjaśniających, mających na celu zbadanie możliwości występowania nieuczciwych praktyk dotyczących udzielania przez dostawców produktów rolno-spożywczych rabatów handlowych, w szczególności rabatów retrospektywnych, na rzecz 19 spośród 20 największych sieci handlowych działających w Polsce. Celem zapoznania się z punktem widzenia obu stron badanych relacji handlowych, do postępowań włączono również 20 reprezentatywnych dla polskiego rynku dostawców produktów rolnych lub spożywczych.

W toku przedmiotowych postępowań zgromadzono szeroki zakres informacji dotyczących warunków funkcjonowania rabatów handlowych, stosowanych w relacjach sieci handlowych z dostawcami produktów rolnych lub spożywczych.

¹ Dz.U. z 2020 r. poz. 1213.



I. ZAGADNIENIA WPROWADZAJĄCE

1. RABATY WYSTĘPUJĄCE W RELACJACH SIECI HANDLOWYCH Z ICH DOSTAWCAMI W KONTEKŚCIE ZAŁOŻEŃ USTAWY O PRZEWADZE KONTRAKTOWEJ

Ustawa o przewadze kontraktowej określa zasady i tryb przeciwdziałania, w celu ochrony interesu publicznego, praktykom nieuczciwie wykorzystującym przewagę kontraktową przez nabywców produktów rolnych lub spożywczych lub dostawców tych produktów, jeżeli to wykorzystywanie wywołuje lub może wywołać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (art. 1 u.p.n.w.p.k.). Ustawa ta znajduje zastosowanie jedynie do relacji handlowych między przedsiębiorcami. Stosuje się ją do umów nabycia produktów rolnych lub spożywczych zawieranych pomiędzy nabywcami tych produktów a ich dostawcami, przy czym:

- pod pojęciem dostawcy, zgodnie z art. 5 pkt 1 u.p.n.w.p.k., rozumieć należy przedsiębiorcę, który wytwarza lub przetwarza produkty rolne lub spożywcze lub odpłatnie zbywa je nabywcy,
- pod pojęciem nabywcy zaś, zgodnie z art. 5 pkt 2 u.p.n.w.p.k., przedsiębiorcę, który bezpośrednio lub pośrednio nabywa od dostawcy te produkty celem ich sprzedaży, odsprzedaży lub przetworzenia.

Na gruncie ustawy o przewadze kontraktowej nie sformułowano odrębnej definicji produktu rolnego lub spożywczego. W tym zakresie odwołuje się ona do definicji środka spożywczego wprowadzonej rozporządzeniem (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającego procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (dalej jako: „rozporządzenie (WE) nr 178/2002”²). Definicja ta obejmuje, przede wszystkim, jakiegokolwiek substancje lub produkty, przetworzone, częściowo przetworzone lub nieprzetworzone, przeznaczone do spożycia przez ludzi lub, których spożycia przez ludzi można się spodziewać.

U.p.n.w.p.k. definiuje przewagę kontraktową jako występowanie znacznej dysproporcji w potencjale ekonomicznym nabywcy względem dostawcy albo dostawcy względem nabywcy (art. 7 ust. 1). Ustawa nie zawiera definicji „znacznej dysproporcji w potencjale ekonomicznym” jednego podmiotu względem drugiego. Miarodajnym wyznacznikiem potencjału ekonomicznego jest jednak odniesienie się do skali działalności danego podmiotu, a w konsekwencji realizowanego przez niego w trakcie danego roku obrotu.

Znajduje to odzwierciedlenie w treści art. 1 ust. 2 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/633 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach między przedsiębiorcami w łańcuchu dostaw produktów rolnych i spożywczych³, zgodnie z którym różnicę w sile przetargowej badanych podmiotów określa się przy wykorzystaniu wyraźnie wskazanych

² Dz.Urz. WE L 31 z 01.02.2002, str. 1, z późn. zm. - Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 6, str. 4633.

³ Dz. Urz. UE. L z 2019 r. Nr 111, str. 59.

progów obrotowych. Także w dotychczasowej praktyce Prezesa UOKiK relacja wysokości obrotów osiąganych przez kontrahentów była podstawowym kryterium wykorzystywanym do stwierdzenia występowania między nimi dysproporcji w potencjale ekonomicznym.

Należy przy tym podkreślić, iż sam fakt posiadania przewagi kontraktowej nie jest zabroniony. Nie-
dozwolone jest natomiast jej nieuczciwe wykorzystywanie, tj. takie, które jest sprzeczne z dobrymi obyczajami i zagraża istotnemu interesowi drugiej strony umowy (lub go narusza).

Pojęcie dobrych obyczajów nie jest zdefiniowane w przepisach prawa, niemniej jednak w licznych orzeczeniach sądowych oraz opracowaniach doktryny⁴, wskazuje się, że należy je rozumieć jako uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym. Ustawa o przewadze kontraktowej, podobnie jak ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów⁵, przyjmuje ekonomiczno-funkcjonalne znaczenie tego pojęcia, stanowiące przeciwwagę dla tradycyjnej koncepcji etyczno-moralnej. Powyższe oznacza, że rozstrzygając sprawę na gruncie u.p.n.w.p.k. należy uwzględniać wszystkie okoliczności faktyczne konkretnego przypadku, przede wszystkim zaś gospodarcze oraz prawne⁶.

Ustawa o przewadze kontraktowej nie precyzuje również jaki interes słabszego podmiotu należy uznać za „istotny”. W związku z tym ocena, czy doszło do zagrożenia lub naruszenia istotnego interesu drugiej strony umowy, wymaga odniesienia się do każdego przypadku indywidualnie. Ocena ta powinna uwzględniać wpływ jaki dana praktyka ma na działalność danego dostawcy. W kontekście rabatów handlowych stosowanych w relacjach sieci handlowych z dostawcami istotną rolę w omawianym zakresie odgrywać może wysokość danego rabatu (rabatów), rozpatrywana z uwzględnieniem zarówno wielkości danej transakcji, wysokości obrotów osiąganych przez dostawcę z siecią, jak i całości działalności dostawcy.

W myśl ustawy o przewadze kontraktowej nieuczciwe wykorzystywanie przewagi kontraktowej polega w szczególności na:

1. nieuzasadnionym rozwiązaniu umowy lub zagrożeniu jej rozwiązaniem;
2. przyznaniu wyłącznie jednej stronie uprawnienia do rozwiązania umowy, odstąpienia od niej lub jej wypowiedzenia;
3. uzależnianiu zawarcia lub kontynuowania umowy od przyjęcia lub spełnienia przez jedną ze stron innego świadczenia, niemającego rzeczowego ani zwyczajowego związku z przedmiotem umowy;
4. nieuzasadnionym wydłużaniu terminów płatności za dostarczone produkty rolne lub spożywcze, w szczególności z naruszeniem przepisów ustawy z dnia 8 marca 2013 r. o przeciwdziałaniu nadmiernym opóźnieniom w transakcjach handlowych⁷.

Trzeba jednak zastrzec, iż powyższy katalog form nieuczciwego wykorzystywania przewagi kontraktowej ma charakter otwarty.

Praktyką potencjalnie naruszającą przepisy ustawy o przewadze kontraktowej może być zatem również stosowanie polityki rabatowej, która w sposób nieuczciwy obniża należności kontrahen-

4 Np. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 13 listopada 1991 r., sygn. akt I ACr 411/91, „Wokanda” 1992/4; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 stycznia 2003 r., sygn. akt II CKN 1097/00, Lex nr 78878; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 czerwca 2003 r., sygn. akt I CKN 473/01, Lex nr 80257; J. Szwaia [w:] „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Komentarz”, Warszawa 2000, str. 122-133; R. Stefanicki, „Dobre obyczaje w prawie polskim”, „Przegląd Prawa Handlowego”, 2002/5.

5 Dz. U. z 2021 r. poz. 275.

6 Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 27 marca 1996, sygn. Akt XVII Amr 5/96.

7 Dz.U. z 2021 r. poz. 424.

tów z tytułu dostawy produktów rolnych lub spożywczych. Mimo tego, że - co do zasady - ustawa o przewadze kontraktowej nie powinna stanowić podstawy do ingerencji Prezesa UOKiK w ustalenia stron w zakresie wysokości ceny produktów dostarczanych nabywcy⁸ możliwe i zasadne jest badanie pod kątem zgodności z u.p.n.w.p.k. praktyk związanych z uzyskiwaniem przez sieci handlowe od dostawców rabatów, w tym rabatów retrospektywnych. Ocena ta wymaga jednak uwzględnienia nie tylko samego brzmienia poczynionych między stronami uzgodnień, ale również całego kontekstu łączących je relacji, w tym momentu dokonania ustaleń czy przebiegu procesu negocjacji. Kontekst ten może bowiem wskazywać, że konkretne uzgodnienia tylko pozornie dotyczą ceny danego towaru, a faktycznie skutkują powstaniem dodatkowych, nieuzasadnionych obciążeń dla dostawcy.

Wśród szerokiego spektrum stosowanych rabatów wyróżnić można takie, które w sposób korzystny wpływają na relacje handlowe między nabywcami, a dostawcami produktów rolnych lub spożywczych. Istotne znaczenie ma właściwe ustalenie granicy między jedną a drugą kategorią. Kwestie te - w tym miejscu jedynie zasygnalizowane - zostaną potraktowane szerzej w dalszej części niniejszego opracowania.

Rabaty są powszechnie stosowanym w gospodarce rynkowej mechanizmem służącym do dokonywania rozliczeń pomiędzy kontrahentami. Mechanizm ten może występować pod różną nazwą, np. premia, bonus, opust czy dyskonto⁹. Występują one zarówno w obrocie profesjonalnym, jak i konsumenckim. Ich ekonomicznym celem zazwyczaj jest zwiększenie sprzedaży danego produktu. Podwyższenie poziomu sprzedaży może wiązać się np. ze zmniejszeniem kosztów stałych danego podmiotu (co z kolei może pozwalać na obniżenie ceny oferowanych produktów). Zwiększenie sprzedaży może również powodować, iż redukcja marży na jednostce produktu nie doprowadzi do zmniejszenia ogólnego poziomu zysku uzyskiwanego przez podmiot udzielający rabatu (zgodnie z zasadą „mały zysk duży obrót”)¹⁰.

Stosowanie rabatów mieści się w granicach swobody zawierania umów, a więc, co do zasady, to do stron należy decyzja co do ich ewentualnego wykorzystania we wzajemnych relacjach. Swoboda ta podlega jednak ograniczeniom wynikającym z przepisów prawa, w szczególności mających na celu przeciwdziałanie występowaniu rozmaitych nadużyć. Oprócz ustawy o przewadze kontraktowej warto wskazać w tym kontekście przede wszystkim na przepisy z zakresu ochrony konkurencji oraz dotyczące zwalczania nieuczciwej konkurencji.

Udzielanie rabatów jest częstym zjawiskiem występującym w relacjach dostawców produktów rolnych i spożywczych z sieciami handlowymi. Charakter tych relacji, często zakładający dokonywanie dużej liczby zróżnicowanych dostaw w długich okresach, powoduje, że stosowanie rabatów w tych relacjach może być szczególnie pomocne z uwagi na możliwość elastycznego regulowania rozliczeń pomiędzy stronami.

Wśród podstawowych rodzajów rabatów, które można zaobserwować w relacjach dostawców produktów rolnych lub spożywczych z sieciami handlowymi wymienić należy:

- rabaty będące wynegocjowaną redukcją ceny z cennika dostawcy (ich udzielenie nie jest uzależnione od spełnienia przez sieć handlową dodatkowego warunku);

⁸ Jak wynika z uzasadnienia do projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi (druk sejmowy nr 790, str. 7) „Należy jednocześnie zauważyć, że zgłaszany problem wysokości cen uzyskiwanych w transakcjach nabycia towarów rolno-spożywczych nie mógł znaleźć rozwiązania w projektowanej ustawie z uwagi na zbyt dużą ingerencję administracji w stosunki umowne między stronami umów”.

⁹ Szmigielski Artur, „Rabaty warunkowe udzielane przez przedsiębiorstwa dominujące w świetle prawa konkurencji Unii Europejskiej: w kierunku bardziej ekonomicznego podejścia.”, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 2016, str. 11.

¹⁰ Sroczński Jarosław. „Rabat retroaktywny a tzw. opłata półkowa: potrzeba racjonalizacji.”, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2.2 (2013): 89-100., str. 92.

- rabaty za osiągnięte wyniki/sprzedaż (ich udzielenie jest uzależnione od osiągnięcia przez sieć handlową określonego poziomu sprzedaży danych produktów);
- rabaty stanowiące wynagrodzenie za usługi sieci handlowej (ich wysokość zazwyczaj określa się jako procent od obrotu danym produktem), m.in.:
 - » rabaty związane z promocją,
 - » rabaty związane z logistyką,
 - » rabaty za przyspieszenie płatności (tzw. skonto);
- pozostałe rabaty, niedające się zakwalifikować do żadnej z ww. kategorii.

Zaproponowany wyżej podział nie jest jedynym możliwym, jednakże w odpowiedni sposób odzwierciedla zakres praktyk stosowanych przez sieci handlowe.

Analizując zagadnienie rabatów uzyskiwanych przez sieci handlowe od dostawców produktów rolnych lub spożywczych szczególną uwagę należy poświęcić tzw. rabatowi retrospektywnym (nazywanym też retrorabatami), tj. rabatowi uzyskiwanym za dokonaną już sprzedaż.

W ogólnym ujęciu takie rabaty polegają na obniżeniu ceny produktów, za które nabywca już zapłacił, pod warunkiem, że w danym okresie (np. tygodnia, miesiąca czy roku) wyniki sprzedaży towaru osiągną minimalną ilość albo wartość (ponadto za tak obliczany rabat może być przewidziane wzajemne świadczenie sieci, np. w zakresie promocji lub logistyki). Korzyść dla dostawcy jest z kolei związana z dodatkowym motywowaniem sprzedawcy detalicznego do zwiększenia ilości dokonywanych u niego zakupów. Stosowanie retrorabatów skutkuje bowiem tym, że podwyższenie poziomu zamówień wpływa również na cenę zakupów dokonanych w przeszłości, a nie tylko cenę zakupów przyszłych, jak w przypadku tradycyjnych obniżek cennika¹¹.

2. ZAGADNIENIE RABATÓW HANDLOWYCH W ORZECZNICTWIE SĄDOWYM

Rabaty retrospektywne są obecne na polskim rynku sprzedaży detalicznej od wielu lat i w związku z tym były one oceniane również w kontekście innych niż ustawa o przewadze kontraktowej przepisów - przede wszystkim w świetle ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹² (dalej jako: „u.z.n.k.”) oraz ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług¹³ (dalej jako: „ustawa o VAT”).

Podstawę dla licznych wyroków sądów powszechnych stanowił art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, m.in. przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży

¹¹ Marek Maciej, „Opłaty półkowe a mechanizmy cenotwórcze”, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 3.9 (2014): 47-61, str. 55.

¹² Dz.U. z 2020 r. poz. 1913.

¹³ Dz.U. z 2020 r. poz. 106, ze zm.

(tzw. opłaty półkowe). W orzecznictwie dotyczącym kwestii stosowania rabatów¹⁴ w relacji dostawca – sieć handlowa zarysowały się dwa główne stanowiska.

Pierwsze z nich wskazuje na to, że rabaty retrospektywne należy traktować jako opłatę niedozwoloną w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Stanowisko to motywowane było brakiem realnego wpływu dostawcy na treść umowy, niedookreślenością przedmiotu świadczenia nabywcy, czy też wprost brakiem ekwiwalentności świadczeń sieci¹⁵. W innych orzeczeniach zajmowano stanowisko odmienne, traktując rabat posprzedażowy jako mechanizm kształtowania ceny, a zatem uchylający się spod kwalifikacji jako opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży¹⁶. Podkreślano jednocześnie, by wszystkie ustalenia stron rzutujące na poziom marż i cen towarów były dokonywane przy zawarciu umowy¹⁷.

Ponadto, innymi zagadnieniami, na jakie zwracano uwagę w judykaturze przy badaniu rabatów udzielanych przez dostawców sieciom handlowym były m.in.:

- konieczność badania handlowego sensu relacji, a nie tylko samych czynników formalno – prawnych, tj. sposobu ustanowienia warunków umownych, swobody ich negocjacji, jednostronności zapisów umownych, narzucania ich kontrahentowi, czy też badania w czym interesie zastrzeżono rabat¹⁸;
- możliwość rezygnacji z któregośkolwiek z rabatów bez rygору zerwania współpracy¹⁹;
- liczba rabatów, które zastrzega się we współpracy między tymi samymi przedsiębiorcami w odniesieniu do tej samej masy towarowej²⁰;
- próg ustalonego obrotu i wysokość przyznanego rabatu²¹.

W odniesieniu do rabatów związanych z wykonywaniem przez sieci handlowe świadczeń na rzecz dostawców w judykaturze najczęściej koncentrowano się na tym, czy ze świadczeniem pieniężnym dostawcy koreluje realnie wykonana usługa sieci. Za czyn nieuczciwej konkurencji uznawano zatem sytuację, gdy opłata dotyczyła świadczenia, które nie przyczyniało się do wzrostu zysków dostawcy²². Występują również orzeczenia, w których sąd badając kwestię ekwiwalentności świadczeń odwołał się do pojęcia „ bonusu godziwego”, oznaczającego istnienie podstaw do uznania, że jest on korzystny dla obu stron.

W omawianym przypadku sąd badał wartość usługi sieci handlowej, a następnie obniżył wysokość należnego jej z tego tytułu wynagrodzenia²³.

W kontekście omawianej problematyki istotne znaczenie ma wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014 r., sygn. akt SK 20/12, w którym to wyroku uznając konstytucyjność art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Trybunał wskazał kryteria, które należy zastosować, oceniając czy dany rabat jest

¹⁴ Przy czym należy mieć na uwadze, że decydująca dla oceny charakteru konkretnego świadczenia powinna być nie nazwa (może być np. rabat, opust, premia czy bonus), lecz jego treść ustalona na podstawie obiektywnej analizy całokształtu okoliczności faktycznych (por. wyrok SN z dnia 6 czerwca 2014 r., sygn. akt III CSK 228/13).

¹⁵ Zob. np. wyrok SA w Warszawie z dnia 30 września 2016 r., sygn. akt VI ACa 1025/15.

¹⁶ Zob. np. wyrok SN z dnia 20 lutego 2014 r., sygn. akt I CSK 236/13.

¹⁷ Zob. np. wyrok SN z dnia 23 lipca 2015 r., sygn. akt I CSK 587/14.

¹⁸ Zob. wyrok SN z dnia 23 października 2014 r., sygn. akt I CSK 597/13.

¹⁹ Zob. wyrok SA w Warszawie z dnia 4 czerwca 2018 r., sygn. akt VII AGa 20/18.

²⁰ Zob. wyrok SN z dnia 23 października 2014 r., sygn. akt I CSK 597/13.

²¹ Zob. wyrok SA w Warszawie z dnia 31 marca 2016 r., sygn. akt I ACa 859/15.

²² Zob. wyrok SA w Warszawie z dnia 2 grudnia 2015 roku, sygn. akt I ACa 357/15.

²³ Zob. wyrok SA w Krakowie z dnia 14 kwietnia 2015 roku, sygn. akt I ACa 90/15.

niedozwoloną „opłatą półkową”. Zaliczono do nich m.in. transparentny charakter opłat, ich proporcjonalność oraz zastrzeżenie opłat za świadczenie rzeczywiście spełnione.

Rabaty retrospektywne były również przedmiotem rozważań sądów administracyjnych, z uwagi na wątpliwości dotyczące sposobu dokumentowania związanych z nimi transakcji na potrzeby podatku VAT. Ostatecznie w celu rozwiania występujących wątpliwości Naczelny Sąd Administracyjny²⁴ orzekł, że naliczenie rabatu posprzedażowego należy dokumentować poprzez wystawienie faktury korygującej oraz, iż nie ma różnic między rabatem posprzedażowym a rabatem w rozumieniu ustawy o VAT. Pogląd ten następnie został również częściowo przyjęty także w orzecznictwie Sądu Najwyższego i sądów powszechnych²⁵.

W związku z tym zasadnym jest przyjęcie, że rabatem retrospektywnym (retrorabatem) jest rabat, upust lub obniżka ceny udzielona w oparciu o fakturę korygującą, o której mowa w art. 106j ustawy o VAT, w związku z sytuacjami wymienionymi w art. 106 ust. 1 pkt. 1 i 2, czyli wtedy gdy:

- pkt 1 - udzielono obniżki ceny w formie rabatu, o której mowa w art. 29a ust. 7 pkt 1 ustawy o VAT;
- pkt 2 - udzielono opustów i obniżek cen, o których mowa w art. 29a ust. 10 pkt 1 ustawy o VAT.

3. GENEZA POSTĘPOWAŃ WYJAŚNIAJĄCYCH DOTYCZĄCYCH POLITYKI RABATOWEJ STOSOWANEJ PRZEZ NAJWIĘKSZE SIECI HANDLOWE W POLSCE

Pierwsze zarzuty dotyczące nieuczciwych praktyk sieci handlowych w zakresie ich polityki rabatowej zostały postawione przez Prezesa UOKiK w 2019 r. spółce Jeronimo Martins Polska S.A. (dalej jako: „JMP”, podmiot prowadzący sieć handlową „Biedronka”, będącą największą siecią handlu detalicznego w Polsce²⁶).

Zarzuty te dotyczyły, stwierdzonej w wyniku przeprowadzonego wcześniej postępowania wyjaśniającego, praktyki polegającej na zawieraniu z niektórymi dostawcami, porozumienia lub aneksu w przedmiocie udzielenia nowego, dodatkowego rabatu jednorazowego w określonej kwotowo wysokości (tzw. rappel extra). Rabat tego rodzaju udzielany był przez dostawcę z tytułu osiągnięcia przez JMP, w upływającym albo minionym okresie rozliczeniowym, określonej wysokości obrotu w odniesieniu do produktów dostarczanych przez tego dostawcę.

Wskazany rabat był niezależny od innego rabatu retrospektywnego, którego niektórzy dostawcy udzielali sieci (tzw. rappelu). Co ważne, zasady udzielania rappelu, m.in. jego procentowa wysokość, czy minimalny próg obrotowy były określone w umowie łączącej strony, podczas gdy rappel extra nie był w niej przewidziany.

