

KAŻDY PRZYPADEK OCENIANY INDYWIDUALNIE

RABAT I PREMIA TO NIE OPŁATA PÓŁKOWA?

Wszystko wskazuje na to, że wkrótce sądy przestaną wydawać wyroki, zgodnie z którymi rabat posprzedażowy i premię pieniężną należy traktować jako niedozwolone opłaty półkowe.

Jeśli więc sieć handlowa nie umieści w umowie z dostawcą niedozwolonych postanowień, to zapisy o premii pieniężnej i rabacie posprzedażowym będą uznawane za bezpieczne i nierozdzające ryzyka prawnego.

Ten przepis spędza sen z powiek

Premia pieniężna i rabat posprzedażowy (zwany rabatem retrospektywnym lub posttransakcyjnym) stanowią dziś istotne narzędzie w relacjach między sieciami handlowymi a dostawcami. Rabat jest sposobem na zagwarantowanie nabywcy towarów niższej ceny w razie osiągnięcia określonego poziomu sprzedaży (obrotu). Większość umów zawiera postanowienia odwołujące się do rabatu posprzedażowego, niemniej kwestia legalności zapisów dotyczących wprowadzenia tego rabatu spędza przedsiębiorcom sen z powiek. Wątpliwości wynikają z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy

z 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w myśl tego zapisu pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, jako utrudniające innym przedsiębiorcom dostęp do rynku, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji (zakazane opłaty półkowe).

Opłata półkowa czy rabat?

Również zdaniem prawników wspomniany przepis budzi wątpliwości. Zapytanie, czy rabat posprzedażowy jest zakazaną opłatą półkową, było przedmiotem analizy Sądu Najwyższego (SN). Sądy wskazywały, że w sytuacji gdy obie strony osiągają zysk, który zależy wprost proporcjonalnie od wysokości obrotów, nakładanie tylko na jedną z nich obowiązku dodatkowego premiowania strony przeciwnej można uznać za utrudnianie dostępu do rynku przez nakładanie nieuzasadnionych opłat. To z kolei prowadzi do

naruszenia interesu ekonomicznego i jest przykładem opłaty półkowej, która jako pobierana wbrew prawu i wykładni wspomnianego przepisu powinna zostać zwrócona podmiotowi, który ją uiszczył. Z drugiej jednak strony sądy zajmowały też odmienne stanowisko, uzasadniając, że zawierający umowę mogą swobodnie określić cenę płaconą przez kupującego i wskazać, że w pojęciu marży handlowej mieszczą się wszelkie, choćby minimalne, nadwyżki ceny kupna nad kosztami i zyskiem przedsiębiorcy. Tym samym wypłatę bonusu warunkowego (premię pieniężną) z tytułu

jako „premia pieniężna”, w rzeczywistości stanowić będzie zakazaną opłatą półkową.

Upust uzależniony od obrotu

W sytuacji gdy konstrukcja, nazwana w umowie po-zornie „rabatem”, w rzeczywistości nie będzie uzależniona od żadnych warunków, a na dostawcę nałożony zostanie obowiązek regularnego uiszczania opłaty wskazanej w umowie, należy uznać, że zastosowana w umowie łączącej przedsiębiorców konstrukcja to premia pieniężna, która nie może zostać uznana za

DZIĘKI OSTATNIM ORZECZENIOM SĄDU NAJWYŻSZEGO RABAT POSPRZEDAŻOWY I PREMIA PIENIĘŻNA SĄ UZNAWANE ZA BARDZIEJ BEZPIECZNE

osiągnięcia określonej wartości sprzedaży należałoby traktować jako rabat (w rozumieniu art. 29 ust. 4 ustawy z dnia 11 marca 2004 roku o podatku od towarów i usług) zmniejszający podstawę opodatkowania i nie-stanowiący niedozwolonej opłaty półkowej.

