

„Opłaty półkowe” – między reżimem prywatno- i publicznoprawnym – polemika systemowa

Spis treści

- I. Prawna konstrukcja czynu nieuczciwej konkurencji: utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży
- II. Negatywne skutki stosowanej wykładni art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk
 1. Rozwój handlu a usługi posprzedażowe
 2. Model biznesowy a schematyczne podejście do opłat półkowych
 3. Zmiany w strukturze dostawców
 4. Podsumowanie skutków obowiązującej regulacji
- III. Proponowane rozwiązanie

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie argumentów przemawiających za zmianą lub usunięciem obowiązującego obecnie art. 15 ust. 1 pkt. 4 z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹ oraz podporządkowanie opłat za wejście ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów². Artykuł został podzielony na trzy części prezentujące kolejno: ogólny kształt aktualnie obowiązującej regulacji, jej negatywne skutki oraz proponowane rozwiązanie legislacyjne i jego najistotniejsze zalety.

Słowa kluczowe: nieuczciwa konkurencja; ochrona konkurencji; opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży; utrudnianie dostępu do rynku.

I. Prawna konstrukcja czynu nieuczciwej konkurencji: utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży

Obowiązujący art. 15 ust. 1 pkt. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (uznk) przewiduje, że czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku w szczególności poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

* Małgorzata Modzelewska de Raad jest adwokatem, partnerem w kancelarii Wierzbowski Eversheds w Warszawie.

** Pola Karolczyk jest adwokatem, Associate w kancelarii Sidley Austin w Brukseli; poglądy wyrażone w artykule nie mogą być traktowane jako poglądy Sidley Austin.

¹ Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

² Ustawa z 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.).

Choć uzasadnienie projektu ustawy nowelizującej omawiany przepis na ten temat milczy³, przepis ten został wprowadzony do polskiego ustawodawstwa, w celu przeciwdziałania nieuczciwym praktykom stosowanym przez dużych odbiorców (w szczególności sieci handlowe), polegającym na wymuszaniu dodatkowych opłat od dostawców za fikcyjne usługi (określane potocznie jako tzw. opłaty półkowe). Został on wprowadzony, mimo iż w ustawodawstwie polskim istniały już przepisy, które dotyczyły nadużywania pozycji dominującej w handlu, tj. przepisy zawarte w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. Dodatkowa regulacja wprowadzona w art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk miała jednak, zdaniem ustawodawcy, chronić dostawców w przypadkach, gdy odbiorca stosujący opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży nie posiada dominacji na rynku właściwym, ciągle jednak dysponuje potencjałem ekonomicznym na tyle istotnym, że jest dla dostawców jednym z wiodących źródeł zbytu.

Z konstrukcji art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk wynika, iż każdy przypadek pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży traktowany jest jako utrudnienie dostępu do rynku⁴. Regulacja ta, w przeciwieństwie do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nie wymaga badania kontekstu gospodarczego, w jakim została zawarta umowa oraz oceny czy klauzula umowna przewidująca opłaty za wprowadzenie towaru do sprzedaży rzeczywiście skutkuje utrudnieniem dostępu do rynku⁵.

Regulacja ta była już wielokrotnie rozważana przez polskie sądy powszechne, które kategorię „opłat innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży” interpretują możliwie szeroko, odnosząc ją do wszelkich świadczeń pieniężnych dostawcy towaru na rzecz jego nabywcy (np. opłaty za usługi logistyczne, opłaty za umieszczenie reklam towarów w gazetkach reklamowych). Z orzecznictwa wynika, że rozliczenia pomiędzy sieciami handlowymi a ich dostawcami powinny zakończyć się na zapłacie uzgodnionej między stronami marży handlowej, przedsiębiorcy prowadzącemu działalność w formie wielkich sieci handlowych nie natomiast przysługuje jakakolwiek inna opłata⁶.