²⁴ Uchwała NSA z 25 czerwca 2012 r., nr I FPS 2/12.

²⁵ Affre Joanna, Skoźbowicz Piotr. „„Premia od obrotu”, „rabat posprzedażowy” oraz „opłata inna niż marża handlowa”. Zasada wyrażona w uchwale Sądu Najwyższego z 18 listopada 2015 r. (III CZP 73/15) i jej praktyczne zastosowanie.”, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 4:8 (2015): 41-52, str. 7.

²⁶ Lista największych sieci handlowych oraz hurtowych w Polsce, Rynek spożywczy, NR 2 (63)/2020, str. 49-50.

Postępowanie w sprawie praktyk nieuczciwie wykorzystujących przewagę kontraktową wobec JMP zakończono decyzją z dnia 11 grudnia 2020 r. stwierdzającą stosowanie przez JMP praktyk nieuczciwie wykorzystujących przewagę kontraktową polegających na pobieraniu przez sieć od dostawców produktów rolnych lub spożywczych rabatów na podstawie zawieranych na koniec okresu rozliczeniowego porozumień bez uprzedniego uzgodnienia wysokości tych rabatów oraz warunków ich przyznania i nakazującą zaniechanie stosowania wskazanych praktyk. W konsekwencji na sieć nałożona została kara pieniężna w wysokości 723.381.476,56 zł.

Fakt stosowania nieuczciwych praktyk związanych z rabatami przez największy podmiot działający na rynku handlu detalicznego, sprawił, że zasadne stało się zbadanie działalności jego głównych konkurentów. Zaowocowało to wszczęciem postępowań wyjaśniających dotyczących 19 innych dużych sieci handlowych działających w Polsce mających na celu weryfikację stosowanych przez nie polityk rabatowych.





II. POSTĘPOWANIA WYJAŚNIAJĄCE WS. RABATÓW HANDLOWYCH UZYSKIWANYCH PRZEZ NAJWIĘKSZE SIECI HANDLOWE W POLSCE – OPIS PODEJMOWANYCH DZIAŁAŃ

Na początku lipca 2020 r. Prezes UOKiK wszczął 5 postępowań wyjaśniających mających na celu wstępne ustalenie czy w relacjach sieci handlowych z dostawcami produktów rolno-spożywczych stosowane są rabaty handlowe, których pobieranie, uzasadniałoby wszczęcie postępowania w sprawie praktyk nieuczciwie wykorzystujących przewagę kontraktową (dalej jako: „postępowania wyjaśniające ws. rabatów”).

Przedmiotem zainteresowania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: „UOKiK” lub „Urząd”) były funkcjonujące w obrocie produktami rolnymi lub spożywczymi rabaty, w tym rabaty obrotowe oraz zasady ich przyznawania obowiązujące w okresie od stycznia 2019 r. do czerwca 2020 r. Szczególna uwaga Urzędu skupiała się na rabatach retrospektywnych (retrorabatach).

1. ZAKRES PODMIOTOWY POSTĘPOWAŃ WYJAŚNIAJĄCYCH

Postępowaniami objęto 19 spółek prowadzących sieci handlowe wytypowanych w oparciu o aktualną wiedzę Urzędu na temat największych sieci handlowych działających w Polsce. Postępowaniami nie objęto JMP, z uwagi na toczące się niezależnie wobec niej postępowanie w sprawie praktyk nieuczciwie wykorzystujących przewagę kontraktową.

Szacunkowy udział 19 badanych spółek w obrotach uzyskiwanych na rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi w 2018 r. wyniósł 45%. Uwzględniając również największą sieć, czyli Biedronkę, udział ten wzrasta do 63%²⁷.

²⁷ Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK, sprawozdań finansowych spółek (KRS) i raportu PMR: Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce.

TABELA 1. Obroty netto sieci handlowych ogółem w mld PLN²⁸

Organizator sieci handlowych (sieć)	Obroty organizatora sieci/sieci ogółem w mld PLN		Zmiana 2019/2018
	2018 r.	2019 r.	
Sieć A	22,8	24,8	9%
Sieć B	18,3	18,5	1%
Sieć C	10,7	11,5	7%
Sieć D	10,5	10,6	0%
Sieć E	9,9	10,6	7%
Sieć F	7,9	9,6	21%
Sieć G	7,5	7,7	4%
Sieć H	6,9	8,6	25%
Sieć I	6,5	6,5	0%
Sieć J	5,8	7,6	31%
Sieć K	3,4	3,5	5%
Sieć L	3,2	3,6	11%
Sieć M	2,9	3,1	7%
Sieć N	2,9	4,0	41%
Sieć O	1,9	2,0	4%
Sieć P	1,3	1,5	20%
Sieć R	1,2	1,5	28%
Sieć S	1,1	0,7	-35%
Sieć T	0,3	0,6	114%
RAZEM	125,1	136,7	9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

Należy mieć przy tym na uwadze, że istnieją duże różnice w sposobie organizacji działalności handlowej badanych podmiotów, dotyczące m.in. tego kto jest właścicielem konkretnych sklepów (pojedynczy podmiot, system franczyzowy, ew. brak jednolitej formuły), czy dany podmiot prowadzi

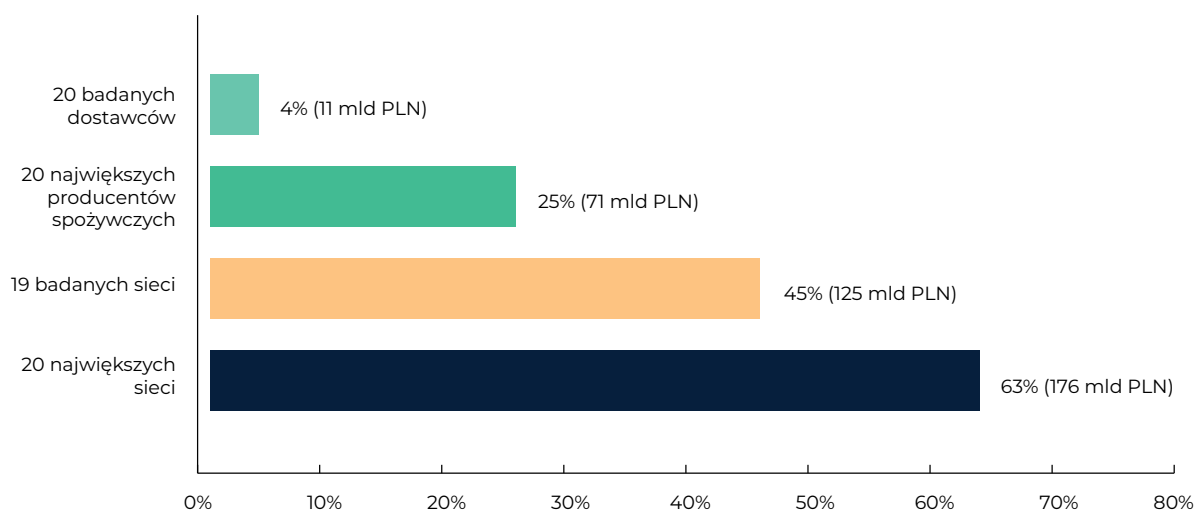
²⁸ W ramach niniejszego opracowania nazwy poszczególnych sieci handlowych zostały zastąpione oznaczeniem literowym lub numerycznym. Numery i oznaczenia przypisane do badanych sieci są różne w poszczególnych tabelach i wykresach zawartych w dokumencie. Np. dana sieć (spółka o określonej nazwie) w jednej tabeli może być oznaczona jako „Sieć A” (oznaczenie literowe), na jednym z wykresów może być pod nazwą „Sieć 10” a na innych „Sieć 15” itp.

sieć pod jedną marką czy kilkoma albo czy w ramach grupy kapitałowej wyodrębniono osobny podmiot odpowiedzialny za zawieranie umów z dostawcami.

Dodatkowo, w oparciu o wiedzę zdobytą w toku dotychczasowych działań Urzędu podejmowanych w ramach tego segmentu rynku, do udziału w postępowaniach wyjaśniających ws. rabatów wytypowano również 20 dostawców sprzedających produkty rolno-spożywcze do sieci handlowych i udzielających w związku z tym rabatów. Dostawcy ci byli producentami różnorodnych produktów rolno-spożywczych. Różna była też skala ich działalności, przy czym nie znalazły się wśród nich bardzo duże podmioty, w szczególności te będące częścią międzynarodowych koncernów spożywczych.

Szacunkowy udział wskazanych podmiotów w obrotach uzyskiwanych na rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi w 2018 r. wynosił 4%.

WYKRES 1. Relacja łącznych obrotów wybranych grup podmiotów do sprzedaży detalicznej żywności ogółem w 2018 r. – z uwzględnieniem badanych spółek organizujących sieci handlowe i dostawców



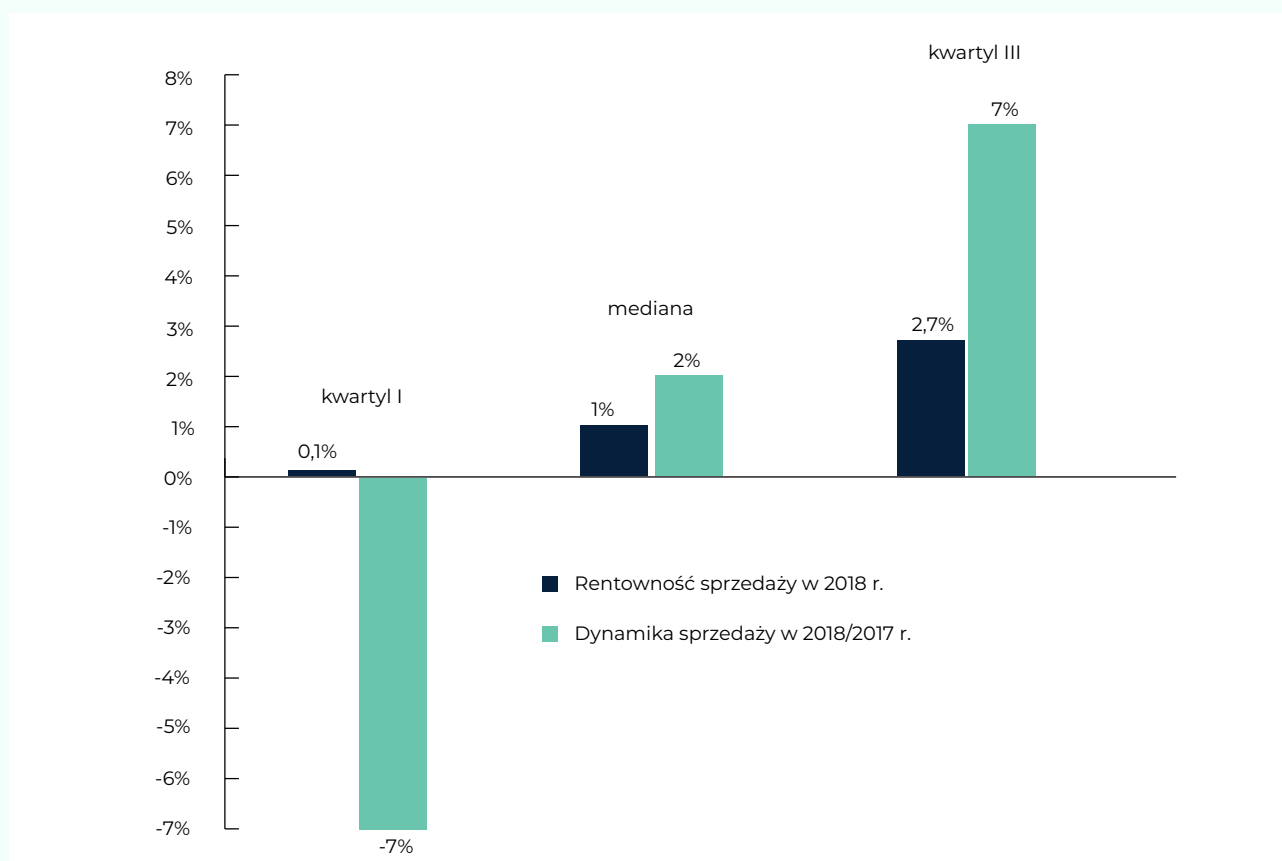
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK, sprawozdań finansowych spółek (KRS) i raportu PMR: Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce.

Wielkość reprezentacji poszczególnych branż w przybliżeniu odzwierciedla ogólną strukturę wartości produkcji i sprzedaży produktów spożywczych. W postępowaniach najmocniej reprezentowana była szeroko rozumiana branża mięsna (7 podmiotów), w tym przetwórstwa i handlu hurtowego mięsem czerwonym (4 podmioty) oraz drobiowym (3 podmioty). Wyodrębniono również dwie inne istotne gałęzie: przetwórców branży owocowo-warzywnej (5 podmiotów) oraz mleczarnie (4 podmioty). Pozostałe podmioty działały w innych sektorach, takich jak przetwórstwo ryb, produkcja przypraw czy przemiał zbóż. Branża mięsna miała również największy udział w strukturze całego polskiego przemysłu spożywczego. Przypadło na nią ok. 26% ogółu wartości produkcji. Na drugiej pozycji znalazła się branża pozostałych produktów spożywczych (ciastkarska, cukiernicza) i produk-

cja napojów z 13% udziałem. W dalszej kolejności są to: branża mleczarska (11%), przetwórstwa owoców i warzyw (8%), paszowa (7%), piekarska (7%), tytoniowa (5%), rybna (4,5%), zbożowo-młynarska (3%) i olejarska (2%)²⁹.

Badani dostawcy byli również grupą zróżnicowaną pod względem dynamiki obrotów oraz rentowności. Prezentuje to poniższy wykres, uwzględniający poszczególne kwartyle wartości tych zmiennych występujących w obrębie badanej grupy 20 dostawców.

WYKRES 2. Rentowność i dynamika sprzedaży dostawców objętych badaniem.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK oraz sprawozdań finansowych spółek (KRS).

Jak wynika z powyższego wykresu, badani dostawcy charakteryzowali się relatywnie niskim poziomem rentowności – jej mediana wynosi tylko 1%, kwartyl I 0,1% a kwartyl III tylko 2,7%. W grupie tej były jednak też podmioty, które w 2018 r. przynosiły straty dochodzące do blisko 5% w stosunku do obrotów jak i takie, które posiadały relatywnie wysoką rentowność sprzedaży tj. ponad 10%. Mediana zmian wielkości obrotów wyniosła tylko 2%. W skrajnych przypadkach był to spadek sprzedaży rzędu 20-30% oraz wzrost w granicach 10-20%.

Badanych dostawców można podzielić również pod kątem liczby obsługiwanych przez nich sieci handlowych. Podmioty te w swoich odpowiedziach mogły wskazać jedną z 19 badanych sieci, jak również dopisać inne sieci handlowe, które są nabywcami ich produktów³⁰. Większość dostawców

²⁹ Tereszczuk Mirosława, „Pozycja polskiego przemysłu spożywczego w Unii Europejskiej”, *Agronomist*, 17.12.2019 r.; <https://agronomist.pl/artykuly/pozycja-polskiego-przemyslu-spozywczego-w-unii-europejskiej>; data pobrania 3.11.2020 r.; opracowano na podstawie danych GUS i Eurostat.

³⁰ W ankiecie inne duże sieci handlowe zdefiniowano w sposób ogólny jako sieci: o znaczącej liczbie sklepów i obrotach.

wskazała w związku z tym operatora sieci Biedronka (JMP). Dodatkowo podawano inne podmioty organizujące sieci, mające zazwyczaj charakter lokalny bądź regionalny (ew. podmioty powiązane z innymi sieciami). Łączna liczba wskazanych sieci wyniosła 28.

2. ZAKRES PRZEDMIOTOWY I PRZEBIEG POSTĘPOWAŃ WYJAŚNIAJĄCYCH

Na początkowym etapie postępowań wyjaśniających ws. rabatów do spółek prowadzących sieci handlowe skierowano pytania dotyczące następujących zakresów tematycznych:

1. organizacji i struktury dostaw, z uwzględnieniem zakupów w ramach grupy kapitałowej oraz poza nią;
2. rodzajów rabatów oraz ich ogólnej charakterystyki i okresu funkcjonowania;
3. pytań szczegółowych do każdego z wymienionych rabatów – mających na celu ustalenie kontekstu udzielania rabatów, w tym czy nie zachodzą okoliczności uprawdopodobniające naruszenie ustawy o przewadze kontraktowej;
4. opisu sytuacji, gdy do udzielenia rabatu spółkom prowadzącym sieci handlowe przez dostawcę doszło po sprzedaży (na podstawie uzgodnień posprzedażowych).

Do dostawców skierowano natomiast pytania dotyczące następujących zagadnień:

1. spółek prowadzących sieci handlowe, do których realizowana była sprzedaż produktów rolno-spożywczych – spośród 19 objętych postępowaniami;
2. nazw i danych teleadresowych innych spółek prowadzących sieci handlowe, do których realizowana była sprzedaż produktów rolno-spożywczych;
3. rodzajów rabatów oraz ich ogólnej charakterystyki i okresu funkcjonowania, a także wskazania inicjatora przyznania rabatu - osobno dla każdej spółki prowadzącej sieci handlowe;
4. szczegółowych kwestii dotyczących każdego z wymienionych rabatów;
5. opisu sytuacji, gdy do udzielenia rabatu spółkom prowadzącym sieci handlowe przez dostawcę doszło już po sprzedaży (na podstawie uzgodnień posprzedażowych);
6. wskazania sieci handlowych, którym udzielono retrorabatów wraz z wielkością wzajemnego obrotu i łączną kwotą retrorabatu.

Analiza odpowiedzi na ww. pytania pozwoliła na skierowanie kolejnych wystąpień do podmiotów objętych postępowaniem. Wzywały one do uzupełnienia niekompletnych odpowiedzi, jak również wyjaśnienia kwestii, które wzbudziły wątpliwości. W tym miejscu zaznaczyć należy, że przedstawione w niniejszym opracowaniu podsumowania statystyczne, zawierające zagregowane dane z zakresu polityki rabatowej badanych sieci handlowych zostały opracowane na podstawie odpowiedzi sieci i dostawców na ankiety przekazane przy pierwszym wezwaniu w ramach postępowań wyjaśniających.

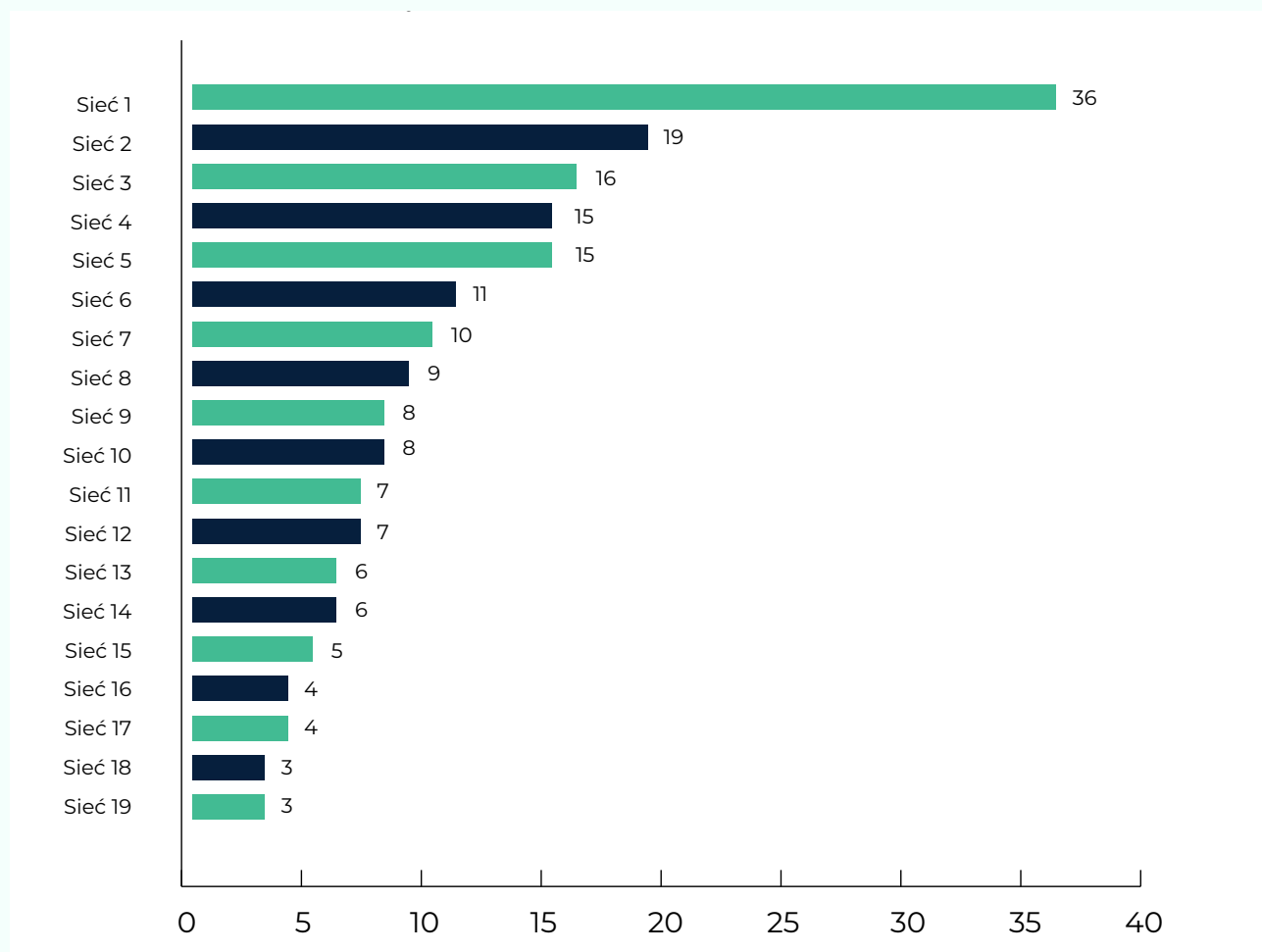


III. OGÓLNE USTALENIA DOTYCZĄCE UZGADNIANIA RABATÓW HANDLOWYCH PRZEZ PODMIOTY OBJĘTE BADANIEM

1. PERSPEKTYWA SIECI HANDLOWYCH

Analiza odpowiedzi poszczególnych sieci handlowych wykazała, że stosowały one ogółem 192 rabaty. Liczba rabatów stosowanych przez poszczególne sieci wahała się od 3 do 36³¹.