Po analizie tej kwestii SN podjął uchwałę, w której wskazał, że w przypadku ustaleń między nabywcą prowadzącym sieć sklepów a dostawcą można uznać zastrzeżoną w umowie premię pieniężną uzależnioną od wielkości obrotów za rabat posprzedażowy (niestanowiący opłaty półkowej). Niemniej może się zdarzyć, że to, co jest określone w umowie

dozwolony rabat posprzedażowy (czyli jest to niedozwolona opłata półkowa). Podobnie jest, gdy upust zostanie obliczony w oparciu o obrót wypracowany przez sieć handlową w stosunkach z konsumentami, nie zaś z dostawcą. Podsumowując, zdaniem Sądu Najwyższego: rabat posprzedażowy co do zasady nie jest niedozwoloną opłatą półkową (choć w pewnych sytuacjach może stać się taką opłatą – w zależności od szczegółowych warunków udzielanego rabatu). Ponadto premia pieniężna uzależniona od obrotu, w zależności od konstrukcji, może zostać uznana za dozwolony rabat posprzedażowy.

POSTANOWIENIA UMOWNE O RABACIE POSPRZEDAŻOWYM (PREMII PIENIĘŻNEJ) POWINNY BYĆ BEZPIECZNE, JEŚLI:

- ✓ warunki udzielenia rabatu (premię pieniężną) są szczegółowo określone w umowie;
- ✓ rabat (premia) udzielane są od obrotu wypracowanego przez sieć handlową w relacji z dostawcą;
- ✓ rabat (premia) udzielane są w przypadku konkretnie wskazanego progu wypracowanego obrotu;
- ✓ wysokość rabatu (premię) uzależniona jest procentowo od wartości obrotu;
- ✓ progresja wysokości rabatu (premię) uzależniona jest od wzrostu obrotu.

RABAT POSPRZEDAŻOWY (PREMIA PIENIĘŻNA) STWARZA RYZYKO PRAWNE, JEŚLI:

- ✓ udzielenie rabatu (premię) nieuzależnione jest od żadnych warunków;
- ✓ rabat (premia) udzielane są od obrotu wypracowanego przez sieć handlową z konsumentami;
- ✓ wymiar rabatu (premię) jest nieproporcjonalny w stosunku do wysokości obrotu.

PODATKI

EMPERIA NIE MUSI PŁAĆ. NA RAZIE.

Ćwierć miliarda złotych to podatek wraz z odsetkami, którego domaga się fiskus od Emperii. Chodzi o transakcję z 2011 roku. Sieć płacić nie zamierza.

Urząd Kontroli Skarbowej (UKS) zbadał księgi Emperii i wydał protokół, z którego wynika, że spółka powinna zapłacić 182 mln zł plus odsetki. Chodzi o transakcję sprzedaży Tradisu Eurocashowi sprzed pięciu lat. Emperia sprzedawała Portugalskiemu część dystrybucyjną za 1,096 mld zł, pozostawiając sobie m.in. biznes detaliczny – Stokrotkę.

Emperia: obecne kłopoty nie mają żadnego wpływu na atrakcyjność franczyzy Stokrotki



W protokole czytamy: „spółka osiągnęła dodatkowy dochód podatkowy ze zbycia segmentu dystrybucyjnego w 2011 roku w kwocie 959 308 086,76 zł”. Władze Emperii uważają, że interpretacja kontrolerów jest „oderwana od stanu faktycznego”.

Planów nie zmieniamy

Protokół UKS, który jest w tej sprawie pierwszą instancją, nie zmusza na razie spółki do płacenia. Dopiero, gdy decyzja zostanie podtrzymana przez drugą instancję – Izbę Skarbową – Emperia będzie musiała oddać fiskusowi 182 mln zł wraz z odsetkami. Spółka

szacuje, że łącznie byłoby to około 250 mln zł. Emperia zapewnia, że w przypadku stwierdzenia zaległości podatkowej, a w konsekwencji obowiązku zapłaty podatku, posiada zdolność do jego sfinansowania. Gdyby Emperia miała zapłacić dziś, prawdopodobnie 100 mln zł uiszczyłaby gotówką, zaś 150 mln zł pożyczłaby od banków. Jednak władze Emperii zastrzegają, że nie zgadzają się z decyzjami UKS i będą z nimi walczyć do końca. Podkreślają również, że ewentualna zapłata podatku nie wpłynie na realizację zaplanowanego na 2016 rok rozwoju spółek Grupy. – Nawet jeśli zapłacimy, nie zrewidujemy planów i nie zmienimy

naszej strategii rozwoju organicznego – zapewniają przedstawiciele Emperii.