Obecne brzmienie art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk w połączeniu z jego rozszerzającą i pomijającą kryteria ekonomiczne wykładnią, stosowaną przez sądy, prowadzi do sytuacji, w której wszelkie postanowienia umowne, nieodnoszące się bezpośrednio do marży handlowej, traktowane są jako ukryte tzw. opłaty półkowe, każda zaś próba ukształtowania stosunku umownego, który wykracza poza prostą umowę sprzedaży, postrzegana jest jako przejaw narzucania dodatkowych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Podejście takie jest rażąco sprzeczne z obowiązującą w polskim prawie zasadą swobody umów⁷ oraz wywołuje wiele niekorzystnych zjawisk gospodarczych uderzających w konkurencję i interes konsumentów, będących ostatecznymi odbiorcami towarów oferowanych przez sieci handlowe. W naszym przekonaniu może to prowadzić do niekorzystnych następstw; pożądana jest zatem propozycja systemowej zmiany przedstawianego uregulowania.

³ Por. Uzasadnienie do projektu ustawy z 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

⁴ Tak ostatecznie: wyr. SN z 25.10.2012 r., I CSK 147/12.

⁵ Tak dominująca linia orzecznicza, w tym m.in.: wyr. SA w Warszawie z 2.12.2008 r., I ACa 391/08; wyr. SA we Wrocławiu z 3.07.2008 r., I ACa 462/08 (niepubl.); wyr. SA w Krakowie z 20.02.2009 r., I ACa 65/09.

⁶ Tak przykładowo: wyr. SO w Krakowie z 29.10.2008 r., IX GC 159/2008; wyr. SA w Poznaniu z 25.02.2010 r., I ACa 107/10.

⁷ Art. 353¹ ustawy z 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. Nr 16, poz. 93 ze zm.).

II. Negatywne skutki stosowanej wykładni art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk

1. Rozwój handlu a usługi posprzedażowe

Stosowanie art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk w aktualnym jego brzmieniu istotnie utrudnia rozwój usług związanych ze sprzedażą, redukując model handlowy sprzedaży sieciowej do prostej umowy sprzedaży, która nie odpowiada potrzebom współczesnego obrotu. Model biznesowy handlu sieciowego zakłada, iż sklepy wielkopowierzchniowe oferują nie tylko prostą sprzedaż towarów w większej skali, lecz także dzięki znacznemu potencjałowi gospodarczemu, mogą zapewnić swoim dostawcom skuteczną platformę promocyjną i szeroki wachlarz usług powiązanych ze sprzedażą oraz wprowadzaniem nowych produktów na rynek.

Wiele usług świadczonych dostawcom przez sieci handlowe przynosi im wymierne korzyści. Kampanie promocyjne prowadzone przez sklepy wielkopowierzchniowe są zdecydowanie tańsze od analogicznych usług świadczonych przez agencje reklamowe. Niższe koszty organizowania kampanii promocyjnych w marketach przekładają się na ich większą dostępność. Oznacza to, że po ten środek promocji sięgają mali producenci o ograniczonych budżetach na promocję, zyskując dzięki temu możliwość dotarcia ze swoimi produktami do szerszej grupy odbiorców. Kampanie promocyjne organizowane w sieciach handlowych charakteryzuje również duża skuteczność; producent promujący produkt za pośrednictwem sieci handlowej może liczyć na wzrost sprzedaży od kilkudziesięciu do nawet kilkuset procent.

Sklepy sieciowe oferują również wiele usług związanych z wprowadzeniem nowych produktów na rynek. Za ich pośrednictwem producent zyskuje możliwości „przetestowania” popytu na nowy produkt na dużej próbie konsumentów, bez konieczności ponoszenia znacznych kosztów dystrybucji, które powstałyby, gdyby produkt został wprowadzony na szeroką skalę w kanale tradycyjnym.

Dzięki rozległemu zasięgowi geograficznemu i dostępowi do zróżnicowanych grup konsumentów sieci handlowe dysponują cennymi danymi na temat zwyczajów zakupowych swoich klientów. Nowoczesne metody analizy danych koszyka zakupów stosowane przez sieci handlowe są istotnym źródłem informacji o zapotrzebowaniu na określone produkty i grupach ich odbiorców, które pozwalają producentom udoskonalać produkty i skutecznie zwiększać ich sprzedaż.