WYKRES 3. Liczba rabatów stosowanych przez poszczególne spółki prowadzące sieci handlowe.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

³¹ Liczba ta dotyczy typów stosowanych rabatów. Nie każdy typ rabatu był jednak stosowany w przypadku współpracy z każdym dostawcą, czy też w odniesieniu do całego asortymentu danego dostawcy (z uwagi na skalę działalności badanych sieci, liczba konkretnych rabatów udzielonych przez współpracujących z nimi dostawców jest wielokrotnie wyższa).

W toku postępowań wyjaśniających w sprawie rabatów, spółkom prowadzącym sieci handlowe zadano również pytania dotyczące daty wprowadzenia, daty wycofania i sezonowości stosowanych rabatów.

W spółkach objętych badaniem większość rabatów (86%) została wprowadzona przed rokiem 2019. Przeważająca część rabatów wprowadzonych przed rokiem 2019 funkcjonuje w relacjach dostawców z nabywcami w sposób ciągły.

Spośród 192 wskazanych rabatów, 4 nowe wprowadzono w 2019 r., a 3 w 2020 r. Dla ponad 10% z rabatów nie podano daty ich wprowadzenia, z uwagi na to, że mają one charakter incydentalny i wprowadzane są doraźnie, zgodnie z każdorazowym uzgodnieniem stron i decyzją dostawcy zarówno co do momentu jego wprowadzenia jak i wycofania lub ustalane są indywidualnie na okres promocji.

Dodatkowo warto nadmienić, że jedynie nieco ponad 6% spośród wszystkich 192 analizowanych rabatów miało charakter sezonowy i dotyczyło sprzedaży artykułów sezonowych np. lodów czy arbużów.

2. PERSPEKTYWA DOSTAWCÓW

Zebrane w trakcie postępowania informacje pozwalają stwierdzić, że badani dostawcy dostarczali swoje produkty do od 4 do nawet 21 sieci handlowych. Średnio było to 16 sieci, a według mediany 17. Mediana liczby sieci była najmniejsza w przypadku branży owocowo-warzywnej i mięsa drobiowego – w obu przypadkach wyniosła 11. W przypadku pozostałych branż była ona na poziomie 18-19 odbiorców tego rodzaju.

Relatywnie duża liczba sieci obsługiwanych przez dostawców objętych badaniem nie musi oznaczać braku ich uzależnienia od sieci oraz sama w sobie nie stanowi ograniczenia dla powstawania przewagi kontraktowej sieci nad dostawcą. W przypadku poszczególnych dostawców, nawet jeśli liczba obsługiwanych sieci przekraczała 10 lub nawet 20 – jedna lub kilka z tych sieci mogły mieć decydujący wpływ na wynik finansowy i obroty dostawcy. Istotne znaczenie ma tu również fakt, że utrata przez dostawcę zbytu w jednej sieci niekoniecznie następuje w sytuacji, w której może on istotnie rozwinąć identyczną współpracę z inną.

Różnice w istotności poszczególnych sieci dla ich kontrahentów znajdują odzwierciedlenie w wysokości rabatów udzielanych tym sieciom. Warto zwrócić uwagę, że nie wszystkie obsługiwane przez dostawcę sieci miały na tyle duże obroty i siłę negocjacyjną, aby mogły w ogóle liczyć na udzielanie im rabatów.

Większość dostawców udzielała rabatów znacznej części sieci handlowych, z którymi współpracowała. Liczba dostawców, którzy udzielali rabatów wszystkim obsługiwanim sieciom wyniosła z kolei 6.

20 zbadanych w postępowaniach dostawców udzielało 28 wskazanym przez nich sieciom handlowym łącznie 579 rodzajów rabatów – w analizowanym półtorarocznym okresie (styczeń 2019 - czerwiec 2020). Liczba i wysokość udzielanych rabatów była zróżnicowana w zależności od sektora rynku spożywczego, na którym działał dany podmiot.

TABELA 2. Średnie liczebności rabatów oraz udziały sieci otrzymujących rabat w obrębie poszczególnych branż przemysłu spożywczego.

Branża	Średnia liczba rabatów ogółem udzielanych przez dostawcę w odniesieniu do wszystkich obsługiwanych sieci	Średnia liczba rabatów udzielana przez dostawcę przypadająca na sieć	Średni udział sieci otrzymujących rabat w ich ogólnej liczbie obsługiwanych przez dostawcę
mięso drobiowe	35	2	88%
mięso czerwone	8	1	65%
mleko i nabiał	38	3	83%
wyroby z owoców i warzyw	34	3	83%
Inne	30	2	69%
Razem	29	2	78%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

Jak wynika z powyższej tabeli branżą, w przypadku której największy odsetek sieci uzyskiwał rabaty był „drób” (88%). Najmniejszym udziałem charakteryzowały się podmioty z kategorii „mięso czerwone”. Największą przeciętną liczbą stosowanych różnego rodzaju rabatów wobec sieci charakteryzowało się „mleko i nabiał” (38) a najmniejszą „mięso czerwone” (8). Podobnie sytuacja przedstawiała się w przypadku liczby rabatów przypadających na jedną sieć. Najwyższa liczba rabatów w kategorii „mleka i nabiału” oraz „wyrobów z owoców i warzyw” wyniosła 3. Tylko 1 (w przybliżeniu) rabatem na sieć charakteryzowało się natomiast „mięso czerwone”.

Odrębną kwestią badaną w ramach postępowań był stosunek dostawców do prowadzonej wobec nich polityki rabatowej sieci. Należy mieć przy tym na uwadze, że dostawcy, którzy zostali objęci postępowaniami, byli zazwyczaj podmiotami znacznie słabszymi pod względem potencjału gospodarczego od największych sieci handlowych. To oznacza, że często w trakcie trwania ich relacji z daną siecią mogli nie chcieć podejmować działań zmierzających do ochrony swoich praw, ze względu na obawę o możliwość pogorszenia swojej sytuacji w tych relacjach. Ta obawa mogła również sprawiać, że dostawcy udzielając swoich odpowiedzi unikali ujawniania informacji dotyczących dotykających ich nieuczciwych praktyk.

W powyższym kontekście najważniejsze z pytań kierowanych do dostawców dotyczyły (i) zmiany zasad udzielania rabatów po dokonanej sprzedaży oraz (ii) narzucania jednostronnie korzystnych rabatów przez operatora sieci.

W odniesieniu do pierwszego pytania ponad połowa dostawców stwierdziła, że w ich relacjach z sieciami występuje naliczanie nieprzewidzianych wcześniej rabatów. Zwykle taki rabat wprowadzany był z inicjatywy operatora sieci. Występowały też jednak pojedyncze specyficzne sytuacje proponowania go ze strony dostawcy (dotyczyło to towarów bardzo szybko rotujących np. mleczar-

skich – o krótkim terminie przydatności, a miało to na celu ograniczenie straty związanej z niesprzedaniem części towaru).

Często dodatkowy rabat proponowany przez sieć występował przy negocjacjach związanych z zakończeniem jednego roku rozliczeniowego i rozpoczęciem nowego. Większość sieci stosowała praktykę polegającą na tym, że w przypadku, gdy zamknięcie negocjacji rocznych miało miejsce w trakcie roku kalendarzowego, wystosowywały one żądanie odnośnie rozliczenia postępu warunków handlowych za okres od początku roku.

Jednocześnie można dostrzec po stronie dostawców dążenie do tego, aby ograniczać występowanie tych rabatów. Jeden z dostawców stwierdził, że w zawieranych porozumieniach handlowych dąży on do minimalizacji rabatów retrospektywnych, na rzecz rabatów stałych, uwzględnianych na fakturze w cenniku stosowanym przy każdej bieżącej sprzedaży. W takim układzie ustalone od początku zasady współpracy nie podlegają później znaczącym zmianom, wskutek czego nie powodują one ryzyka utraty płynności finansowej czy też gwałtownej zmiany dochodowości zawartego porozumienia handlowego.

Z drugiej strony dostawcy niejednokrotnie wskazywali też, że zmiany zasad rabatowania mogą wynikać ze zmieniających się wspólnie celów sprzedażowych na podstawie trendów na rynku np. w okresach świątecznych, kiedy z jednej strony rośnie popyt konsumentów, a z drugiej strony sieci bardziej intensywnie konkurują między sobą o pozyskanie klientów, obniżając ceny dla konsumentów.

W odniesieniu do pytania drugiego dotyczącego występowania jednostronnie narzucanych rabatów, mniej niż co szósty dostawca (15%) stwierdził, że niektóre rabaty mają taki charakter i/lub są wymuszane przez silniejszą stronę. Dostawcy zwykle wyjaśniali, że rabaty nie były wymuszane silniejszą pozycją rynkową, a miały być one wynikiem negocjacji w ramach relacji biznesowych, wobec czego uważali je za zasadne. Twierdzono, że retrorabaty mogą być czynnikiem motywującym sieci do dokonywania zakupów. Ponadto mogą być one stosowane również w związku z podwyżkami, które dostawca wprowadza do swojego cennika.

Część dostawców wskazywała na problemy wynikające ze stosowania rabatów, przy czym co do zasady dotyczyło to tylko niektórych sieci, z którymi współpracowali. Zastrzeżenia te dotyczyły nadmiernego wpływu rabatów na wyniki finansowe dostawcy, czy też zbyt małej przejrzystości stosowanych rozwiązań.





IV. CHARAKTERYSTYKA I OCENA POLITYKI RABATOWEJ BADANYCH SIECI HANDLOWYCH – USTALENIA DOKONANE W TOKU POSTĘPOWAŃ WYJAŚNIAJĄCYCH

1. KATEGORIE STOSOWANYCH RABATÓW

W postępowaniach wyjaśniających w sprawie rabatów uzyskiwanych przez sieci handlowe, podmiotom tym zadano pytanie o rodzaje rabatów jakie stosują w relacjach z dostawcami produktów rolno-spożywczych. Jak już wcześniej wskazywano przedsiębiorcy ogółem opisali 192 takie rabaty. Można je podzielić na 6 głównych kategorii:

- rabaty będące wynegocjowaną redukcją ceny z cennika dostawcy;
- rabaty za osiągnięte wyniki/sprzedaż;
- rabaty związane z promocją;
- rabaty związane z logistyką;
- rabaty za przyspieszenie płatności (tzw. skonto);
- pozostałe rabaty, niedające się zaklasyfikować do żadnej z wymienionych wyżej kategorii.

Rabaty będące wynegocjowaną redukcją ceny z cennika dostawcy

Rabaty będące wynegocjowaną redukcją ceny z cennika dostawcy stanowiły ponad 10% wskazanych rabatów (20 przypadków). Rabaty te są rabatami wynegocjowanymi przed podpisaniem umowy, rozliczanymi na fakturze zakupowej i są elementem składowym ceny zakupu.

Jako że rabaty te stanowią mechanizm cenotwórczy, zakres ich oceny pod kątem zgodności z przepisami o nieuczciwym wykorzystywaniu przewagi kontraktowej jest ograniczony. Jak już bowiem wcześniej wskazywano ustalanie wysokości ceny, co do zasady, nie powinno być przedmiotem ingerencji ze strony organów administracji³².

Relatywnie duża popularność tego mechanizmu wiąże się z jego prostotą i przejrzystością. Co do zasady polega on na uwzględnieniu obniżki ceny bezpośrednio w wystawionej fakturze potwierdzającej każdą dostawę produktów. Z jednej strony pozwala on sieci na obniżenie ceny za zamów-

³² W uzasadnieniu do projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi (druk sejmowy nr 790, str. 7) wskazano: „Należy jednocześnie zauważyć, że zgłaszany problem wysokości cen uzyskiwanych w transakcjach nabycia towarów rolno-spożywczych nie mógł znaleźć rozwiązania w projektowanej ustawie z uwagi na zbyt dużą ingerencję administracji w stosunki umowne między stronami umów”.

wiony towar, a z drugiej, dla dostawcy, może podnosić konkurencyjność jego produktów. Na rynku występuje przy tym duże zróżnicowanie ww. rabatów pod względem ich wysokości - mogą one wynosić od kilku do kilkudziesięciu procent.

Rabaty za osiągnięte wyniki/sprzedaż

Rabaty za osiągnięte wyniki/osiągniętą sprzedaż stanowiły prawie 27% zidentyfikowanych rabatów (51 przypadków). Są to rabaty przyznawane pod warunkiem przekroczenia w danym okresie (np. miesięcznym, dwumiesięcznym, kwartalnym, półrocznym czy rocznym) ustalonego progu obrotowego. Rabaty z tej kategorii obejmują również takie, których przyznanie zależało od ilości zakupionych towarów. Są to rabaty, które stanowią iloczyn kwoty rabatu przypadającego na jednostkę produktu i ilości zakupionych towarów.

Stosowanie tego rodzaju rabatów może skutkować osiągnięciem korzyści przez obie zainteresowane strony. Zmniejszenie marży na jednostce produktu sprzedawanego przez dostawcę, przy jednoczesnym zwiększeniu obrotu tym produktem, może finalnie prowadzić do zwiększenia osiąganego przez dostawcę zysku. Jednocześnie perspektywa obniżenia ceny jednostkowej powinna mobilizować sieć handlową do podejmowania działań zmierzających do podniesienia poziomu sprzedaży danego produktu.

Ustalenia stron dotyczące rabatów za osiągnięte wyniki/osiągniętą sprzedaż mogą być zróżnicowane z uwagi na dużą różnorodność cech produktów których dotyczą jak i różny rozmiar czy sytuację gospodarczą podmiotów, które dokonują ustaleń. Podstawowe różnice jakie między nimi występują dotyczą wielkości obrotu w danym okresie, od osiągnięcia którego zależy przyznanie rabatu oraz jego wysokości. Stawka procentowa rabatu może wynosić od ułamka procenta, do kilkunastu procent.

Przy ocenie tego rodzaju rabatów należy mieć na uwadze tryb ich uzgadniania, a przede wszystkim fakt, czy warunki udzielenia rabatu (m.in. próg obrotowy warunkujący udzielenie rabatu oraz wysokość rabatu) określone zostały przed nawiązaniem przez strony współpracy na dany okres, czy też do ich ustalenia dochodzi już w trakcie tej współpracy. Jeśli warunki te ustalane są w trakcie trwania współpracy dostawcy z siecią konieczne jest rozważenie, czy tego rodzaju rabat znajduje zastosowanie do przyszłych, czy też minionych okresów rozliczeniowych. Nie powinno budzić wątpliwości, że w drugim z opisanych przypadków dochodzić może do istotnego zagrożenia interesów dostawcy, albowiem w momencie dokonywania transakcji z siecią nie dysponuje on szczegółową wiedzą na temat ceny sprzedawanych przez siebie produktów.

W toku badania odnotowano przypadki, gdy kilka rabatów zależnych od obrotów w różnych okresach nakładało się na siebie, powodując wielokrotne obniżenie ceny tego samego, dostarczonego już towaru. Praktyka ta mogła polegać np. na naliczaniu rabatu rocznego od obrotu, który wcześniej został już objęty rabatem miesięcznym, przy jednoczesnym braku pomniejszenia obrotu na potrzeby obliczania rabatu rocznego o udzielone rabaty miesięczne. Może budzić wątpliwości, czy stosowanie tego rodzaju polityki rabatowej stanowi nadal przejaw kształtowania ceny produktu, czy też jest już nadmiernym obciążeniem dostawców, które w sposób nieuprawniony narusza ich interes.

Kolejna zaobserwowana praktyka polegała na obniżaniu progu obrotowego od osiągnięcia którego w danym okresie zależne jest przyznanie retrorabatu, już po zakończeniu tego okresu, mimo że zakładany początkowo przez strony poziom obrotów nie został osiągnięty. Wskazana praktyka może być uznana za nieuczciwą, w szczególności w przypadku gdy obniżenie progu obrotowego zostaje jednostronnie narzucone przez sieć handlową. Opisane zachowanie może bowiem czynić ustalenia stron w zakresie warunków rabatowania fikcyjnymi, podlegającymi zmianie w zależności od aktualnej potrzeby silniejszej strony umowy.

Na rynku odnotowano również sytuacje, w których wysokość obrotu, będącą warunkiem uzyskania rabatu wyznaczono na tak niskim poziomie, że można podejrzewać, iż próg ten ma charakter pozorny. W takich przypadkach, podobnie jak wtedy gdy nie dochodzi do określenia progu obrotowego, od którego osiągnięcia zależy udzielenie rabatu, osłabieniu może ulec motywacyjny cel stosowania rabatu. W tego typu sytuacjach uzyskanie rabatu przez sieć nie wiąże się bowiem ze zwiększeniem poziomu zakupów produktów oferowanych przez dostawcę.

Rabaty związane z promocją

Ponad 24% wskazanych rabatów (48 przypadków) stanowiły rabaty związane z promocją. Rabaty te dotyczyły promowania produktów dostawcy w celu zwiększenia ich atrakcyjności i konkurencyjności m.in. poprzez:

- ekspozycje półkowe i paletowe;
- umieszczenie produktów dostawcy w gazetkach promocyjnych;
- okresową obniżkę cen;
- udział produktów dostawcy w programie lojalnościowym, w którym odbiorcom oferowane są towary w cenach promocyjnych celem budowania trwałych relacji handlowych.

Przy dokonywaniu oceny tego typu rabatów, zwłaszcza tych dotyczących działań reklamowych i marketingowych podejmowanych przez sieci handlowe, zasadnym jest odwołanie się do orzecznictwa dotyczącego tzw. „opłat półkowych”. Należy mieć bowiem na względzie, że tego typu rabaty w istocie stanowią opłaty uiszczane przez dostawców za świadczenia wykonywane przez sieci, przy czym ich rozliczanie następuje poprzez odliczenie wynagrodzenia sieci (z tytułu świadczonych usług) od ceny produktów dostarczanych przez dostawców. Kluczowe znaczenie ma zatem ustalenie, czy rabaty zaliczane do tej kategorii skonstruowane są jako opłaty wyliczane w sposób automatyczny, czy też są one powiązane z wartością usług świadczonych na rzecz dostawców. Brak takiego związku może sugerować, że dany rabat stanowi dodatkowe, nieuczciwe obciążenie dla dostawcy.

Z uwagi na zróżnicowany charakter rabatów należących do kategorii „promocyjnych”, różna była również ich wysokość (w tym sposób jej ustalenia), sposób ich rozliczania, jak i etap współpracy oraz tryb w jakim strony je uzgadniają.

Wysokość rabatu wahała się od około 1% wartości towaru, którego dotyczy promocja, do kilkudziesięciu procent jego wartości. Kwota rabatu była również określana ryczałtowo.

Rabat promocyjny był uwzględniany zarówno przed transakcją i obejmowany fakturą zakupową, jak i stanowił rabat retrospektywny. W tym drugim przypadku zróżnicowany mógł być sposób obliczania jego wysokości. Mógł się on odnosić do pewnego okresu rozliczeniowego np. tygodnia czy kwartału, ale również być rozliczany po zakończeniu promocji, na podstawie raportu kasowego z ilości towaru sprzedanego w czasie jej trwania.

Do ustaleń pomiędzy dostawcą i nabywcą w omawianym zakresie dochodzić może na etapie zawierania umowy handlowej, często przy uwzględnieniu możliwości jego późniejszego doprecyzowania lub zmiany. Z uwagi na to, że akcje promocyjne mają często charakter czasowy, do takich ustaleń dochodzić może również w czasie trwania relacji handlowej.

Rabaty związane z logistyką

Na kolejną kategorię składają się rabaty związane z logistyką, stanowiące ponad 8% zidentyfikowanych rabatów (17 przypadków). Są to rabaty lub opłaty:

- za możliwość dostawy do centrów logistycznych;
- za pierwszeństwo przy rozładunku produktów;
- za zamówienia pełno-samochodowe;
- za zamówienia na jednorodnych paletach w celu zmniejszenia kosztów logistycznych dostawcy;
- za składowanie towarów;
- za składanie zamówień według ustalonych z dostawcą wariantów.

Rabat stanowiący procent od obrotu stanowi typowy sposób rozliczania opłat za tego typu usługi. Jego wysokość wynosi zazwyczaj kilka procent i może zależeć od rodzaju towaru, którego dotyczy czy też stopnia kompleksowości usługi.

Podobnie jednak jak w przypadku innych usług świadczonych dostawcom przez sieci, np. usług promocyjnych, przy ocenie rabatów logistycznych kluczowe jest ustalenie, czy koszty jakie dostawca ponosi w związku z realizacją usług logistycznych przez sieć mają rzeczywiste odzwierciedlenie w odnoszonych przez niego z tego tytułu korzyściach. Brak jakichkolwiek korzyści osiąganych przez dostawcę mimo udzielenia sieci rabatu związanego z logistyką może rodzić przypuszczenie, że stosowany mechanizm jest nieuczciwy.

Ważne jest także dokonanie weryfikacji, czy czynności wykonywane przez sieć w ramach świadczenia usług logistycznych nie są niezbędne do prowadzenia jej własnej działalności. W przypadku odpowiedzi twierdzącej może zachodzić podejrzenie, że celem zastrzeżenia rabatu związanego z usługą logistyczną jest zwiększenie dochodów sieci kosztem jej dostawców (nie zaś rozliczenie wynagrodzenia za wykonaną na ich rzecz usługę), a w konsekwencji, że tego rodzaju rabat stanowi dla nich nieuczciwe obciążenie.

Rabaty za przyspieszenie płatności (tzw. skonto)

W ramach stosowanych na rynku rabatów wyodrębniono również kategorię rabatów dotyczącą wcześniejszego uregulowania płatności niż termin wynikający z umowy (tzw. skonto) - niecałe 3% rabatów (7 przypadków).

Skonto polega na procentowym obniżeniu ceny i jest przyznawane za zapłatę dokonaną we wcześniejszym terminie. Dostawcy mogą być zainteresowani skróceniem okresu oczekiwania na zapłatę i poprawę bilansu zaangażowanego kapitału. Może on być zrealizowany na wniosek dostawcy, a jego wysokość może być określona procentowo albo kwotowo.