Albo teraz, albo w sądzie

Władze spółki podkreślają jednocześnie, że obecne kłopoty w żaden sposób nie wpływają na atrakcyjność franczyzy Stokrotki, zapewniając, że „sprawa nie ma przełożenia na działalność detaliczną, gdzie liczą się głównie logistyka i oferta handlowa”. Trudno przewidzieć, kiedy i jak spór się zakończy. Doświadczenie Emperii w podobnych przypadkach (nigdy nie dotyczyły tak dużej kwoty) wskazuje jednak, że jeśli spółka nie zdola przekonać kontrolerów UKS, i sprawa trafi do Izby Skarbowej, trzeba liczyć się z tym, że druga instancja przychyli się do decyzji pierwszej. Wtedy pozostanie sąd. – Albo udawalo się od razu, albo wygraliśmy dopiero w sądzie – mówią przedstawiciele spółki. Sprawa przedawni się pod koniec 2017 roku. (HUW)

Emperia zapewnia, że w przypadku stwierdzenia zaległości podatkowej, posiada zdolność do jej sfinansowania

Segment detaliczny Emperii tworzy sieć ponad 320 supermarketów i marketów Stokrotka zlokalizowanych na osiedlach, w minicentach i galeriach handlowych. Typowe placówki mają od 200 do 1000 mkw. powierzchni sprzedaży i oferują od 4000 do 10 000 SKU, w tym artykuły spożywcze, kosmetyki, chemię i alkohol oraz produkty świeże: pieczywo, wędliny, owoce i warzywa. Dopelnieniem oferty są produkty lokalne, wytwarzane w regionach, w których działają sklepy sieci, a także wyroby marki własnej (około 360 pozycji).

Trybunał Konstytucyjny (TK) wskazał, że przywoływany przepis jest zgodny z konstytucją i nie stanowi nadmiernego ograniczenia wolności działalności gospodarczej. W ramach uzasadnienia swojego stanowiska wskazał m.in., że ten przepis nie zakazuje bezwzględnie pobierania wszelkich opłat, lecz jedynie takich, które utrudniają dostęp do rynku jako sprzeczne z dobrymi obyczajami, zagrażające lub naruszające interes innych przedsiębiorców lub klienta. Co więcej, według Trybunału każdy wypadek pobierania „opłat półkowych” powinien być oceniany indywidualnie, w zależności od okoliczności faktycznych i prawnych. Zdaniem TK analiza w szczególności powinna zostać poddana ekwiwalentność świadczenia wzajemnego

zastrzeżonego w umowie w zamian za pobraną opłatę. Trybunał wskazał też, że nawet jeśli sąd stwierdzi, że doszło do pobrania opłaty innej niż marża handlowa i naruszenia Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, za nieważne należy uznać tylko te postanowienia umowy handlowej, które mówią o zakazanych opłatach, nie zaś całą umowę.

Na to zwróć uwagę

Aby zapis o opłatach w umowie handlowej był ważny:

- ✓ opłata nie może zostać uznana za utrudniającą dostęp do rynku – m.in. nie może być sprzeczna z dobrymi obyczajami, nie może też zagrażać

ani naruszać interesów innych przedsiębiorców lub klienta;

- ✓ zawarcie zapisu umownego traktującego o opłacie nie może być narzucone przez jedną ze stron i powinno zostać poprzedzone swobodnymi negocjacjami;
- ✓ opłata może być pobierana jedynie za rzeczywiste świadczoną usługę (istotne jest, aby na wypadek ewentualnego sporu sądowego gromadzić dowody potwierdzające wykonanie usługi, np. dokumenty, zdjęcia, korespondencję);
- ✓ wynagrodzenie (premija) za usługi powinno odpowiadać ich wartości (ekwiwalentność świadczeń).