Jak dowodzą przytoczone przykłady, sklepy sieciowe dysponują ofertą usług posprzedażowych, jakiej nie mogą zaoferować dystrybutorzy z kanału tradycyjnego. Niestety, obecny kształt regulacji zawartej w art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk może skutkować odchodzeniem od stosowania usług posprzedażowych. Ryzyko prawne związane z zapisami dotyczącymi tych usług stało się tak istotne, że sieci handlowe dążą do daleko idącego uproszczenia kontraktów z dostawcami. Ograniczenie umów do postanowień dotyczących ceny za dostarczany towar, pozbawia dostawców skutecznych narzędzi promocyjnych. Brakuje również zachęty dla sklepów sieciowych do rozwoju nowych usług posprzedażowych i innowacji w tym zakresie. Sytuacja ta jest bardzo niekorzystna, gdyż przy obecnym rozwoju technik informatycznych, możliwości analizy danych sprzedażowych rosną lawinowo, a potencjał ten nie jest skutecznie wykorzystywany.

Utrudnianie korzystania z możliwości, jakie oferuje nowoczesny kanał dystrybucji, poprzez ingerencję ustawową prowadzi do ograniczenia rozwoju handlu w Polsce i stawia polskich producentów na gorszej pozycji w stosunku do ich konkurentów z innych państw członkowskich, którzy bez kompleksów wykorzystują potencjał sprzedaży sieciowej.

2. Model biznesowy a schematyczne podejście do opłat półkowych

Z zapisu regulacji zawartej w art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk oraz orzecznictwa sądów przebija brak zrozumienia różnic pomiędzy nowoczesnym a tradycyjnym kanałem dystrybucji. Na podstawie orzecznictwa dotyczącego art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk można odnieść wrażenie, że różnica pomiędzy sprzedażą sieciową a tradycyjną ma wymiar wyłącznie ilościowy (sprzedaż produktów konsumpcyjnych na wielką skalę w sieciach). Pomijany jest natomiast aspekt jakościowy (sprzedaż wyspecjalizowana, przy zastosowaniu nowoczesnych metod analitycznych i informatycznych). Uproszczone postrzeganie sieciowego modelu sprzedaży prowadzi do błędnego wniosku, że prawidłowości występujące w handlu tradycyjnym mogą zostać przeniesione wprost do handlu sieciowego. Różnice w stosowanych rozwiązaniach postrzegane są natomiast jako próba eksploatacji kontrahentów, nie zaś konieczne elementy konstrukcyjne danego modelu biznesowego.

Porównywanie sprzedaży w tradycyjnych sklepach do sprzedaży w obiektach wielkopowierzchniowych prowadzi do fałszywej analogii i przypomina porównywanie przysłowiowych jabłek i gruszek.

Przeciętny hipermarket prowadzi sprzedaż ok. 50 000 produktów, podczas gdy w tradycyjnym sklepie średniej wielkości mamy do wyboru ok. 3000 produktów⁸. Z tego prostego zestawienia danych wynika, iż podstawą modelu biznesowego handlu sieciowego jest sprzedaż możliwie szerokiej gamy towarów. Oferowanie rozległego asortymentu istotnie przekłada się na koszty działalności związane z ich utrzymaniem (koszty powierzchni handlowej, półek, personelu) i zarządzaniem tym asortymentem (przygotowanie oferty sprzedaży, opracowanie rozmieszczenia produktów, koszty wprowadzania i wycofywania produktów).

Szersza skala działalności to jednak nie tylko inne koszty, lecz także inny potencjał rozwojowy. Dzięki niemu sklepy wielkopowierzchniowe mogą pozwolić sobie na wprowadzenie produktów nowych, o nieugruntowanej pozycji, które niechętnie przyjmują sklepy mniejsze, dysponujące ograniczoną przestrzenią sprzedażową. Dzięki temu sklepy wielkopowierzchniowe stanowią platformę promocji dla małych producentów, walczących o swoje miejsce na rynku.

Różnice jakościowe pomiędzy handlem tradycyjnym i sieciowym skutkują koniecznością stosowania odmiennych rozwiązań. I tak opłaty za promocję nowego produktu, które mogą nie mieć racji bytu w niewielkim sklepie osiedlowym, w sklepie wielkopowierzchniowym mają swoje uzasadnienie ekonomiczne. Wprowadzając do asortymentu nowy produkt, który do tej pory nie był testowany na szerszej grupie klientów, sieć handlowa przyjmuje na siebie związane z tym ryzyko gospodarcze, które w tradycyjnym modelu ponosi producent (koszty dystrybucji, koszty promocji). W zamian producent zyskuje platformę dostępu do szerokiej rzeszy klientów oraz dokładne dane na temat wielkości sprzedaży. Dodatkowe korzyści, które producent uzyskuje, promując nowy produkt za pośrednictwem sieci handlowej, uzasadniają opłaty za promocję nowych produktów.