Kluczowym aspektem przy ocenie tego rabatu jest uzależnienie jego użycia od woli dostawcy. Wskazane jest, by to dostawca mógł zdecydować, czy w danej sytuacji w jego interesie jest obniżenie należnego mu wynagrodzenia za dostarczane towary w zamian za szybsze jego uzyskanie. Istotne znaczenie ma także fakt, by skrócenie terminu stanowiło realną korzyść dla dostawcy, nie zaś prowadziło do spełnienia przez nabywcę wymogów przewidzianych w przepisach prawa (np. w przypadku skracania terminów przekraczających 60 dni).

Pozostałe rabaty, niedające się zaklasyfikować do żadnej z wymienionych wyżej kategorii

Ponad 25% rabatów (49 przypadków) nie można było zaliczyć do żadnej z wyżej opisywanych kategorii. Zostały one oznaczone jako „pozostałe rabaty”, a są to m.in. takie rabaty jak:

- rabat od wartości wadliwej dostawy;
- rabat za przyjęcie produktu z krótszym terminem ważności lub niepakowanego zgodnie z umową;
- rabat w celu ochrony faktycznej ceny produktów, która stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa³³;
- rabat za udostępnienie dostawcy usługi finansowania przez bank płatności faktur VAT;
- rabat (opłata) z tytułu udostępnienia dostawcy oprogramowania ułatwiającego przesyłanie dokumentów księgowych drogą elektroniczną;
- rabat za uzyskanie informacji o strukturze odsprzedaży;
- rabat przyznawany w związku z pobieraniem od klientów oraz zwracaniem dostawcy posegregowanych opakowań zwrotnych;
- stały rabat (upust) związany ze współpracą liczony od wartości każdej dostawy produktów. Wyrażony jest w stałej wartości procentowej, uzgodnionej przez strony umowy;
- rabat udzielony incydentalnie w rozliczeniu rozbieżności cenowych nieprzypisanych do konkretnych faktur.

Kategoria ta obejmuje swoim zakresem rabaty o zróżnicowanym - pod względem ich gospodarczej roli, wysokości czy sposobu ustalania - charakterze. Warto odnotować, że udzielenie rabatu może być dla dostawcy sposobem na zmniejszenie ryzyka poniesienia strat. Dotyczy to chociażby sytuacji gdy rabat ma stanowić zachętę do zakupu towaru mającego krótką datę do spożycia lub którego poziom sprzedaży nie spełnia oczekiwań dostawcy. Może on również stanowić sposób rozliczenia skutków dostawy produktu posiadającego wady np. w przypadku terminu przydatności do spożycia niezgodnego z ustaleniami, czy nieodpowiedniego opakowania.

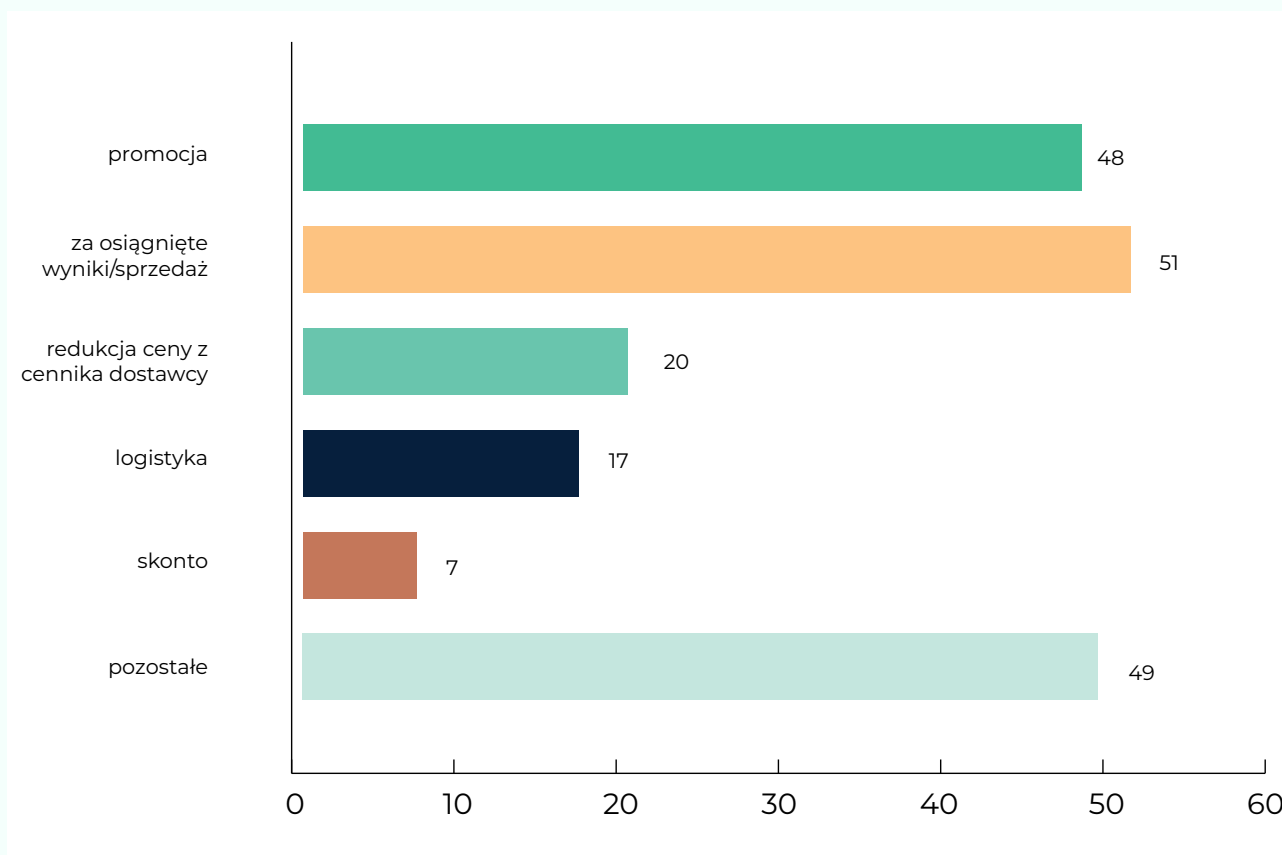
Tak jak w przypadku większości rabatów uzyskiwanych przez sieci handlowe, tak i te należące do omawianej, zróżnicowanej kategorii, należy oceniać biorąc pod uwagę nie tylko samą ich konstrukcję czy wysokość, ale również tryb w którym zostały uzgodnione. Przede wszystkim należy uwzględnić, czy obie strony miały faktyczny wpływ na przebieg prowadzonych negocjacji, czy ostateczne uregulowania uwzględniały choćby niektóre propozycje dostawców oraz w którym momencie funkcjonowania danej relacji prowadzono rozmowy skutkujące wprowadzeniem lub modyfikacją warunków danego rabatu.

³³ Rabat jest wprowadzany przez strony w celu ukrycia faktycznej ceny jednostkowej zakupu towaru na fakturze VAT. Cena zakupu, która stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa pozostaje ukryta dzięki dodaniu do wynegocjowanej ceny netto towaru wartości dodatkowej należności (rabatu) co w efekcie daje cenę fakturową. Dostawcy współpracują z wieloma sieciami sklepów detalicznych, przez co dochodzi do pomyłek i faktury trafiają do błędnych adresatów, w skutek czego ujawniana jest tajemnica przedsiębiorstwa. Zastosowanie tego rabatu pozwala skutecznie ukryć cenę rzeczywistą towaru, która jest znana wyłącznie osobom bezpośrednio zaangażowanym w negocjacje ceny.

W przypadku rabatów związanych z wykonywaniem określonych usług przez sieć (np. rabat z tytułu udostępnienia dostawcy oprogramowania ułatwiającego przesyłanie dokumentów księgowych drogą elektroniczną) należy przede wszystkim brać pod uwagę, czy są one powiązane z wartością usług faktycznie realizowanych na rzecz dostawców.

Opusty, których celem jest ukrycie ostatecznej ceny produktu, mogą być instrumentami wartościowymi dla dostawcy i wprowadzanymi do umowy z ich inicjatywy. W tym przypadku również trzeba jednak uwzględnić, czy sposób ich uzgodnienia faktycznie spełniał wskazane wyżej wymogi.

WYKRES 4. Liczba rabatów według kategorii.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

2. MOMENT USTALANIA RABATÓW

Jednym z kluczowych aspektów przy ocenie kontekstu w jakim ustala się rabat jest moment jego uzgodnienia. Pozycja negocjacyjna dostawcy względem sieci handlowej może bowiem różnić się w zależności od tego czy rabat jest ustalany w chwili nawiązywania relacji handlowej czy też relacja ta trwa już od jakiegoś czasu. Zwłaszcza w tym drugim przypadku może wystąpić sytuacja, w której działalność dostawcy jest w znacznym stopniu uzależniona od kontynuowania dostaw towarów do danej sieci. Wówczas może również wzrosnąć ryzyko, że dany nabywca, mając świadomość przymusowego położenia drugiej strony, będzie starał się to wykorzystać, ustalając zasady współpracy w niekorzystny dla niej sposób.

Wskazane jest zatem, aby **główne ustalenia dotyczące zasad udzielania i wysokości rabatu zostały poczynione przy zawarciu umowy** (czy też przedłużeniu jej na kolejny okres).

Jednocześnie należy mieć na uwadze, że - w przypadku rabatów, których wysokość jest uzależniona od ilości sprzedanych towarów - nie jest możliwe określenie konkretnej kwoty, na którą opiewać będzie dany rabat. W momencie zawierania umowy żadna ze stron nie jest bowiem w stanie dokładnie przewidzieć, jaką ilość produktów sieć handlowa zakupi od dostawcy, a w konsekwencji również jak duży będzie obrót między stronami. W takich sytuacjach można uzgodnić jedynie określony mechanizm rozliczania rabatu, niemniej jednak mechanizm ten powinien zostać ustalony przez strony przed nawiązaniem współpracy na dany okres.

Omawiane zagadnienie było przedmiotem badań prowadzonych w ramach postępowań wyjaśniających ws. rabatów. Zaowocowały one wyodrębnieniem trzech kategorii rabatów, rozróżnianych z uwagi na moment ustalania rabatów.

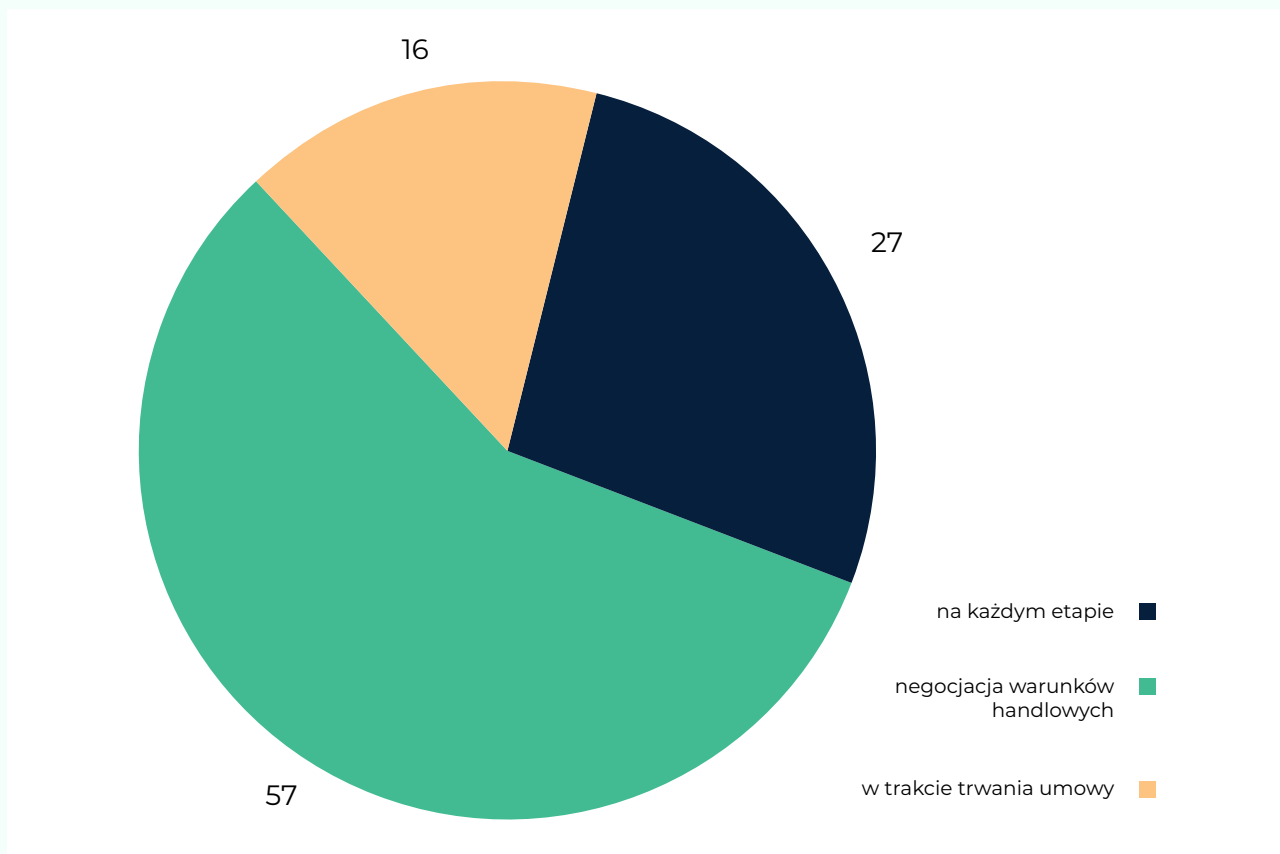
Kategoria pierwsza – mieszczą się w niej rabaty ustalane na etapie poprzedzającym podpisanie umowy, w trakcie negocjacji handlowych. Obejmuje ona ponad połowę zidentyfikowanych w ramach badania rabatów (57%).

Kategoria druga – mieszczą się w niej rabaty, których zasady powstają wyłącznie w trakcie trwania współpracy z danym dostawcą (tzn. po podpisaniu umowy). Obejmuje ona prawie 16% wszystkich rabatów opisanych przez analizowane podmioty. Jako wyjaśnienie występowania tej sytuacji spółki prowadzące sieci handlowe wymieniają, m.in. sytuacje związane z wyprzedażą, promocją czy zwiększoną ilością zamówień.

Kategoria trzecia – mieszczą się w niej rabaty, których zasady udzielania mogą być ustalane zarówno na etapie poprzedzającym zawarcie umowy, jak i w trakcie jej obowiązywania. Obejmuje ona 27% rabatów. Takie sytuacje miały miejsce przede wszystkim w związku z:

- przyjęciem towaru z krótszym niż uzgodniony w umowie terminem przydatności;
- zwiększonymi zamówieniami wpływającymi na obrót;
- uzgodnieniem nieprzewidzianych umową rabatów dodatkowych obniżających cenę zakupu na fakturze;
- rozliczeniem za braki w realizacji obowiązków umownych po stronie dostawcy;
- koniecznością doprecyzowania zasad promocji produktów dostawcy;
- przyjęciem przez sieć handlową produktów z krótszym terminem płatności;
- rabatem udzielonym z tytułu zwiększonego zamówienia (tzw. deal);
- zmianą cennika dostawcy;
- przedłużającymi się negocjacjami.

WYKRES 5. Odsetek rabatów według momentu ustalenia zasad udzielania rabatów w badanych sieciach handlowych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

Stwierdzono, że w 3 sieciach handlowych stosuje się wyłącznie rabaty, których warunki powstają na etapie negocjacji warunków handlowych (pierwsza kategoria rabatów).

Spośród 19 podmiotów prowadzących sieci handlowe objęte badaniem, aż w 14 z nich zasady udzielania rabatów powstają również w trakcie trwania umowy (druga kategoria rabatów).

TABELA 3. Liczba rabatów w podziale na spółki prowadzące sieci handlowe według etapów powstawania zasad udzielania rabatów.

Sieci handlowe	Liczba rabatów w poszczególnych kategoriach		
	Negocjacja warunków handlowych (I kategoria)	W trakcie trwania umowy (II kategoria)	Na każdym etapie (III kategoria)
Ogółem	110	30	52
Sieć 1	27	4	5
Sieć 2	5	2	0
Sieć 3	3	0	1
Sieć 4	4	0	0
Sieć 5	3	0	0
Sieć 6	0	1	14
Sieć 7	6	1	1
Sieć 8	2	3	3
Sieć 9	0	1	2
Sieć 10	5	2	0
Sieć 11	13	1	1
Sieć 12	8	1	0
Sieć 13	13	2	1
Sieć 14	3	2	1
Sieć 15	6	0	0
Sieć 16	3	2	0
Sieć 17	0	5	14
Sieć 18	7	3	1
Sieć 19	2	0	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

3. ZMIANY ZASAD UDZIELANIA RABATÓW W TRAKCIE WSPÓŁPRACY SIECI Z DOSTAWCAMI

Relacje sieci handlowych z dostawcami produktów rolno-spożywczych mają co do zasady charakter długoterminowy, a głównym celem ich nawiązywania jest dotarcie z danym produktem do konsumenta.

Kwestia ta determinuje konieczność reagowania przez strony na zmiany zachodzące na rynku, co może skutkować dokonywaniem modyfikacji w zakresie polityki rabatowej prowadzonej przez sieci handlowe w trakcie ich współpracy z dostawcami. Z uwagi na to, że w przeważającej części przypadków to dostawca jest słabszym podmiotem w danej relacji, będącym bardziej zdeterminowanym do jej utrzymania, uważnego badania wymaga, czy zmiany zasad udzielania rabatów dokonywane podczas trwania współpracy są zgodne z dobrymi obyczajami i nie zagrażają istotnym interesom dostawców.

Oceniając charakter danego rabatu oraz procedurę jego ustalenia, należy mieć na uwadze, że inicjatywa w zakresie tej zmiany może pochodzić zarówno od nabywcy, jak i dostawcy.

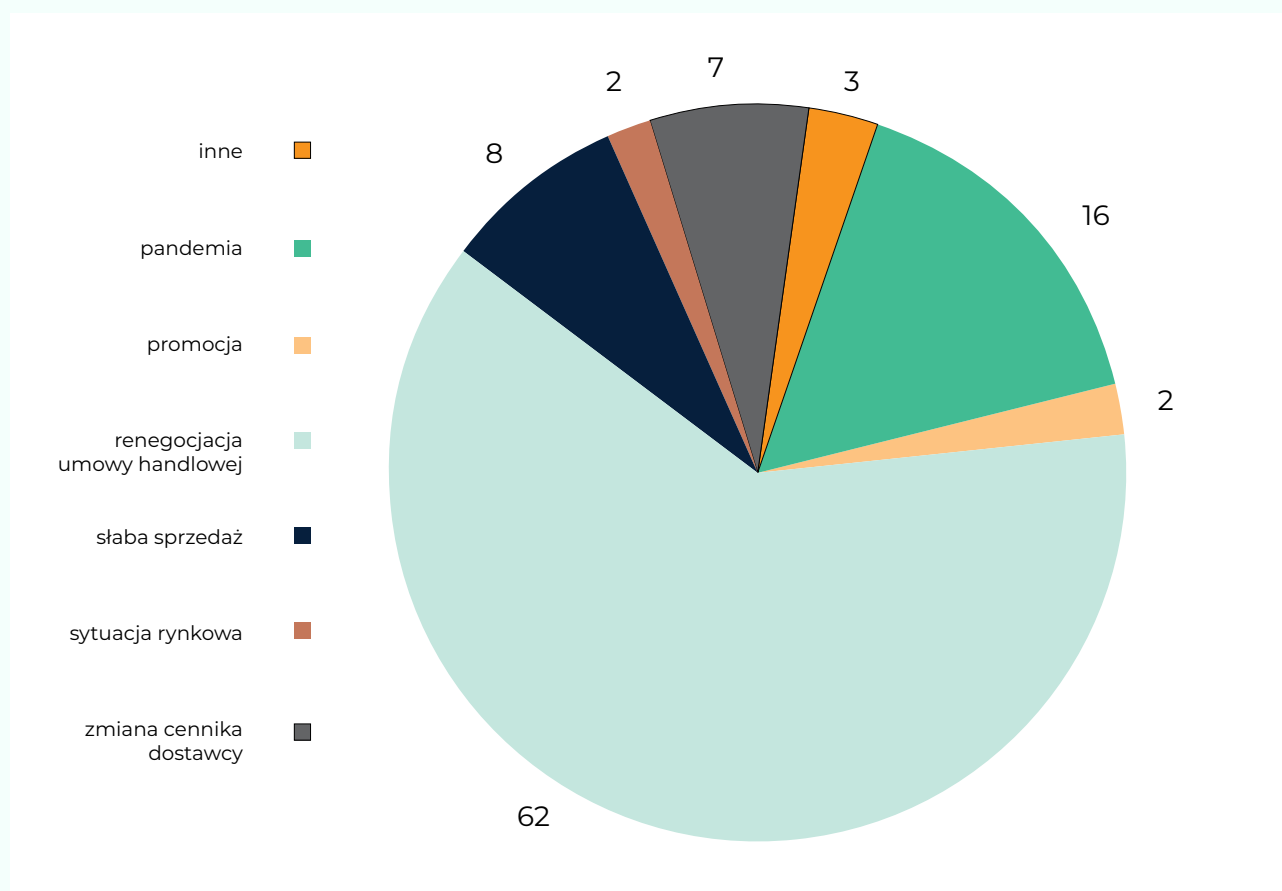
W celu uzyskania informacji na temat skali omawianego zjawiska, w ramach postępowań wyjaśniających podmiotom prowadzącym sieci handlowe zadano pytanie dotyczące zmiany zasad udzielania rabatów w trakcie współpracy z dostawcami oraz o przyczyny tych zmian.

Badane podmioty wykazały, że zasady udzielania rabatów zmieniają się w trakcie współpracy z dostawcami w przypadku 74% (142 rabaty) analizowanych rabatów. Kategoria ta obejmuje również 16 rabatów, co do których zmiany dotyczą ich wysokości, ale nie ogólnych zasad ich udzielania.