Ponadto, wprowadzając zapis o premii pieniężnej, należy pamiętać o tym, że aby została ona uznana za dozwolony rabat posprzedażowy, konieczne jest wskazanie progu obrotu lub innego podobnego warunku, od którego wystąpienia będzie zależał naliczanie premii.

Marta Foltyn,
aplikant adwokacki,

Wierzbicki Adwokaci i Radcowie Prawni sp. k.

Kancelaria Wierzbicki Adwokaci i Radcowie Prawni sp. k. specjalizuje się w prowadzeniu sporów sądowych, w tym z zakresu prawa konkurencji, a w szczególności z zakresu czynów nieuczciwej konkurencji (tzw. zakazane „opłaty półkowe”).

100% Polski Kapitał

JBB

95% MIĘSA

KIEŁBASA DOBROPOLSKA

- ✓ bezglutenowa
- ✓ bez dodatku fosforanów
- ✓ bez dodatku glutaminianu sodu

JEŚLI KUPISZ, TO DOSTANIESZ

20 proc. Polaków bierze udział w programach lojalnościowych lub motywacyjnych, często w kilku jednocześnie. Część z nich deklaruje, że zdarzało im się otrzymać nagrody, które nie były dla nich atrakcyjne – to niektóre wnioski z raportu „Polacy w programach lojalnościowych”, opracowanego na zlecenie Grupy SEB Polska i agencji badawczej PBS.

Jedną z najbardziej pożądaných kategorii upominków jest mały sprzęt AGD, najlepiej markowy – rozpoznawalna marka nagrody wyraźnie podnosi jej atrakcyjność. Wśród najsilniejszych brandów w tym segmencie są m.in. Tefal, Rowenta, Braun, Krups.

Szczególnie mile widziane przez konsumentów nagrody to ekspresy do kawy lub wielofunkcyjne urządzenia AGD. Chciałaby je dostać większość Polaków, w tym również ci, których stać na zakup wysokiej klasy sprzętu. Ekspres do kawy najchętniej przyjąłby kobiety (71 proc.), przede wszystkim te z wyższym wykształceniem (78 proc.), poniżej 40 roku życia. Nagrody rozczarowały 10 proc. ankietowanych, głównie z przedziału wiekowego 25-59 lat, bo były niskiej wartości lub słabej jakości. Natomiast 58 proc. odpowiada, że otrzymało upominek zgodny z oczekiwaniami, a 28 proc. nigdy nie otrzymało żadnego prezentu w ramach programów lojalnościowych. Choć Polacy deklarują zwykle zamiłowanie do podróżowania, to nagrody z branży

turystycznej cieszą się umiarkowaną popularnością, praktycznie niewiele większą niż długoterminowe zniżki w sklepie lub zakupowe bony wartościowe/rabatowe.

Zdecydowanie najmniej cenione są gadzety z logotypem sieci handlowej. Zdaniem autorów raportu oferowanie ich w ramach programów lojalnościowych i motywacyjnych mija się z celem, uszczuplając jedynie budżet programu. Z badania wynika również, że 41 proc. respondentów uczestniczy w kilku programach lojalnościowych lub motywacyjnych (od dwóch do pięciu). Najczęściej biorą w nich udział kobiety w wieku 25-39 lat, z wykształceniem wyższym. Dla porównania przeciętny obywatel Stanów Zjednoczonych uczestniczy w około 13 programach. Więcej w raporcie „Polacy w programach lojalnościowych”. (AU)

CZY MARKA SPRZĘTU
oferowanego jako nagroda w programie lojalnościowym ma znaczenie?
(odpowiedzi w proc.)