Opisany mechanizm został szczegółowo przeanalizowany przez Komisję Europejską w *Wytycznych w sprawie ograniczeń wertykalnych*⁹ pod kątem jego wpływu na konkurencję. W *Wytycznych* tych Komisja Europejska przedstawiła następujące wnioski:

8 T. Domański, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, PWE, Warszawa–Łódź 2001, s. 12.

9 *Wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych* (Dz. Urz. UE 2010/ C 130/01).

- opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży nie stanowią jako takie zagrożenia dla konkurencji i jedynie w określonych, szczególnych warunkach rynkowych mogą prowadzić do jej ograniczenia;
- opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży mogą stymulować konkurencję; korzyści związane z ich stosowaniem są szczególnie widoczne w przypadkach, gdy opłaty stosowane są do nowych produktów wprowadzanych na rynek¹⁰.

Z analizy przeprowadzonej przez Komisję Europejską wynika, że brak jest uzasadnienia do wprowadzenia całkowitego zakazu stosowania opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży. Komisja wskazała, że opłaty te mają na celu zapewnienie dystrybutorom sieciowym wynagrodzenia za dostęp do ich rozległej sieci sprzedaży oraz wynagrodzenia za oferowane dodatkowe usługi posprzedażowe. W przypadku nowych produktów służą one ponadto wyrównaniu asymetrii informacyjnej pomiędzy producentem a dystrybutorem na temat potencjalnego sukcesu danego produktu. Regułą jest, iż producent posiada więcej informacji na temat nowego produktu, co pozwala mu lepiej oszacować szansę jego powodzenia. W tej sytuacji dystrybutor, nakładając opłatę na producenta, skłania go do oszacowania szans powodzenia tego produktu. Jeśli prawdopodobieństwo powodzenia jest niewielkie, producent nie zdecyduje się na ponoszenie opłaty, jeśli wysokie – poniesie opłatę, gdyż późniejsza sprzedaż produktu pokryje ten koszt.

Zdaniem Komisji opisany mechanizm racjonalizuje proces wprowadzania nowych produktów na rynek, ułatwia zarządzanie przestrzenią na półkach sklepów sieciowych oraz umożliwia oferowanie konsumentom lepszych towarów.

Do oceny roli opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży Komisja Europejska zastosowała analizę ekonomiczną, pozwalającą na identyfikację różnych rodzajów ryzyka gospodarczego. Podobne analizy prowadzono również w wielu krajach (m.in. w Wielkiej Brytanii, Danii, Finlandii, Grenlandii, Islandii, Norwegii, Szwecji, Stanach Zjednoczonych, Francji)¹¹. Mimo iż z analiz tych wynikało, że w określonych warunkach rynkowych stosowanie opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży może skutkować nadużyciami, w żadnym przypadku badania nie potwierdziły jednak tezy, że uzasadnione jest wprowadzenie całkowitego zakazu ich stosowania. Dodatkowo, prowadzone analizy wskazywały na pozytywne skutki takich opłat. Okoliczności te prowadzą do wniosku, że opłaty półkowe nie powinny być oceniane w oderwaniu od kontekstu ekonomicznego, tak jak to ma miejsce na gruncie obowiązującej aktualnie polskiej regulacji, lecz w odniesieniu do każdego przypadku z uwzględnieniem ich rzeczywistego wpływu na konkurencję na rynku.

3. Zmiany w strukturze dostawców

Kolejnym negatywnym skutkiem funkcjonowania w Polsce całkowitego zakazu stosowania opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży jest utrudnienie współpracy na linii mały producent – odbiorca sieciowy.

¹⁰ Por. Ibidem, s. 203–208.