Jako przyczyny zmiany zasad przyznawania rabatu w trakcie współpracy z dostawcami sieci handlowe wskazywały głównie na:

- konieczność renegotjacji umowy handlowej na nowy rok współpracy (62% wskazań);
- sytuacje związane z pandemią i wycofanie rabatu przez dostawcę (16% wskazań);
- słabą sprzedaż produktów dostawcy (8% wskazań);
- zmianę cennika produktów przez dostawcę (7% wskazań);
- sytuację rynkową (urodzaj produktu, ceny surowców, zmiany cen u konkurencyjnych dostawców) – 2% wskazań.

WYKRES 6. Przyczyny zmian zasad udzielania rabatów w %.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

Jedna ze spółek prowadzących sieci handlowe zadeklarowała, że w trakcie współpracy z dostawcami zasady udzielania rabatów nie zmieniają się w przypadku żadnego rabatu. W 6 spółkach zasady udzielania rabatów w trakcie współpracy z dostawcami zmieniały się w odniesieniu do każdego rabatu.

W pozostałych sieciach handlowych występowały zarówno rabaty, których zasady nie zmieniają się w trakcie współpracy z dostawcami jak i takie, których zasady podlegają zmianom.

4. INICJATYWA STRON W PRZYPADKU MODYFIKACJI RABATÓW I USTALANIA RABATÓW NIEOKREŚLONYCH W OBOWIĄZUJĄCEJ UMOWIE

Kwestia ustalenia podmiotu, który występuje z inicjatywą w zakresie modyfikacji zasad stosowania danego rabatu, może mieć kluczowe znaczenie w odniesieniu do ewentualnego stwierdzenia wystąpienia nieuczciwego wykorzystywania przewagi kontraktowej. Samo ustalenie, że to podmiot ekonomicznie silniejszy wystąpił z taką inicjatywą nie jest wystarczające do stwierdzenia zaistnienia nieuczciwej praktyki, jednakże częste powtarzanie się takich przypadków może wskazywać na jednostronny charakter jego relacji z kontrahentami.

Spółki prowadzące sieci handlowe opisały przypadki 108 rabatów, które nie były określone w obowiązującej umowie lub były modyfikowane w trakcie trwania współpracy z dostawcami.

Z informacji udzielonych przez te spółki wynika, że z inicjatywą modyfikacji danego rabatu lub udzielenia rabatu nieokreślonego w obowiązującej umowie najczęściej występować mogły obie strony – ponad 86% opisanych przypadków.

W przypadku niecałych 6,5% rabatów, które były modyfikowane lub udzielane dodatkowo (nieokreślone w obowiązującej umowie), z inicjatywą występował tylko dostawca.

Zgodnie z deklaracją spółek prowadzących sieci handlowe, wyłącznie z inicjatywy dostawców wprowadzono modyfikacje rabatów lub ustalono rabaty nieokreślone w obowiązującej umowie we współpracy z 6 podmiotami prowadzącymi sieci handlowe. Natomiast spółki prowadzące sieci handlowe były inicjatorami modyfikacji lub ustalania rabatów nieokreślonych w obowiązującej umowie w 7,4% opisywanych przypadków.

Spółki prowadzące sieci handlowe zapytano również o to w jakiej formie przejawiała się ich inicjatywa w przypadku modyfikacji lub ustalania rabatu nieokreślonego w obowiązującej umowie, tj. czy występowały one z otwartym żądaniem udzielenia omawianych rabatów.

Analiza odpowiedzi poszczególnych spółek wykazała, że tylko 2 sieci występowały do dostawców z żądaniem modyfikacji rabatów lub udzielenia rabatów nieokreślonych w obowiązującej umowie (należy zwrócić uwagę na fakt, że analizowano deklaracje spółek zarządzających sieciami handlowymi).

W przypadku jednej ze spółek dotyczyło to 2 rabatów z kategorii związanej z promocją. Powodem występowania tej sieci do dostawców z żądaniem udzielenia dodatkowego rabatu (nieobowiązującego w umowie) lub modyfikacji rabatu wynikającego z umowy jest sytuacja, kiedy produkty dostawcy słabo się sprzedają.

Druga z ww. sieci dla 5 rabatów podała informację, że sporadycznie mogą wystąpić sytuacje żądania od dostawców udzielenia dodatkowego rabatu, wiążące się z nagłą zmianą warunków na rynku oraz/lub działań konkurencji. Jednak przypadki takie miały charakter incydentalny. Sytuacje, w których żądano dodatkowego, niezgodnionego rabatu dotyczyły przeprowadzenia akcji promocyjnej, osiągnięcia przez dostawcę określonego obrotu, niespełnienia warunków umowy przez

dostawcę (np. dostarczenie towaru nieodpowiadającego warunkom umowy), obniżki ceny wynikającej ze zmniejszenia popytu na dany asortyment, obniżki ceny zakupu wstecz w związku z przedłużającymi się negocjacjami.

Pozostałe podmioty badane w postępowaniu deklarowały, że nie występują do dostawców z żądaniem udzielania rabatów, lecz ustalanie rabatów nieokreślonych w obowiązującej umowie lub modyfikacja dotychczasowych rabatów jest wynikiem propozycji jako element negocjacji handlowych.

5. PRZYCZYNY WYSTĘPOWANIA DOSTAWCÓW Z PROPOZYCJĄ USTALANIA RABATÓW NIEOKREŚLONYCH W OBOWIĄZUJĄCEJ UMOWIE LUB MODYFIKACJI DOTYCHCZASOWYCH RABATÓW

W toku postępowań wyjaśniających w sprawie rabatów podmiotom prowadzącym sieci handlowe zadano pytanie dotyczące występowania przez dostawców z propozycją udzielenia rabatów nieokreślonych w obowiązującej umowie lub modyfikacji dotychczasowych rabatów oraz o określenie przyczyn występowania tych sytuacji.

Najczęstsza sytuacja – obejmująca 54 rabaty, dotyczyła przypadków, w których dostawcy występowali z inicjatywą **zmiany polityki rabatowej w celu zintensyfikowania sprzedaży swoich produktów**. Kategoria ta obejmuje przypadki wynikające m.in. z posiadania nadwyżki towaru po stronie dostawcy, potrzeby zbycia przez niego jego większej ilości, problemu z terminem przydatności do spożycia, wprowadzeniem nowego produktu, a także dążeniem dostawców do realizacji celów sprzedażowych (tzw. targetów) i koniecznością zrealizowania konkretnej wartości obrotów w danym okresie.

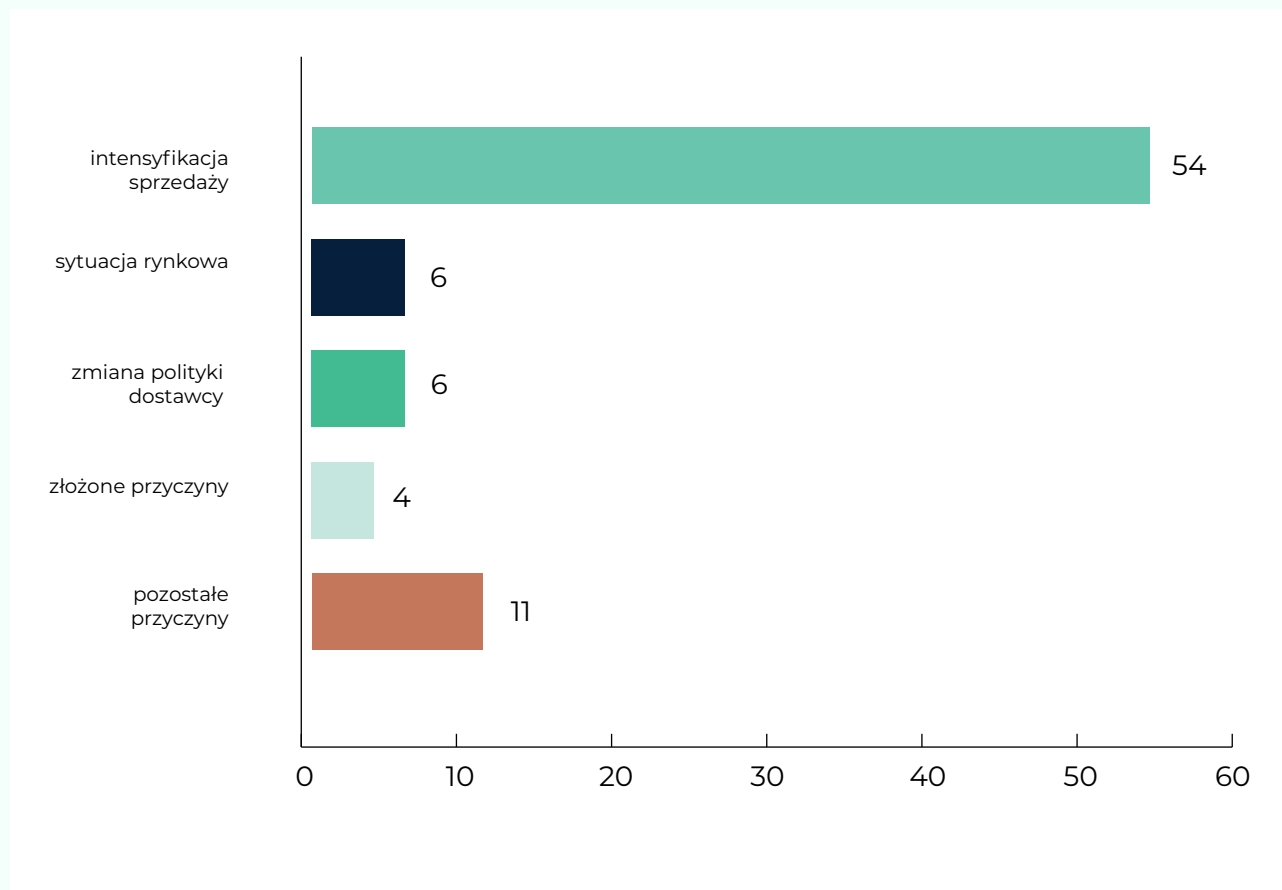
Kolejną kategorią przyczyn, które wpływają na decyzje dostawców związane z udzielaniem omawianych rabatów jest **sytuacja rynkowa** – dotyczy ona 6 rabatów i obejmuje m.in. zmiany cen surowców, zmiany popytu, podaży oraz pojawienie się nowych produktów na rynku.

Kategoria trzecia, wyszczególniona w toku analizy odpowiedzi spółek prowadzących sieci handlowe, obejmuje 6 rabatów. Zebrano w niej **przyczyny powiązane ze zmianą polityki dostawcy** (ceny, rabatowej, cennikowej).

Kolejna grupa obejmuje złożone przyczyny. Wiążą się one zarówno z chęcią intensyfikacji sprzedaży przez dostawcę, zmianą polityki cenowej dostawcy, zmianą etykiet produktów objętych kontraktem oraz wycofaniem produktów w ofercie dostawcy jak i wprowadzeniem nowych.

Do piątej kategorii zaliczono **pozostałe przyczyny**, dotyczące 11 rabatów. Zebrano w niej takie przypadki jak m.in. odchylenia jakościowe produktów dostawcy, działania dostawcy niezgodne z umową (np. dostarczenie towaru nieodpowiadającego warunkom umowy), zmiana rodzaju dostarczanych produktów (ilość, wielkość, wielkość i wartość opakowań), zmiana wymagań transportowych, problemy finansowe dostawców (dostawca zwracał się z prośbą o wcześniejszą zapłatę za towar aby zachować płynność finansową), chęć dostawcy uwzględnienia danego asortymentu w programie lojalnościowym, chęć wznowienia zawieszony współpracy z siecią handlową.

WYKRES 7. Liczba rabatów według przyczyn występowania dostawców z propozycją ustalania rabatów nieokreślonych w obowiązującej umowie lub modyfikacji dotychczasowych rabatów.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

6. PODSTAWY UDZIELANIA RABATÓW

Przepisy prawa nie uzależniają ważności umów zawieranych przez sieci handlowe z ich dostawcami od zachowania konkretnej formy. Strony mogą zatem swobodnie decydować czy dany rabat będzie udzielony na podstawie umowy zawartej w formie pisemnej, dokumentowej, elektronicznej, czy ustnej. Strony mogą również łączyć różne formy zawierania i modyfikacji uzgodnień czynionych w ramach łączących ich relacji, np. na piśmie zawierając umowę określającą ogólne warunki handlowe, a w przypadku ustalania warunków dostaw w konkretnym okresie ograniczyć się do uzgodnień telefonicznych, czy mailowych.

Jakkolwiek strony mają swobodę wyboru formy w jakiej ustalają warunki swojej współpracy, a forma ta powinna umożliwiać zapewnienie sprawności i elastyczności współpracy, należy mieć na uwadze, że **nadużywanie form innych niż pisemna lub elektroniczna może budzić wątpliwości z punktu widzenia prawidłowego zabezpieczenia interesów słabszej ze stron relacji handlowej**. Takie sytuacje mogą skutkować chociażby utrudnieniem weryfikacji, czy dane uzgodnienie nie stanowiło efektu nacisku ze strony sieci.

W ramach przeprowadzonego postępowania spółkom prowadzącym sieci handlowe zadano pytanie o podstawy żądania/udzielania rabatów, tj. czy są to umowy, porozumienia czy też ustalenia korespondencyjne lub ustne.

Najliczniejszą kategorię stanowią umowy (wraz przynależnymi do niej wszelkiego rodzaju porozumieniami, aneksami i załącznikami) zawierane w formie pisemnej lub elektronicznej. W kategorii tej znalazło się 54% rabatów (104 przypadki). W czterech spółkach prowadzących sieci handlowe rabaty ustalano wyłącznie w tej formie, zaś w jednej dotyczyło to 8 na 9 rabatów.

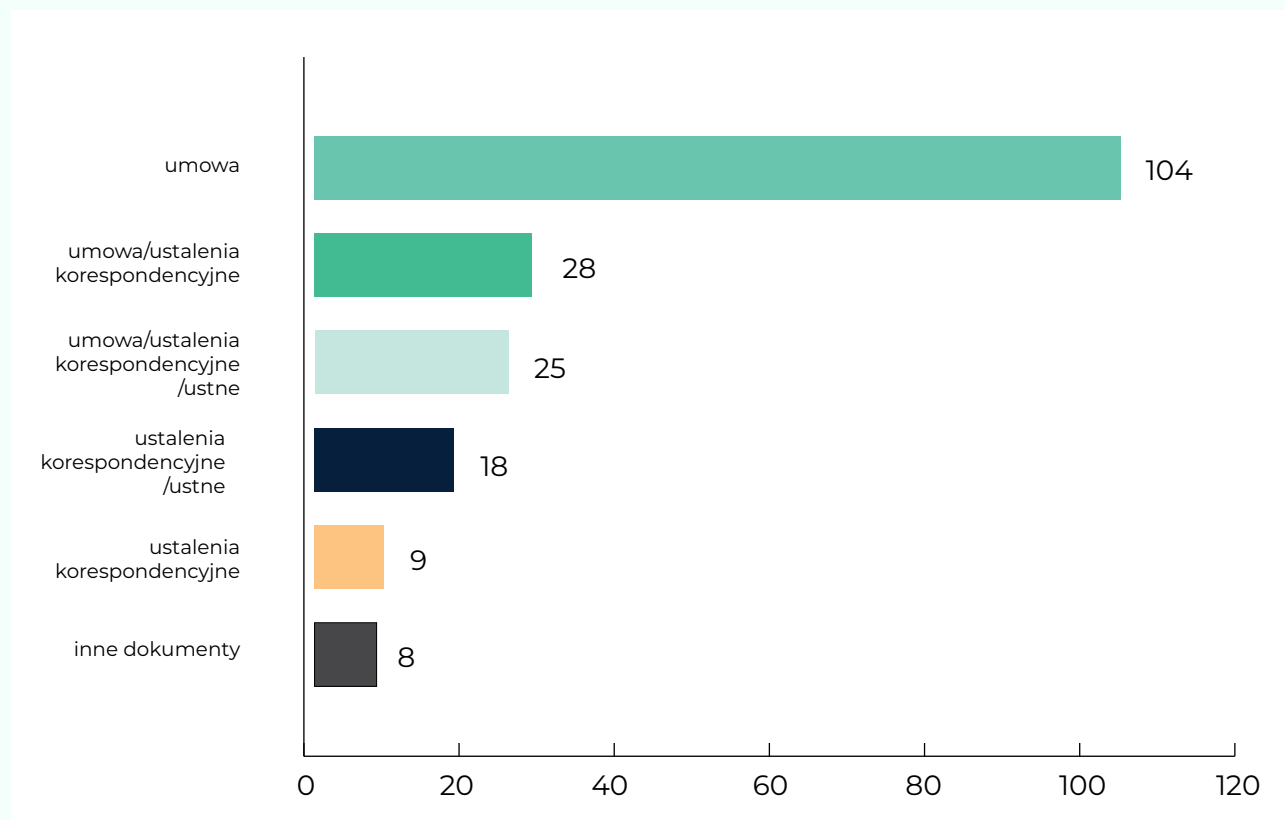
Do kolejnej wyodrębnionej kategorii zaliczono rabaty, które są udzielane na podstawie umów zawieranych w formie pisemnej lub elektronicznej oraz w wyniku ustaleń korespondencyjnych (we współpracy z dostawcami wykorzystywano jednocześnie obie podstawy udzielenia rabatów). W kategorii tej znalazło się prawie 15% rabatów (28 przypadków).

W następnej grupie ujęto rabaty, których podstawę udzielenia stanowiły zarówno umowy zawierane w formie pisemnej lub elektronicznej, ustalenia korespondencyjne jak i ustne. Kategoria ta zawiera 13% rabatów (25 przypadków).

Kategorie, w których podstawą udzielenia rabatu nie była umowa zawierana w formie pisemnej lub elektronicznej, lecz „ustalenia korespondencyjne” i „ustalenia korespondencyjne/ustne,” stanowiły łącznie 14% rabatów (27 przypadków). Warto w tym miejscu odnotować, że w przypadku jednej z badanych spółek podstawą udzielania rabatów były wyłącznie takie ustalenia.

Do kolejnej kategorii zaliczono rabaty, które były udzielane na podstawie innych dokumentów niż wymienione powyżej, takich jak np. fiszki promocyjne czy dokumenty elektroniczne generowane z systemów informatycznych stosowanych przez sieć handlową. W kategorii tej znalazło się ponad 4% rabatów (8 przypadków).

WYKRES 8. Podstawy udzielania rabatów według kategorii.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

7. DOKUMENTY STANOWIĄCE PODSTAWĘ ROZLICZANIA RABATÓW

Do spółek organizujących sieci handlowe skierowano również zapytanie o rodzaje dokumentów, które są podstawą rozliczania rabatów. W wyniku analizy informacji pozyskanych od przedsiębiorców wyodrębniono cztery kategorie opisujące dokumenty stosowane przy rozliczaniu rabatów.

Najczęstszym przypadkiem było stosowanie faktury korygującej. Czyniono to w odniesieniu do 61% rabatów (117 przypadków). Jedna z sieci podała przy tym informację, że w przypadku każdego rabatu występującego w tej sieci, wystawienie faktury korygującej może poprzedzać odpowiednia nota obciążeniowa wzywająca dostawcę do wystawienia tej faktury.

W przypadku 24% rabatów (46 rabatów) wystawiano faktury, niebędące fakturami korygującymi. Dotyczy to sytuacji, w których rabat uwzględniany jest bezpośrednio w cenie towaru wskazanej na fakturze wystawianej przez dostawcę.

W odniesieniu do ponad 7% rabatów (14 przypadków) możliwe było wystawienie zarówno faktury jak i faktury korygującej. W konkretnej sytuacji zależało to od modelu współpracy przyjętego w relacji sieć handlowa - dostawca. Spółki prowadzące sieci handlowe informowały, że w przypadku omawianych rabatów z reguły wystawiane były faktury, jednak występowały nieliczne sytuacje kiedy w rozliczeniu tych rabatów wystawiano faktury korygujące.

Czwarta kategoria – oprócz wyżej opisanych rodzajów dokumentów – zawiera również weksel. W przypadku jednej z sieci stwierdzono wystawianie przez nią weksli zabezpieczających jej zobowiązania wobec dostawców (sieć nie żąda przy tym zabezpieczeń od dostawców).

Poniższa tabela przedstawia rodzaje dokumentów stanowiących podstawę rozliczania rabatów i ich warianty stosowane przez poszczególne spółki prowadzące sieci handlowe. Można zaobserwować, że w 2 sieciach wszystkie rabaty są rozliczane za pomocą faktur korygujących. W pozostałych spółkach prowadzących sieci handlowe przy rozliczaniu rabatów występują zarówno faktury jak i faktury korygujące.

TABELA 4. Liczba rabatów według rodzajów dokumentów stanowiących podstawę ich rozliczenia w podziale na spółki prowadzące sieci handlowe.

Spółki prowadzące sieci handlowe	Faktura korygująca	Faktura	Faktura/Faktura korygująca	Faktura/Faktura korygująca/ Weksel
Suma	117	46	14	15
Sieć 1	14	0	1	0
Sieć 2	7	0	0	0
Sieć 3	2	5	0	0
Sieć 4	3	1	0	0
Sieć 5	9	2	0	0
Sieć 6	4	2	3	0
Sieć 7	3	4	1	0
Sieć 8	2	0	1	0
Sieć 9	8	0	0	0
Sieć 10	1	2	0	0
Sieć 11	14	1	0	0
Sieć 12	2	1	2	0
Sieć 13	0	1	0	15
Sieć 14	23	13	0	0
Sieć 15	1	2	3	0
Sieć 16	3	1	0	0
Sieć 17	4	0	2	0
Sieć 18	10	9	0	0
Sieć 19	7	2	1	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

8. DOKONYWANIE ZMIAN ZASAD UDZIELANIA RABATÓW W STOSUNKU DO DANEJ TRANSAKCJI

Dokonywanie z inicjatywy sieci handlowej zmian zasad udzielania rabatów po wystawieniu pierwotnej faktury odnoszącej się do danej transakcji, po fizycznej dostawie towaru lub po złożeniu zamówienia, może stanowić dużą niedogodność dla współpracującego z taką siecią dostawcy, wprowadzając element niepewności we wzajemnych relacjach stron dokonywanej transakcji. Wskazana praktyka może być uznana za nieuczciwą, w sytuacji gdy jednostronnie narzucone warunki rabatowania z mocą wsteczną prowadzić będą do nieuzasadnionego zmniejszenia zysku osiąganego przez dostawców za dostarczane produkty rolno-spożywcze.

Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na fakt, że zgodnie ze wskazaniami Zielonej Księgi Komisji Europejskiej w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych i niespożywczych między przedsiębiorstwami³⁴ (dalej jako: „Zielona Księga”), każda umowa dotycząca dostaw produktów rolno-spożywczych powinna określać w precyzyjny sposób okoliczności, w jakich strony mogą wspólnie zmienić jej warunki w stosownym czasie i w świadomy sposób, oraz szczegółowe zasady dokonywania tych zmian, w tym procedurę ustalania wymaganej rekompensaty z tytułu wszelkich kosztów powstałych w wyniku tych zmian umowy zainicjowanych przez jedną ze stron (pkt 5.3., str. 21).

W związku z powyższym w toku postępowań wyjaśniających prowadzonych przez UOKiK, podmiot prowadzącym sieci handlowe zadano pytanie dotyczące zmiany zasad udzielania rabatów w stosunku do danej transakcji (po wystawieniu pierwotnej faktury odnoszącej się do danej transakcji, po fizycznej dostawie towaru lub po złożeniu zamówienia) oraz przyczyn dokonywania tych zmian.

Sieci objęte postępowaniami zadeklarowały, że ponad 16% rabatów może ulec zmianie zarówno po wystawieniu pierwotnej faktury odnoszącej się do danej transakcji, po fizycznej dostawie towaru, jak również po złożeniu zamówienia. W przypadku pozostałych rabatów nie zadeklarowano możliwości zmiany zasad udzielania rabatów w żadnym z wyżej opisanych przypadków.

Jako przyczyny wprowadzenia zmian zasad udzielania rabatów w poszczególnych sieciach wskazano m.in.:

- odchylenia jakościowe dostarczanych produktów;
- przedłużające się negocjacje, wadliwy towar, wyprzedaż produktów, renegocjacja wysokości rabatu;
- wzrost stawki % rabatu w związku z osiągnięciem kolejnych progów obrotowych, który obejmuje również wszystkie wcześniejsze transakcje;
- renegocjacja umowy, sytuacja rynkowa;
- ustalenie akcji promocyjnej po dostawie towaru.

³⁴ Zielona Księga w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych i niespożywczych między przedsiębiorstwami z 31.01.2013 r. (COM (2013) 37 wersja ostateczna), CELEX nr: 52013DC0037.

Powyższe wskazuje, że przyczyny wprowadzania zmian są bardzo różnorodne. Zmiany zasad udzielania rabatów mogą być podyktowane zarówno czynnikami zewnętrznymi (takimi jak zmiana sytuacji rynkowej), jak i leżącymi po stronie dostawcy (niedochowanie wymogów jakościowych) albo nabywcy (zmiana wysokości progów dotyczących ilości zamówionego towaru). W związku z tym – mając na uwadze, że dostawca zazwyczaj jest podmiotem mniejszym, mogącym w większym stopniu odczuwać wpływ wprowadzonych zmian – ocena praktyk stosowanych przez sieci powinna uwzględniać cały kontekst danej relacji handlowej, w tym także rzeczywiste przyczyny dokonywania zmian zasad udzielania rabatów.

Warto odnotować, że z odpowiedzi udzielonych przez sieci wynika, że 10 na 19 badanych podmiotów nie dokonało zmian zasad udzielania rabatów w stosunku do danej transakcji, po wystawieniu pierwotnej faktury odnoszącej się do danej transakcji, po fizycznej dostawie towaru lub po złożeniu zamówienia³⁵.

Uwagę zwracają także praktyki sieci, która zmienia zasady udzielania rabatów zarówno po wystawieniu pierwotnej faktury odnoszącej się do danej transakcji, po fizycznej dostawie towaru, jak również po złożeniu zamówienia w przypadku wszystkich stosowanych rabatów.

Warto również zauważyć, że niektóre z sieci handlowych przewidują możliwość zmiany zasad wysokości rabatów stosowanych przez nich wobec dostawców.



³⁵ Należy mieć przy tym na uwadze, że pytanie ankietowe, do którego odnosili się ww. odpowiedzi sieci handlowych dotyczyło zmian zasad udzielania konkretnego rabatu funkcjonującego w relacji sieci z dostawcami.

TABELA 5. Zmiana zasad udzielania rabatów w poszczególnych spółkach prowadzących sieci handlowe.

Spółki prowadzące sieci handlowe	Zmiana zasad	
	Nie	Tak
Suma	160	32
Sieć 1	9	0
Sieć 2	6	1
Sieć 3	4	3
Sieć 4	4	0
Sieć 5	3	5
Sieć 6	0	4
Sieć 7	8	0
Sieć 8	3	0
Sieć 9	7	8
Sieć 10	36	0
Sieć 11	4	1
Sieć 12	19	0
Sieć 13	3	0
Sieć 14	16	0
Sieć 15	2	4
Sieć 16	6	4
Sieć 17	6	0
Sieć 18	11	0
Sieć 19	13	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

9. RABATY, DLA KTÓRYCH SZCZEGÓŁOWE WARUNKI ICH UDZIELANIA SĄ DOPRECYZOWANE W CIĄGU DALSZEGO TRWANIA RELACJI HANDLOWYCH

Charakter relacji sieci z dostawcami, powoduje, że w trakcie ich trwania może pojawić się potrzeba ustalenia szczegółowych warunków współpracy stron. Dotyczy to również rabatów, których warunki mogą być ustalane nie tylko na etapie zawierania umowy, ale także doprecyzowywane w czasie trwania współpracy stron.

Występowanie takich sytuacji może zwiększać ryzyko zastosowania nieuczciwej praktyki, w szczególności gdy uszczegółowieniu podlegać ma szeroki zakres kwestii, a sposób doprecyzowania warunków rabatowania nie został wyraźnie określony, co może prowadzić do podejmowania prób jednostronnego ich narzucenia przez podmiot silniejszy.

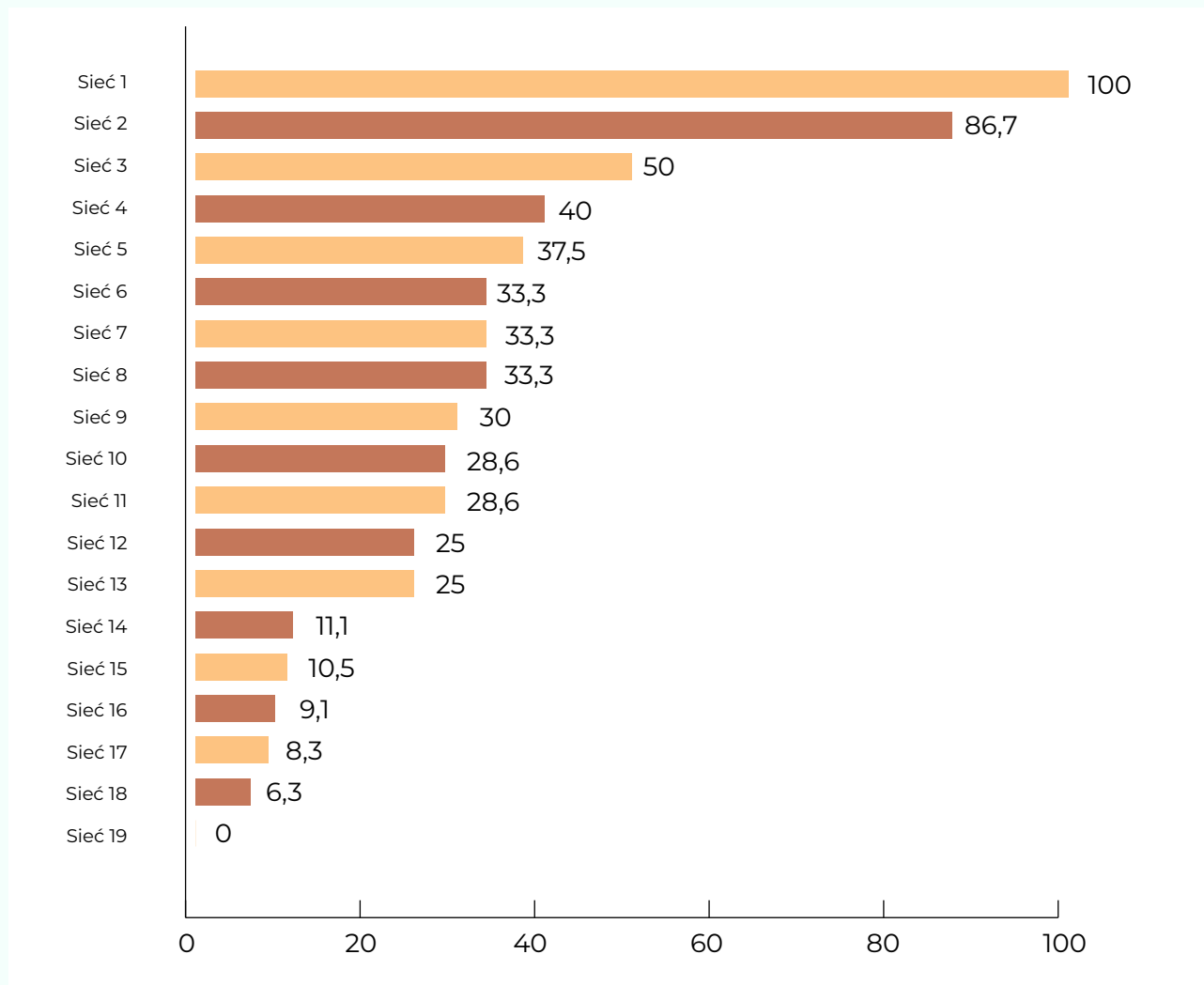
W wyniku analizy odpowiedzi przedsiębiorców przekazanych w ramach postępowań wyjaśniających ws. rabatów stwierdzono, że dla 24,5% rabatów, na etapie rozpoczęcia współpracy uzgodniono, że bardziej szczegółowe warunki udzielania rabatu będą doprecyzowywane w ciągu dalszego trwania relacji handlowych.

Zakres stosowania omawianej praktyki był różny dla różnych sieci. Przykładowo w jednej z sieci dotyczyła ona wszystkich stosowanych przez nią rabatów, a w innej ponad 86% rabatów. W jednej ze spółek nie stwierdzono stosowania omawianej praktyki. Wśród sieci, w których ona występowała, najmniej rabatów, których warunki uszczegóławiano w toku współpracy sieci handlowych z dostawcami, zidentyfikowano w pięciu sieciach, w których udział tego rodzaju rabatów mieścił się w zakresie od ponad 6% do około 11%.

W pozostałych sieciach handlowych ilość rabatów, które są uszczegóławiane na dalszych etapach współpracy z dostawcami mieściła się w przedziale od 25% do 50% rabatów występujących w tych spółkach.

Przedsiębiorcy jako przyczynę uzgadniania szczegółów udzielania rabatów w trakcie współpracy z danym dostawcą, a nie na etapie poprzedzającym rozpoczęcie współpracy, podawali głównie zmieniające się warunki rynkowe i konieczność elastycznego reagowania na zaistniałą sytuację.

WYKRES 9. Procent rabatów w spółkach prowadzących sieci handlowe, których szczegółowe warunki udzielania były doprecyzowane w ciągu dalszego trwania relacji handlowych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

Zróżnicowany może być również przedmiot rabatów, których dotyczą omawiane zmiany. Warto odnotować, że doprecyzowywanie szczegółów udzielania rabatów na dalszych etapach współpracy miało najczęściej miejsce w sytuacjach związanych z promocją artykułów dostawcy (prawie 60% rabatów, których zasady są doprecyzowane w toku dalszej współpracy). W tego rodzaju przypadkach na etapie rozpoczęcia współpracy strony uzgadniają, czy będą organizować dodatkowe promocje cenowe, natomiast w toku dalszej współpracy ustalane są konkretne elementy dla każdej akcji promocyjnej (czas trwania, asortyment, wysokość rabatu, forma rozliczenia).

10. KRYTERIA OBOWIĄZUJĄCE DOSTAWCÓW PRZY UDZIELANIU RABATÓW

Z informacji pozyskanych od sieci handlowych wynika, że w większości nie istnieją klarowne kryteria obowiązuje dostawców przy udzielaniu rabatów. **Przeważająca część rabatów (93,2%) jest ustalanych z dostawcami indywidualnie, w wyniku negocjacji.** Udzielenie rabatu – jak twierdzą sieci – jest fakultatywne i zależy od polityki dostawcy, tj. m.in.:

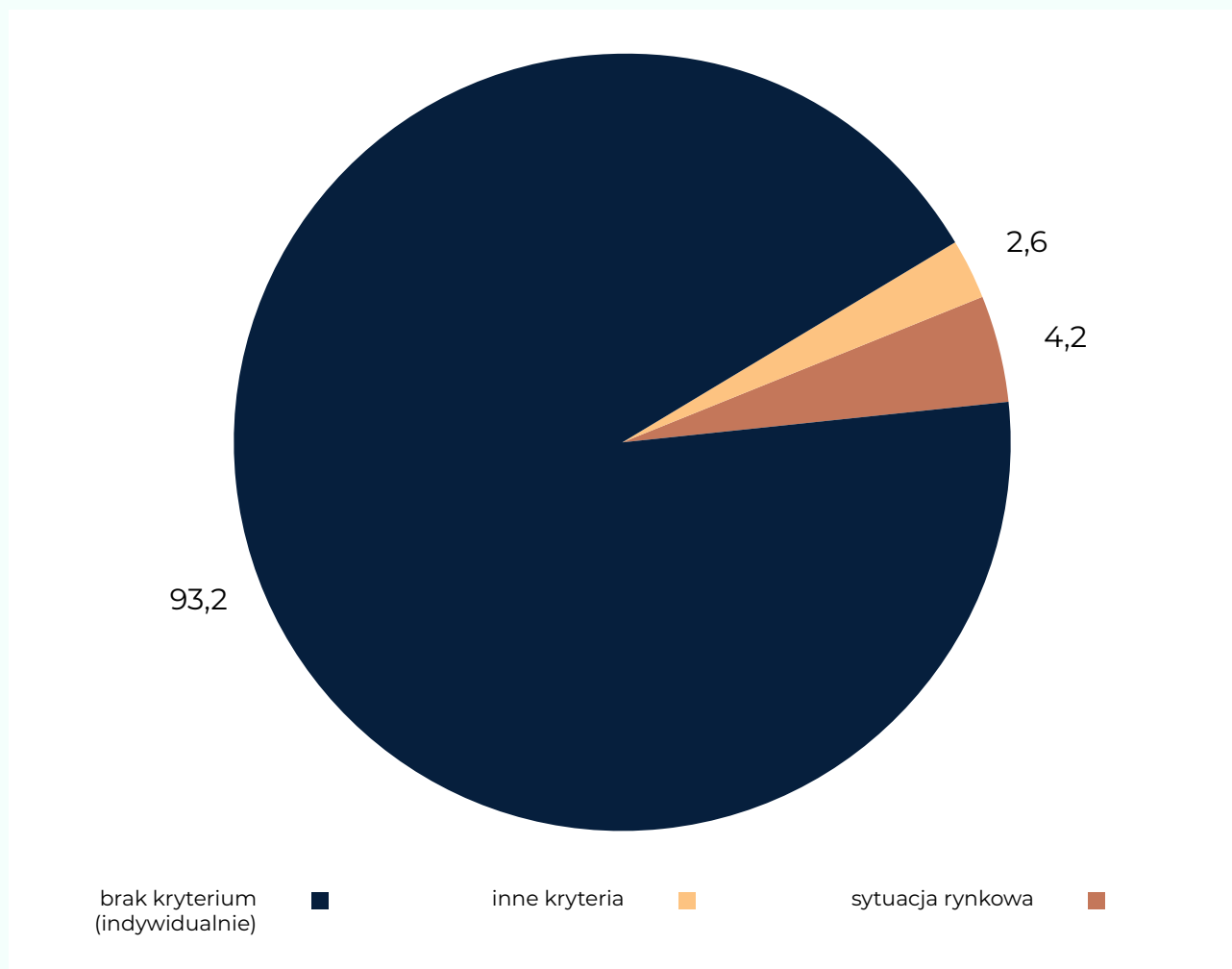
- od tego czy dostawca chce brać udział w akcji promocyjnej organizowanej przez sieć handlową;
- jakim rodzajem cennika się posługuje - mali i średni dostawcy często zawierają tzw. umowy net-net i nie przewidują dalszych możliwości rabatowania;
- czy udostępnia swoje produkty w kanale sprzedaży foodservice, oferującym hurtowe dostawy dla hotelarstwa, gastronomii, firm cateringowych oraz punktów zbiorowego żywienia.

Ponadto jedna z sieci handlowych podała informację, że rolnicy ryczałtowi co do zasady nie są objęci rabatami (dotyczy to 8 na 11 rabatów w tej sieci).

Natomiast **jedynie w przypadku 6,8% rabatów, dostawców obowiązują konkretne kryteria przy ich udzieleniu.** Najczęściej wymienianym kryterium w odpowiedziach nadesłanych przez spółki prowadzące sieci handlowe, warunkującym obowiązywanie rabatów wśród dostawców, jest sytuacja rynkowa w danej grupie towarowej. Informacje takie podała głównie jedna z badanych sieci i dotyczyła one 4,2% wszystkich rabatów.

W wyniku analizy odpowiedzi poszczególnych sieci handlowych wyszczególniono dodatkowo inne kryteria niż powyższe. Stosowane są one tylko w przypadku 2,6% łącznej liczby rabatów i dotyczą m.in.:

- odchyień jakościowych produktów dostawcy;
- działań dostawcy niezgodnych z umową;
- polityki sieci handlowej (dążenie do zwiększenia ilości akcji standowych – dodatkowo eksponujących towary dostawców).

WYKRES 10. Kryteria obowiązujące dostawców przy udzielaniu rabatów w %.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

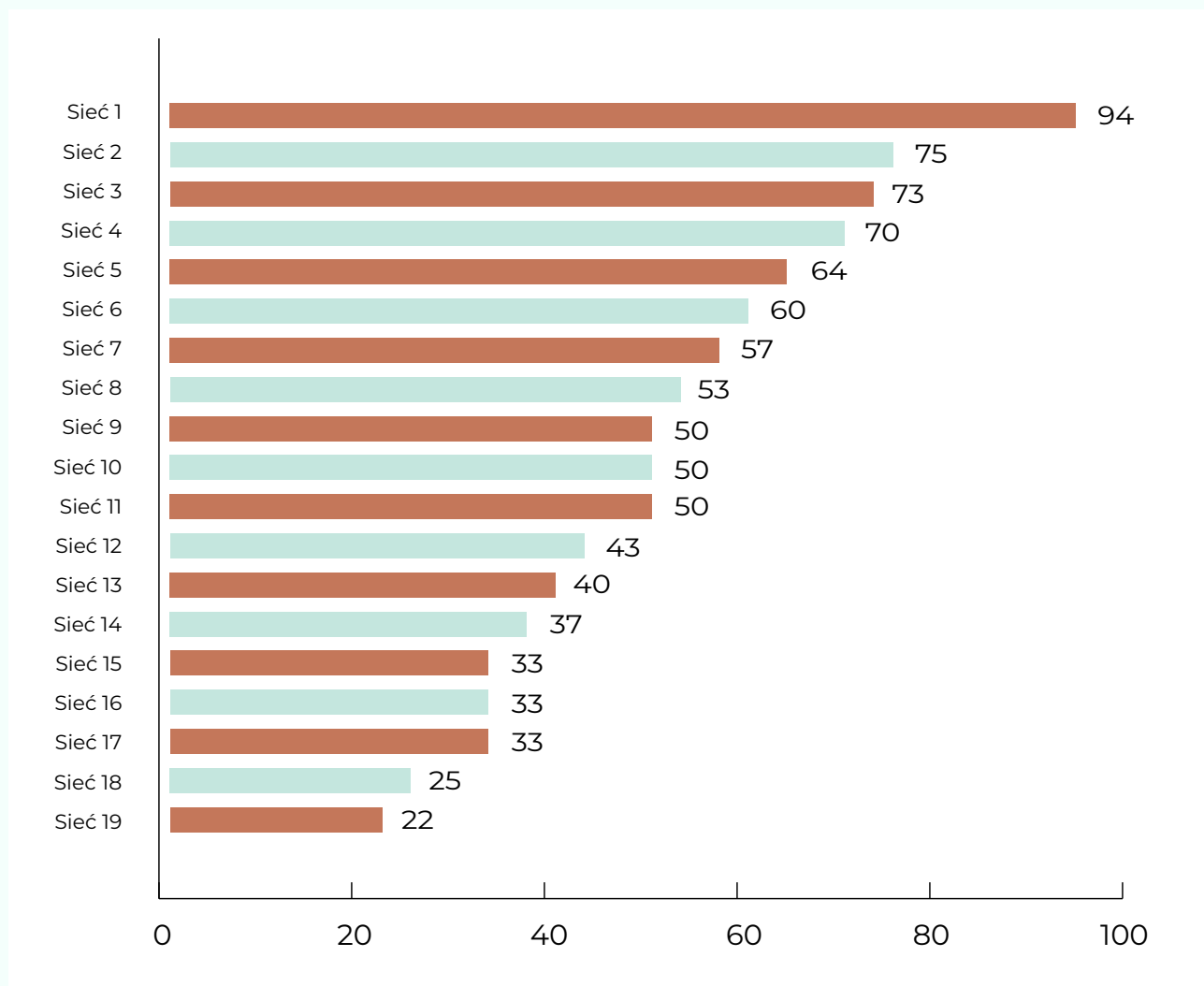
11. RABATY RETROSPEKTYWNE

Przeprowadzone przez UOKiK postępowania wyjaśniające ws. rabatów miały charakter przekrojowy i ich celem było zdobycie informacji na temat ogółu praktyk stosowanych przez sieci handlowe w zakresie ich polityki rabatowej względem dostawców produktów rolnych lub spożywczych. Największe zainteresowanie Urzędu dotyczyło jednak praktycznych aspektów stosowania przez sieci rabatów retrospektywnych w związku z ich potencjalną uciążliwością dla dostawców.

W ramach prowadzonych postępowań stwierdzono relatywnie wysoki udział rabatów retrospektywnych w ogólnej liczbie rabatów funkcjonujących na rynku. Zidentyfikowano 104 takie rabaty (rozumiane jako rabaty przyznawane za wcześniej dokonane zakupy, których wysokość jest uzależniona od obrotu wygenerowanego w danym okresie i dokumentowane fakturą korygującą), co stanowi ponad 54% wszystkich rabatów jakie zostały opisane przez objęte postępowaniami sieci handlowe.

Uzyskiwanie retrorabatów zaobserwowano w każdej z analizowanych spółek prowadzących sieci handlowe, a ich udział pośród wszystkich rabatów w danej spółce wyniósł od 22% do 94%. W 8 badanych spółkach rabaty retrospektywne stanowiły ponad połowę uzyskiwanych rabatów.

WYKRES 11. Procentowy udział retrorabatów w liczbie rabatów ogółem w podziale na poszczególne spółki prowadzące sieci handlowe.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

W przypadku rabatów retrospektywnych zastosowanie nieuczciwej praktyki może polegać na narzuceniu dostawcy przez sieć nowego rabatu (ew. mniej korzystnych warunków jego naliczania), odnoszącego się do już dostarczonego i opłaconego towaru, a zatem w sytuacji, gdy dostawca ma ograniczoną swobodę prowadzenia negocjacji z uwagi na obawę utraty ważnego kontrahenta.

Warunki prawidłowo ustalonego retrorabatu powinny być bowiem określone w sposób przejrzysty i jasny dla obu stron w uprzedniej umowie stanowiącej podstawę współpracy stron, a wzajemne uzgodnienia mieć realny charakter, tj. precyzyjnie określać zarówno mechanizm ustalania ceny towarów objętych rabatem, jak i warunki dokonywania jej zmian.

Oprócz trybu uzyskiwania rabatu ocenie podlegać musi również konstrukcja danego rabatu. O zaistnieniu naruszenia świadczyć może wielokrotne obejmowanie tego samego obrotu różnego rodzaju retrorabatami. Wątpliwości może budzić brak określenia we wcześniejszej umowie progów obrotowych albo ustalenie ich na tak niskim poziomie, że mogą być one uznane za fikcyjne (w takim wypadku nie sposób twierdzić, że przyznanie rabatu przez dostawcę ma motywować nabywcę do zwiększania zamówień).

Rabaty retrospektywne mogą również stanowić formę zapłaty wynagrodzenia za usługi sieci handlowej świadczone dostawcy. Najczęściej występującymi świadczeniami, za które dostawcy udzielali rabatów są usługi związane z promocją towarów dostawcy i usługi logistyczne. Wystąpiły one w 42 przypadkach i stanowiły 40% rabatów retrospektywnych.

Udziały retrorabatów za usługi logistyczne u różnych sieci nie są znacząco zróżnicowane - ich udział w liczbie rabatów retrospektywnych ogółem w każdej z analizowanych spółek jest podobny.

Inne świadczenia sieci, z którymi związane są retrorabaty to m.in. przekazywanie danych sprzedażowych, utrzymanie w ofercie ustalonego asortymentu towarów dostawcy, czy utrzymywanie minimalnego zapasu najlepiej sprzedających się produktów dostawcy w magazynach sieci.

TABELA 6. Retrorabaty związane z usługami świadczonymi przez spółki prowadzące sieci handlowe.

Spółki prowadzące sieci handlowe	Retrorabaty związane z usługami			Retrorabaty ogółem
	Promocja	Logistyka	Inne	
Suma	29	13	13	104
Sieć 1	8	4	1	19
Sieć 2	2	1	0	7
Sieć 3	2	2	6	15
Sieć 4	0	0	0	3
Sieć 5	0	0	0	1
Sieć 6	0	0	0	2
Sieć 7	1	1	1	4
Sieć 8	1	0	0	1
Sieć 9	1	0	2	4
Sieć 10	0	0	0	2
Sieć 11	1	1	0	9
Sieć 12	2	1	1	7
Sieć 13	1	1	0	3
Sieć 14	0	0	0	2
Sieć 15	7	1	1	11
Sieć 16	0	1	0	2
Sieć 17	1	0	1	3
Sieć 18	1	0	0	2
Sieć 19	1	0	0	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

Jak już wcześniej wskazywano rabaty związane z wykonywaniem przez sieci handlowe świadczeń na rzecz dostawców stanowią de facto opłaty uiszczane przez dostawców za świadczenia wykonywane przez sieci. Powyższe sprawia, że przy dokonywaniu ich oceny zasadnym jest odwoływanie się do orzecznictwa wydanego na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., przytoczonego we wstępnej części niniejszego opracowania.

W odniesieniu do rabatów związanych z wykonywaniem przez sieci handlowe świadczeń na rzecz dostawców należy mieć zatem na uwadze, czy ze świadczeniem pieniężnym dostawcy koreluje realnie wykonana usługa, przydatna z punktu widzenia interesów dostawcy.

W konsekwencji za nieuczciwe mogą być uznane praktyki polegające na pobieraniu przez sieci retrorabatów związanych z usługami, w szczególności gdy wzajemne świadczenie uzasadniające udzielenie rabatu nie było przez sieć faktycznie wykonywane lub jego wykonanie nie stanowiło realnej korzyści dla dostawcy (np. stanowiło czynność niezbędną dla zapewnienia efektywnego działania samej sieci).

Sieci handlowe stosują również wiele rabatów, które nie mieszczą się w definicji rabatu retrospektywnego przyjętej na potrzeby niniejszego raportu (tj. rozumianego jako rabat przyznawany za wcześniej dokonane zakupy, którego wysokość jest uzależniona od obrotu wygenerowanego w danym okresie i dokumentowany fakturą korygującą), jednakże są one określane tą nazwą lub nazwą zbliżoną.

Takimi rabatami były chociażby rabaty za skrócony, względem uzgodnionego umownie, termin płatności za zrealizowane dostawy, za zwiększenie ilości przeprowadzonych akcji standowych czy też rabat dotyczący wyrównania zmiany upustu stałego na fakturze, jeśli nowy upust nie został wprowadzony od początku roku kalendarzowego.

12. WSTECZNE USTALANIE RABATÓW

W związku z częstymi zmianami jakich dokonuje się w umowach zawieranych między dostawcami, a sieciami handlowymi, po stronie dostawców może występować niepewność m.in. co do wysokości kwot, których zapłaty mogą się spodziewać za dostarczane produkty rolne lub spożywcze. **Swoboda zmian musi być jednak ograniczona, w szczególności w przypadku narzucania dostawcy niekorzystnych obciążeń finansowych.**

Ryzyko wystąpienia tego rodzaju sytuacji jest szczególnie duże, gdy zmiana warunków współpracy dotyczy wprowadzenia nowych albo modyfikacji dotychczasowych rabatów, wstecznie odnoszących się do już zrealizowanego obrotu.

Powyższą sytuację należy odróżnić od przypadku gdy dostawca udziela retrorabatu, którego zasady stosowania zostały z góry ustalone. Ze swojej istoty mechanizm retrorabatu nie pozwala na określenie konkretnej kwoty na którą opiewać będzie rabat, jednakże w przypadku uprzedniego ustalenia jego warunków strony mają świadomość sposobu w jaki ta kwota zostanie wyliczona, co nie ma miejsca w przypadku wstecznego ustalania warunków udzielania rabatów.

Na ryzyka związane z dokonywaniem tego typu zmian umów zwracała uwagę Komisja Europejska, która w Zielonej Księdze stwierdziła, że: „zmiany z mocą wsteczną, takie jak dokonywanie potrąceń od wykazanych na fakturze kwot na pokrycie kosztów promocji, jednostronne rabaty uzależnione od wielkości sprzedaży, opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży itp. mogą na pierwszy rzut oka wydawać się uzasadnione, jednak mogą one być nieuczciwe, jeśli nie zostały uprzednio uzgodnione w odpowiednio precyzyjny sposób.” (pkt 5.3., str. 21).

Opinie wyrażone w Zielonej Księdze stanowiły następnie jedną z podstaw dla opracowania projektu dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach między przedsiębiorstwami w łańcuchu dostaw żywności. We wniosku dotyczącym tego projektu Komisja stwierdziła, że jednostronne i wsteczne zmiany warunków umów dotyczących dostawy produktów rolnych i spożywczych powinny być zakazane z uwagi na to, że praktyki te są wyrażeniem nieproporcjonalnej alokacji ryzyka na korzyść nabywcy oraz są ewidentnie nieuczciwe³⁶.

Dyrektywa³⁷ w uchwalonym brzmieniu do zmian umów z mocą wsteczną odniosła się z kolei w motywie 16 preambuły stwierdzającym, że „należy odróżnić praktyki, które są przewidziane w sformułowanych w sposób jasny i jednoznaczny warunkach umowy dostawy lub kolejnych umowach między stronami, od praktyk, które mają miejsce po rozpoczęciu transakcji i nie zostały uprzednio uzgodnione, tak aby zakazane były jedynie jednostronne zmiany warunków umowy dostawy oraz ich zmiany z mocą wsteczną”.

Dokonywanie zmian warunków umów związanych z ceną towarów dostarczonych już przez dostawcę, nie jest specyfiką polskiego rynku handlu detalicznego i jest spotykane w innych krajach europejskich. Tytułem przykładu warto wskazać, że we Francji dwukrotnie nakazano sieciom handlowym zwrot dostawcom środków uiszczonych przez nich jako wypełnienie żądań sieci w zakresie opłat retroaktywnych³⁸.

Istotne wątpliwości co do zmian warunków umów dokonywanych z mocą wsteczną pojawiają się przede wszystkim w przypadkach, gdy wyłącznym beneficjentem tych zmian jest sieć handlowa. Jak wskazywano w polskiej doktrynie mogą one stanowić formę nieuczciwego wykorzystywania przewagi kontraktowej, mającą negatywny wpływ na działalność słabszych podmiotów w łańcuchu dostaw. Stwierdzono przy tym, że zakaz dokonywania takich zmian nie jest bezwzględny, a jako przesłankę wyłączającą nieuczciwość wskazano np. nieoczekiwaną zmianę okoliczności rynkowych (np. istotną zmianę preferencji konsumentów, pozycji stron i ich konkurentów), finansowych (np. niewypłacalność dostawcy), gospodarczych (np. istotna zmiana kursów walut) czy społecznych (np. spadek spożycia drobiu jako reakcja na doniesienia o pandemii kur). Przy czym obciążenia, które wynikną dla stron w takiej sytuacji, powinny zostać rozłożone proporcjonalnie³⁹. Należy także zaznaczyć, że wystąpienie wyjątkowych sytuacji nie może być uznawane za pretekst dla dokonywania zmian niekorzystnych dla dostawców.

Jak wynika z powyższego, dokonywanie zmian warunków umów z mocą wsteczną może być uznane za praktykę nieuczciwą w szczególności, gdy nabywca bez uzasadnionej przyczyny doprowadza do objęcia rabatem towaru już dostarczonego lub modyfikacji warunków rabatowania na niekorzyść dostawcy po dokonaniu dostawy określonej partii towaru.

W przeprowadzonym przez UOKiK badaniu sieci handlowe zapytano, czy występują przypadki wstecznego ustalania rabatów odnoszących się do minionych okresów rozliczeniowych oraz o przyczyny korygowania ustaleń i przepływów finansowych z zamkniętych już okresów rozliczeniowych.

36 Wniosek - Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach między przedsiębiorstwami w łańcuchu dostaw żywności, COM/2018/173 final - 2018/0082 (COD).

37 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/633 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach między przedsiębiorcami w łańcuchu dostaw produktów rolnych i spożywczych (Dz. Urz. UE L 111 z 25.04.2019, str. 59).

38 Zob. COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT IMPACT ASSESSMENT Initiative to improve the food supply chain (unfair trading practices) Accompanying the document Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on unfair trading practices in business-to-business relationships in the food supply chain SWD/2018/092 final - 2018/082 (COD), str. 53

39 Bolecki Antoni. „Nieuczciwe wykorzystywanie przewagi kontraktowej przez sieci handlowe względem dostawców żywności – przykłady praktyk potencjalnie zakazanych.”, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny, 6.8 (2017), str. 44-59.

Z odpowiedzi poszczególnych spółek wynika, że tylko niewielka część rabatów (ponad 9%) była ustalana wstecznie i odnosiła się do minionych okresów rozliczeniowych. Sytuację taką opisało 8 sieci handlowych. Przy czym zaobserwowano, że w jednej z sieci wszystkie rabaty są rabatami ustalnymi wstecznie, które odnoszą się do wcześniejszych okresów rozliczeniowych.

Natomiast rabaty ustalane wstecznie (odnoszące się do minionych okresów rozliczeniowych i ustalone już po tych okresach), według deklaracji spółek poddanych badaniu, nie występują w jedenaście spośród wszystkich analizowanych spółek prowadzących sieci handlowe.

TABELA 7. Liczba rabatów, wstecznie ustalanych, odnoszących się do minionych okresów rozliczeniowych w podziale na sieci handlowe.

Spółki prowadzące sieci handlowe	Wsteczne ustalanie rabatów	
	Tak	Nie
Suma	21	171
Sieć 1	3	6
Sieć 2	0	3
Sieć 3	4	4
Sieć 4	0	4
Sieć 5	2	6
Sieć 6	1	6
Sieć 7	0	36
Sieć 8	0	11
Sieć 9	0	5
Sieć 10	0	7
Sieć 11	1	14
Sieć 12	0	15
Sieć 13	0	16
Sieć 14	4	0
Sieć 15	3	3
Sieć 16	0	3
Sieć 17	0	6
Sieć 18	0	19
Sieć 19	3	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania prowadzonego przez UOKiK.

Jako przyczynę wystąpienia sytuacji, w której rabaty są ustalane w stosunku do minionych okresów rozliczeniowych sieci handlowe, w prawie 60% przypadków, podały przedłużające się negocjacje warunków handlowych lub ich renegocjacje. Ustalenia te są następnie potwierdzane w umowie handlowej lub aneksie. Do podpisania tych dokumentów dochodzić może często po kilku miesiącach od momentu rozpoczęcia negocjacji handlowych. W takiej sytuacji strony ustalają, że wynegocjowane postanowienia obowiązują od określonej daty wstecznej (np. od początku roku). Do pozostałych przyczyn wstecznego ustalania rabatów należą m.in.: rozpatrywanie procedur reklamacyjnych i wycofań produktów, wyprzedaże produktów po zakończonym cyklu promocyjnym, utylizacja produktów, zmiana warunków handlowych, większy niż zakładane w umowie handlowej obrót lub odsprzedaż.

Dodatkowo spółkom prowadzącym sieci handlowe zadano pytanie o szczególny, konkretny przypadek dotyczący sytuacji, w których dostawca dokonał sprzedaży produktów rolnych lub spożywczych do ww. podmiotów, a następnie udzielił rabatu (nieobowiązującego w momencie sprzedaży) na podstawie porozumienia zawartego już po sprzedaży lub podwyższył wysokość dotychczasowego rabatu.

Z odpowiedzi nadesłanych przez badane podmioty wynika, że w 12 z nich wystąpiła sytuacja, w której dostawca sprzedał produkty rolno-spożywcze spółce prowadzącej sieć handlową, a następnie (po określonym czasie) udzielił dodatkowego rabatu (nieobowiązującego w momencie sprzedaży) lub podwyższył rabat obowiązujący na podstawie porozumienia posprzedażowego.

Pozostałe spółki biorące udział w badaniu informowały, że powyższa sytuacja nie miała miejsca w relacjach z dostawcami w analizowanym okresie.

Z odpowiedzi spółek prowadzących sieci handlowe wynika, że praktyki udzielania rabatów dodatkowych lub zwiększania istniejących dotyczą niewielkiego odsetka współpracujących z nimi dostawców. Inicjatorami mogą być zarówno dostawcy jak i sieci handlowe, w zależności od konkretnego przypadku.

Większość spółek objętych badaniem wymieniała wiele przyczyn występowania ww. sytuacji. Najczęściej wskazywanym powodem stosowania tych praktyk w relacjach z dostawcami były przedłużające się negocjacje umów na nowy okres współpracy. W takich przypadkach podpisanie umowy następuje w trakcie roku kalendarzowego, lecz jej postanowienia obowiązują od początku danego roku.

Kolejną często wskazywaną przez badane podmioty przyczyną ustalania rabatów już po sprzedaży produktów, była konieczność wyprzedaży produktów z ryzykiem przeterminowania, produktów wycofywanych z asortymentu, artykułów świątecznych lub sezonowych.

Innym powodem wystąpienia sytuacji ustalania rabatów posprzedażowych dodatkowych lub zwiększania rabatów istniejących, wymienianym przez badane podmioty, jest renegocjacja wysokości progów obrotowych, po zakończeniu okresu, za który był naliczany rabat. Ma to miejsce w sytuacji osiągnięcia większych progów obrotowych niż zakładane na początku współpracy lub zbliżenia się do progu obrotowego, od wartości którego przysługuje większy rabat.

Ponadto sieci handlowe wymieniły takie przyczyny wprowadzenia dodatkowego lub zwiększenia wysokości istniejącego rabatu jak:

- zmniejszenie popytu na towar, np. w związku z pandemią COVID-19;
- zmianę cennika lub systemu rabatowego dostawcy;
- wprowadzenie przez dostawcę nowego produktu;

- konieczność obniżenia ceny towaru mająca na celu intensyfikację sprzedaży np. związana z akcjami promocyjnymi;
- zmianę okoliczności w trakcie akcji promocyjnej, np. w związku z brakiem produktu, który miał być objęty promocją, strony ustaliły warunki objęcia rabatem produktu substytucyjnego, wykorzystanie w akcji promocyjnej dodatkowego narzędzia promocyjnego lub kontynuację uczestnictwa produktów dostawcy w akcji;
- dostarczenie przez dostawcę wadliwego lub uszkodzonego towaru;
- zmianę warunków logistycznych, np. zobowiązanie sieci handlowej do składania zamówień pełnosamochodowych, zmianę struktury dostaw.

Kluczowym dla dokonania oceny zgodności konkretnej praktyki z ustawą o przewadze kontraktowej jest rozstrzygnięcie, czy wprowadzenie danej zmiany wynika z okoliczności niezależnych od stron, dochodzi do niego w związku z działalnością dostawcy albo z jego inicjatywy, czy też jest ono następstwem wyłącznie działań podejmowanych przez sieć handlową.



V. PODEJRZANE PRAKTYKI Z ZAKRESU POLITYKI RABATOWEJ SIECI HANDLOWYCH ZIDENTYFIKOWANE W PROWADZONYCH POSTĘPOWANIACH WYJAŚNIAJĄCYCH WS. RABATÓW

1. WSTECZNE POROZUMIENIA DOTYCZĄCE DODATKOWYCH RABATÓW

Jedną z praktyk, która wzbudziła zastrzeżenia UOKiK było **wprowadzanie do relacji sieci handlowych z dostawcami** – w drodze dodatkowych porozumień zawieranych już po dokonanych transakcjach - **nowych rabatów, które nie były uzgodnione na początku ich współpracy**, czy też w trakcie negocjacji zasad współpracy na kolejny okres.

W odnotowanych przypadkach uprzednio zawarte między stronami umowy nie przewidywały udzielania takich dodatkowych rabatów. Regulacji w tym zakresie nie zawierały również inne dokumenty określające zasady współpracy między stronami. Nowe rabaty mogły zatem stanowić zaskoczenie dla dostawców, którzy nie mieli możliwości ich uwzględniania przy planowaniu prowadzonej działalności gospodarczej.

Różny mógł być charakter porozumień przewidujących udzielenie dodatkowych rabatów, odnoszących się do minionych okresów rozliczeniowych.

Niektóre z analizowanych porozumień wskazywały określoną kwotę, która obciąża dostawcę i stanowi obniżkę cen za zrealizowane już dostawy. Dostawy te określane były poprzez wskazanie przeszłego okresu, do którego miała odnosić się wystawiana przez dostawcę faktura korygująca. Do udzielenia rabatu przez danego dostawcę skutek zawarcia tego rodzaju porozumień dochodzić mogło nawet kilka razy w roku. Inne zidentyfikowane porozumienia wstecznie ustalające rabaty, odnoszące się do dokonanych wcześniej transakcji, nie tylko określały kwotę, do której zapłaty zobowiązani są dostawcy, ale wskazywały również, że jej zapłata wynika z osiągnięcia przez sieć określonego warunku, np. zrealizowania celu zakupowego lub obrotowego.

Kwoty zobowiązań, którymi obciążani są dostawcy w związku ze stosowaniem przedstawionych wyżej praktyk, mogą być zróżnicowane. Zazwyczaj wynosiły one od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych (występowały jednak także kwoty wyraźnie wyższe). Zróżnicowana może być również skala działalności dostawców których dotyczą omawiane praktyki. Mogą być to zarówno niewielcy przedsiębiorcy, jak i tacy będący częścią międzynarodowych koncernów spożywczych.

W omawianych przypadkach uwagę zwraca jednostronność stosowanych rozwiązań. W związku z udzieleniem rabatu dostawca zostaje pozbawiony dochodu, którego uzyskania mógł się spodziewać przed rozpoczęciem dostaw objętych rabatem. Trudno natomiast wskazać jakie są uzyskiwane przez niego korzyści. **Uwzględniając powyższe analizowane porozumienia wykazują cechy mechanizmu arbitralnego zmniejszania kontrahentom wynagrodzenia za już zrealizowane dostawy.**

2. WSTECZNE USTALANIE RABATÓW W ZWIĄZKU Z PRZEDŁUŻANIEM SIĘ NEGOCJACJI

Z informacji przekazanych przez sieci w toku postępowań wyjaśniających ws. rabatów wynika, że do ustalania z dostawcami warunków współpracy (w tym warunków rabatowania) na dany okres niejednokrotnie dochodzi już po jego rozpoczęciu.

Zazwyczaj wiąże się to przedłużającym się procesem negocjacji umów na kolejny rok współpracy między stronami. W takich przypadkach do zawarcia umowy określającej warunki współpracy stron dochodzi w trakcie trwania roku kalendarzowego, jednakże warunki nowej umowy obowiązują nie od momentu jej zawarcia, a od 1 stycznia danego roku.

Skutkiem wstecznego ustalania warunków rabatowania, jest konieczność rozliczenia różnicy między nowo wynegocjowanymi warunkami, a tymi, które obowiązywały poprzednio, za okres od 1 stycznia danego roku do dnia podpisania nowej umowy. Prowadzić to może do powstania po stronie dostawcy dodatkowych zobowiązań wobec sieci, w sytuacji gdy nowo ustalone warunki współpracy, zwłaszcza w zakresie wysokości rabatów, są dla dostawcy mniej korzystne niż te obowiązujące wcześniej.

Stopień uciążliwości opisywanej praktyki dla dostawcy może być zróżnicowany, w zależności m.in. od czasu trwania negocjacji nowej umowy. Przeprowadzone badanie wskazuje, że do ustalenia warunków współpracy na kolejny, roczny okres dochodzić może na przestrzeni całego roku kalendarzowego. Data zawarcia nowej umowy przypadać może nawet w listopadzie czy grudniu. W tego typu sytuacjach dostawca pozostaje w stanie niepewności co do warunków obowiązującej go umowy w zasadzie przez cały okres jej obowiązywania. Znaczne wydłużanie okresu negocjacji może również wpływać na wysokość kwot, które będą przedmiotem wstecznych rozliczeń między stronami.

Stosowanie powyższych praktyk sieci handlowe uzasadniają długotrwałością rozmów z dostawcami. Wskazują również, że dostawcy mają świadomość konsekwencji prowadzonych w ten sposób negocjacji. Tego typu praktyki, polegające na wstecznym ustalaniu warunków współpracy między stronami, budzą jednak wątpliwości Urzędu. W dużym stopniu utrudniają one prowadzenie działalności gospodarczej przez dostawców, w związku ze stawianiem ich w stanie niepewności co do wysokości dochodów, których uzyskania mogą się spodziewać w związku z dostarczaniem swoich produktów do sieci handlowych.

Praktyka ta może być szczególnie niekorzystna dla niewielkich podmiotów, gdyż są one najbardziej wrażliwe na wystąpienie nieprzewidzianych, niekorzystnych zmian co do warunków współpracy ze swoimi kontrahentami. Zwłaszcza w przypadku, gdy dany kontrahent jest nabywcą istotnej części produktów danego dostawcy. Przedłużanie się negocjacji może również skutkować postawieniem dostawców w sytuacji przymusowej, w której będą oni narażeni na konieczność zaakceptowania narzuconych im, mniej korzystnych warunków rabatowania, mających obowiązywać z mocą wsteczną.

W omawianym kontekście istotne znaczenie ma sposób w jaki ww. wsteczne ustalenia wpływają na kształt warunków rabatowania stosowanych w relacjach z konkretnymi dostawcami, a w szczególności, czy w wyniku dokonanych ustaleń dochodzi do zmian na korzyść, czy na niekorzyść dostawców. Ważne jest także, czy nowe warunki współpracy ustalane są w ramach swobodnych uzgodnień stron, czy też ich ostateczny kształt jest przejawem wykorzystywania siły negocjacyjnej sieci.

3. KILKUKROTNE NALICZANIE RABATÓW OD TEGO SAMEGO OBROTU

Kolejną ze zidentyfikowanych praktyk, które wzbudziły wątpliwości Urzędu w ramach prowadzonych postępowań wyjaśniających ws. rabatów było wielokrotne obniżanie ceny dostarczonego towaru, z uwagi na objęcie danej dostawy wieloma rabatami (np. rabatem miesięcznym, kwartalnym i rocznym).

Praktyka ta związana jest ze sposobem liczenia wysokości obrotu, którego osiągnięcie decyduje o zastosowaniu rabatu (np. wysokość obrotu rocznego, od którego naliczany jest rabat obejmujący obrót z miesięcy, od których wcześniej naliczono już rabat miesięczny). Uciążliwość dla dostawcy polega w takim przypadku na naliczaniu rabatu dotyczącego dłuższego okresu od obrotu, który nie został pomniejszony o udzielone już rabaty, dotyczące krótszych okresów. Sposób naliczania tego typu rabatów może być jednak zróżnicowany, np. jedna z badanych sieci stosuje jednocześnie dwa rodzaje retrorabatów o zbliżonym charakterze. Różnią się one tym, że pierwszy jest progresywny tj. jest tym wyższy, im jest wyższy obrót, a drugi ma charakter stały.

Omawiana praktyka jest stosunkowo często spotykana na rynku. Nie jest ona jednak stosowana wobec wszystkich dostawców danej sieci.

Istotnym dla dokonania oceny czy analizowana praktyka sieci może być uznana za nieuczciwą jest rozstrzygnięcie, czy do ustalenia rabatu odnoszącego się do tego samego obrotu doszło w umowie na dany okres, czy też już w trakcie wykonywania danej umowy. W tym drugim przypadku możliwość wystąpienia nadużycia jest znacznie większa, gdyż może wiązać się z próbą postawienia dostawcy w sytuacji przymusowej.

Ważną przesłanką dla oceny zgodności rabatów z ustawą o przewadze kontraktowej w przypadku kumulujących się rabatów może być również ich wysokość. Uzyskiwanie przez nabywcę od dostawcy kilku rabatów odnoszących się do tego samego obrotu może być uznane za nieuczciwe, gdy łączna wysokość rabatów udzielanych przez dostawcę skutkuje zmniejszeniem osiąganych przez niego zysków do poziomu minimalnego, w którym współpraca z siecią przestaje być dla niego opłacalna.

4. POZOSTAŁE ZAGADNIENIA

Innymi zagadnieniami, które wzbudziły wątpliwości Urzędu jest zastrzeżenie w relacjach sieci handlowych z dostawcami kar umownych związanych z niewykonaniem przez dostawcę obowiązków związanych z udzielaniem różnego rodzaju rabatów, np. niewystawieniem faktury korygującej w odpowiednim terminie. Wątpliwości budzi przede wszystkim wysokość tych kar, która może być równa kwocie samego rabatu. Wydaje się być to sankcją nadmierną w odniesieniu do wagi naruszenia.

Zastrzeżenia mogą budzić również przypadki narzucania dostawcy udzielenia rabatu retrospektywnego zależnego od osiągniętego obrotu, w przypadku gdy wskazana wartość obrotu, od której strony w uprzedniej umowie uzależniły jego udzielenie, nie została osiągnięta w danym okresie rozliczeniowym.

Wątpliwości pojawiają się także w odniesieniu do zasad przeprowadzenia rozliczeń między stronami w przypadku zakończenia między nimi współpracy, w trakcie trwania roku, z inicjatywy dostawcy. Dotyczy to w szczególności przypadków, w których dostawca obligowany jest do udzielenia rabatu według maksymalnej stawki, niezależnie od wysokości faktycznie osiągniętego obrotu.



VI. PODSUMOWANIE

1. WNIOSKI KOŃCOWE – OGÓLNE SPOSTRZEŻENIA

1. Udzielanie rabatów jest standardową praktyką stosowaną w relacjach dostawców produktów rolnych lub spożywczych z sieciami handlowymi. Podstawowym celem stosowania tego mechanizmu winno być z jednej strony podniesienie poziomu sprzedaży oferowanych produktów, a tym samym zwiększenie zysków sprzedawcy, z drugiej strony zaś zmniejszenie ceny jednostkowej towarów nabywanych przez sieć. W relacjach sieci handlowych z dostawcami rabaty potencjalnie mogą służyć także rozwojowi działalności dostawcy, stanowiąc narzędzie pozwalające mu na uzyskiwanie dodatkowej przewagi nad konkurentami oraz sprawniejsze rozliczanie opłat za usługi świadczone na rzecz dostawcy przez sieć.
2. Struktura rynku handlu detalicznego w Polsce sprawia, że w większości relacji dostawców produktów rolno-spożywczych z sieciami handlowymi, może zaistnieć znaczna dysproporcja w potencjale ekonomicznym na korzyść sieci. Działalność wielu dostawców jest w istotnym stopniu uzależniona od możliwości dostarczania dużym sieciom swoich towarów, w związku z czym mogą być oni zmuszeni do akceptowania stosowania niekorzystnych dla siebie mechanizmów, których skutkiem może być nawet zagrożenie dla rentowności prowadzonej przez nich działalności.
3. Przy ocenie praktyk związanych z uzyskiwaniem rabatów przez sieci handlowe winno uwzględniać się charakter sieciowej sprzedaży produktów rolno-spożywczych. W szczególności należy mieć na uwadze, że relacje dostawców z sieciami są co do zasady wieloletnie, przy czym podczas ich trwania często dochodzi do zmiany lub uszczegóławiania warunków współpracy stron (w tym warunków rabatowania). Regularne zmiany treści stosunku łączącego strony powodują, że słabszy podmiot może być narażony na jednostronne narzucanie mu niekorzystnych warunków rabatowania przez podmiot silniejszy, w trakcie łączącej je relacji handlowej. Z drugiej strony prawidłowo ustalane i uzyskiwane rabaty mogą być w tego typu relacjach przydatnym narzędziem pozwalającym na elastyczne kształtowanie działalności przez obie strony.
4. W ramach przeprowadzonego badania stosowanie rabatów handlowych stwierdzono we wszystkich sieciach nim objętych. Każda z sieci objętych badaniem uzyskiwała co najmniej kilka rodzajów rabatów (nazywanych również w inny sposób np. upustami, bonusami czy premiami).
5. Ustalono, że każda z sieci przejawiała inicjatywę w zakresie uzyskiwania rabatów od dostawców. Sposób prowadzenia polityki rabatowej jest jednak zróżnicowany w poszczególnych sieciach. Można zaobserwować, że niektóre podmioty objęte badaniem zmierzają do uproszczenia swoich relacji z dostawcami i większą wagę przywiązują do negocjacji cen zamawianych produktów. Z kolei inne stosują liczne rabaty, które mają istotny wpływ na ostateczną sytuację finansową dostawców.
6. Stosowane rabaty mają zróżnicowany charakter. W pierwszej kolejności należy wskazać na rabaty będące wynegocjowaną redukcją ceny z cennika dostawcy, których przyznanie nie jest uzależnione od spełnienia się określonego warunku. Tego typu praktykę należy uznać za przejaw uzgadniania ceny danego produktu, w związku z czym - co do zasady - nie podlega ona badaniu pod kątem zgodności z ustawą o przewadze kontraktowej.

7. Praktyki, które stanowią przedmiot szczególnego zainteresowania Prezesa UOKiK dotyczą rabatów, których udzielenie jest uzależnione od ziszczenia się określonego warunku. Przykładem warunku, którego spełnienie skutkuje powstaniem po stronie dostawcy obowiązku udzielenia rabatu jest osiągnięcie przez sieć handlową określonego progu sprzedaży oferowanych produktów w danym okresie rozliczeniowym. Instrumenty te nazywane są rabatami retrospektywnymi (retrorabatami). Tego typu narzędzia polityki rabatowej mogą również stanowić formę rozliczenia wynagrodzenia za usługi świadczone przez sieci na rzecz dostawców (np. związane z marketingiem lub logistyką).
8. W relacjach sieci handlowych z dostawcami produktów rolnych lub spożywczych występują również retrorabaty (rabaty naliczane od dokonanych już transakcji), których udzielenie nie jest uzależnione od przekroczenia konkretnego progu obrotowego.
9. Retrorabaty są mechanizmem mogącym mieć istotny wpływ na funkcjonowanie dostawców produktów rolnych lub spożywczych do sieci handlowych. W związku z tym sieci, jako z reguły silniejszy podmiot tych relacji, powinny zwracać szczególną uwagę na to, by zasady ich udzielania (w tym poziom progu obrotowego warunkującego udzielenie rabatu oraz wysokość rabatu) były ustalane z góry, w sposób jednoznaczny oraz – na żadnym etapie trwania współpracy - nie były narzucane dostawcom.

2. PRAKTYKI BUDZĄCE WĄTPLIWOŚCI

1. Ocena danej praktyki wymaga uwzględnienia nie tylko samego sposobu jej uregulowania, ale również trybu, w którym doszło do ustalenia danego rabatu, w tym przebiegu procesu jego negocjacji.
2. Interwencje Prezesa UOKiK dotyczą przede wszystkim sytuacji, w których ekonomiczna zależność dostawcy wobec sieci zmusza go do przyjęcia jednostronnie narzuconych, niekorzystnych dla siebie rozwiązań z obawy przed pogorszeniem albo zerwaniem relacji z siecią.
3. Zgromadzone w toku postępowań wyjaśniających ws. rabatów materiały potwierdziły możliwość występowania na rynku praktyk potencjalnie nieuczciwych, tj. takich których stosowanie może naruszać dobre obyczaje oraz naruszać albo zagrażać istotnemu interesowi dostawcy.
4. Podstawową kwestią, która zwróciła uwagę Urzędu, było wprowadzanie nowych rabatów - nieprzewidzianych na początku danego okresu współpracy – w drodze dodatkowych porozumień zawieranych już po dokonanych transakcjach, a tym samym pozostawianie dostawców w stanie niepewności w zakresie dochodów uzyskiwanych przez nich w ramach współpracy z sieciami handlowymi.

Zastrzeżenia UOKiK wzbudziło również zawieranie umów na dany okres współpracy z mocą wsteczną, zazwyczaj uzasadniane przedłużaniem się procesu negocjacji umowy, która ma obowiązywać w kolejnym okresie.

O ile przed rozpoczęciem danego okresu współpracy dostawca może dysponować pewnym stopniem swobody pozwalającym mu prowadzić negocjacje w przedmiocie polityki rabatowej z danym nabywcą, której warunki nie są dla niego korzystne (choćby z uwagi na to, że w takich okolicznościach łatwiej może być podjąć decyzję o rezygnacji ze współpracy z kontrahentem), to w przypadku gdy takie niekorzystne rozwiązania są inicjowane przez sieć w trakcie

trwania współpracy, bardziej prawdopodobne jest zaistnienie sytuacji, gdy jedynym możliwym zachowaniem dostawcy jest ich przyjęcie.

Opisane praktyki mogą być uznane za nieuczciwe, w szczególności gdy nabywca – jednostronnie i bez uzasadnionej przyczyny – doprowadza do objęcia nowym rabatem towaru już dostarczonego lub wstecznej modyfikacji warunków rabatowania na niekorzyść dostawcy, po zrealizowaniu przez niego dostaw za dany okres.

Wymogiem jaki powinno stawiać się sieciom handlowym, jako silniejszym ogniwom łańcucha dostaw na rynku rolno-spożywczym, jest aby stosowane przez nie warunki rabatowania były sformułowane w sposób jednoznaczny i przejrzysty w uprzedniej umowie określającej warunki współpracy stron na dany okres. Dostawcy mają prawo oczekiwać, że sposób i cel udzielania przez nich rabatów będzie dla nich jasny.

5. Prowadzona przez sieci handlowe polityka rabatowa nie może wypaczać gospodarczej roli rabatów oraz stanowić mechanizmu przerzucania kosztów prowadzenia działalności sieci na jej dostawców. W przypadkach gdy w formie rabatów rozliczane jest wynagrodzenie za usługi świadczone przez sieć, usługi te powinny przynosić korzyści dostawcy, którego dotyczą. Usługi świadczone przez sieć winny stanowić zatem ekwiwalent dla finansowego obciążenia po stronie dostawców, zaś korzystanie z nich nie może być w żaden sposób narzucane.
6. Praktyką rabatową, która może w istotny sposób naruszać interesy dostawców, jest jednocześnie stosowanie wobec nich wielu rabatów.

Relatywnie często spotykane są sytuacje gdy rabaty, których wysokość uzależniona jest od osiągniętych obrotów, obniżają cenę dostarczonego towaru, która wcześniej została już obniżona innym rabatem (np. dostawca udziela w każdym miesiącu roku retrorabatu od obrotu miesięcznego, a następnie na zakończenie roku, od tego samego obrotu, udziela także retrorabatu rocznego).

Przedstawiona praktyka może być uznana za nieuczciwą, jeżeli jej stosowanie spowoduje, że skumulowana wartość narzuconych rabatów ograniczy zyski dostawcy osiągane w ramach współpracy z siecią do poziomu minimalnego albo nawet uczyni ją nieopłacalną.

7. Zastrzeżenia mogą budzić również praktyki, polegające na zmianie (obniżeniu) progu obrotowego od osiągnięcia którego zależy przyznanie danego rabatu, w sytuacji gdy po zakończeniu danego okresu rozliczeniowego nie doszło do osiągnięcia pierwotnie określonego poziomu obrotów (tym samym nie było podstaw do udzielenia rabatu), w celu uzyskania rabatu od dostawcy. Stosowanie tego typu praktyk może stawiać dostawców w niepewności co do warunków ich współpracy z sieciami handlowymi, a w konsekwencji być uznane za nieuczciwe przede wszystkim, w sytuacji gdy obniżenie progu obrotowego zostało jednostronnie narzucone dostawcy przez sieć.
8. Kwestią, która budzi wątpliwości jest praktyka stosowania kar umownych związanych z rozliczaniem udzielonych przez dostawców rabatów. Odnotowano, że w umowach przewiduje się możliwość obciążania dostawców karami pieniężnymi w związku z niedopełnieniem przez nich zobowiązań związanych z przyznaniem rabatu. Przede wszystkim dotyczy to sytuacji, gdy karą zagrożony jest brak wystawienia przez dostawcę faktury korygującej, w przypadku przyznania retrorabatu. Kara taka może wynosić nawet równowartość przyznanego rabatu, jednocześnie nie zwalniając z obowiązku rozliczenia kwoty na którą on opiewa.

3. KIERUNKI DALSZYCH DZIAŁAŃ URZĘDU

1. Niniejszy raport stanowi podsumowanie działań Prezesa UOKiK podejmowanych w ramach postępowań wyjaśniających ws. rabatów. Obecnie prowadzone są trzy dalsze postępowania wyjaśniające dotyczące tej tematyki, skupiające się na praktykach stosowanych przez Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j., Eurocash S.A. i SCA PR Polska sp. z o.o.
2. Niezależnie od powyższego Prezes UOKiK w dalszym ciągu będzie monitorował rynek pod kątem nieuczciwych praktyk stosowanych w relacjach sieci handlowych z dostawcami produktów rolnych lub spożywczych i w razie zaistnienia podejrzenia stosowania przez uczestników rynku praktyk nieuczciwie wykorzystujących przewagę kontraktową podejmował stosowne czynności służące ich przeciwdziałaniu.
3. Problematyka rabatów udzielanych sieciom handlowym przez dostawców produktów rolno-spożywczych powinna zostać uwzględniona w ramach prac legislacyjnych dotyczących ustawy implementującej do polskiego porządku prawnego przepisy dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/633 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach między przedsiębiorcami w łańcuchu dostaw produktów rolnych i spożywczych.
4. Dyrektywa ta wskazuje szereg praktyk w relacjach dostawców produktów rolno-spożywczych z ich nabywcami, które są bezwzględnie zakazane, jak i takich, które mogą być dozwolone, po spełnieniu określonych warunków. Wśród wymienionych praktyk nie znalazła się praktyka dotycząca rabatów udzielanych przez dostawców produktów żywnościowych. Mając jednak na uwadze cel dyrektywy, którym jest przeciwdziałanie praktykom rażąco odbiegającym od dobrych obyczajów w działalności gospodarczej, stojącym w sprzeczności z zasadą uczciwego obrotu oraz jednostronnie narzucanym przez jednego partnera handlowego drugiemu warunkom umownym oraz fakt, że ustanawia ona tylko minimalny zakres harmonizacji, zasadnym jest uwzględnienie w polskiej ustawie przepisu wprost ograniczającego nieuczciwe praktyki nabywców związane z rabatami.

W związku z powyższym - z inicjatywy Prezesa UOKiK - w przedstawionym w lutym 2021 r. do uzgodnień międzyresortowych i konsultacji publicznych projekcie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi, jako bezwzględnie zakazaną ujęto praktykę odnoszącą się do nieuzasadnionego obniżania należności z tytułu dostawy produktów rolnych lub spożywczych po jej przyjęciu przez nabywcę (w całości albo umówionej części), w szczególności na skutek żądania udzielenia rabatu.

5. W toku podejmowanych dotychczas przez UOKiK działań problematyczne było uzyskanie od dostawców informacji, o stosowanych względem nich nieuczciwych działaniach sieci. Dotyczyło to zwłaszcza informacji dotyczących okoliczności prowadzenia negocjacji warunków rabatowania. Można zakładać, że sytuacja ta związana jest z obawą przekazywania informacji, dotyczących aktualnie trwających relacji handlowych (nawet przy uwzględnieniu poufności zapewnianej przez Urząd). Może to dotyczyć zwłaszcza przypadków, gdy dostawcy dostarczają produkt, który stosunkowo łatwo zastąpić przez produkt innego dostawcy (co jest zjawiskiem powszechnym w wysoce konkurencyjnych segmentach rynku spożywczego).

6. Przełamanie ww. „czynnika strachu” należy uznać za jedno z najważniejszych wyzwań jakie stoją przed organem i rynkiem, związanych ze stosowaniem przepisów ustawy o przewadze kontraktowej.
7. Polityka rabatowa stanowi tylko jeden z aspektów relacji sieci handlowych z dostawcami, w którym mogą pojawiać się nadużycia. Aktualnie w ramach badania rynku analizowane są praktyki sieci handlowych dotyczące usług świadczonych na rzecz dostawców i związanych z tymi usługami opłat. Wszczęte zostało również postępowanie w sprawie nieuczciwego wykorzystywania przewagi kontraktowej dotyczące wymagania przez Eurocash S.A. od dostawców produktów rolnych i spożywczych ponoszenia szeregu wątpliwych, dodatkowych opłat za usługi, które według umowy powinna świadczyć ww. sieć handlowa.
8. Opisane wyżej działania wpisują się w strategię Prezesa UOKiK, której celem jest poprawa funkcjonowania – newralgicznego dla każdego kraju - rynku produktów rolno-spożywczych poprzez ograniczanie stosowania na nim nieuczciwych praktyk mających negatywny wpływ na działalność najsłabszych jego uczestników.