¹¹ Por. Raport amerykańskiej Federalnej Komisji Handlu: *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry*, Federal Trade Commission, 2001; dokument dostępny pod adresem: <http://www.ftc.gov/os/2001/02/slottingallowancesreportfinal.pdf>; czyt. też: brytyjskiej Komisji ds. Konkurencji: *Groceries market investigation*; Final report and Appendices & Glossary (Inquiry), Appendix 9.8 *The categorization of, and evidence on, supply chain practices of grocery retailers*, opublikowany 30.04.2008; dokument dostępny pod adresem: http://www.competitioncommission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/noninquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/538_9_8.pdf.

Do tej pory sieci handlowe zainteresowane były zwiększaniem sprzedaży produktów małych producentów, współpraca zaś z mikromarkami dla zróżnicowania oferty handlowej stanowiła stały element ich strategii rynkowej. Ze względu jednak na rosnącą liczbę powództw wytaczanych przez małych i średnich dostawców na gruncie art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk, sklepy wielkopowierzchniowe z coraz większą niechęcią podchodzą do współpracy z tymi podmiotami, które zaczynają być postrzegane jako kontrahenci wysokiego ryzyka¹². Utrzymanie obecnego trendu w dłuższej perspektywie czasowej może doprowadzić do zmiany struktury dostawców sieci handlowych na niekorzyść małych producentów, których miejsce zajmą marki własne tworzone przez sieci handlowe.

Odsunięcie małych producentów od kanału sieciowego ograniczy im dostęp do szerokiej bazy klientów, tańszych akcji promocyjnych i oferowanych przez sieci możliwości testowania nowych produktów. Taka zmiana będzie niekorzystna również dla konsumentów, którzy do tej pory korzystali z łatwiejszego dostępu do produktów regionalnych za pośrednictwem sklepów sieciowych.

4. Podsumowanie skutków obowiązującej regulacji

Obecna regulacja, której celem było otwarcie rynku sieciowego małym dostawcom, może spowodować skutki odwrotne i zamknięcie tego rynku dla tej grupy podmiotów. Sklepy wielkopowierzchniowe i sieciowe stanowią dzisiaj podstawowy kanał zbytu dla wielu dostawców towarów i mają istotne znaczenie dla konsumentów, gdyż oferują wyjątkowo konkurencyjne ceny produktów. Całkowite wyeliminowanie opłat za wprowadzenie produktów do sprzedaży powoduje, że sklepy sieciowe są mniej skłonne inwestować w marketing produktów dostawców, co skutkuje zmniejszeniem innowacyjności oraz zwiększeniem kosztów po stronie producentów. Zwiększone koszty i zwiększone ryzyko innowacji może przełożyć się na wyższe ceny produktów końcowych, czego konsekwencje w ostatecznym rozrachunku poniosą konsumenci.

Analiza przedstawionych skutków obowiązującej regulacji prowadzi do wniosku, iż nie spełnia ona założeń, które legły u podstaw jej wprowadzenia. Jej celem miała być eliminacja sytuacji patologicznych, w których sieci handlowe wykorzystują swoją przewagę ekonomiczną do eksploataowania słabszych uczestników obrotu gospodarczego.

Jednak na skutek rozszerzającej wykładni art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk przyjętej przez polskie sądy, przepis ten wykorzystywany jest do ingerencji w zwykłe relacje handlowe łączące przedsiębiorców i bezrefleksyjnego zrównywania potencjałów gospodarczych w sytuacji, gdy ich zróżnicowanie jest naturalną konsekwencją funkcjonowania wolnej gospodarki rynkowej. Jednocześnie, stosowanie art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk nie zapewnia małym dostawcom dostępu do kanału sieciowego. Warto wskazać, że powództwa wytaczają najczęściej nie te podmioty, które starają się nawiązać współpracę, lecz te, które prowadząc (lub kończąc) współpracę, liczą na możliwość uzyskania wysokich odszkodowań od przedsiębiorców sieciowych. Dodatkowo, regulacja ta eliminuje z obrotu rozwiązania handlowe, które sprzyjają rozwojowi handlu nowoczesnego (wprowadzanie nowych produktów, działania marketingowe).

Przedstawione argumenty prowadzą do wniosku, że art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk nie spełnia swojej funkcji i jako regulacja nietrafiona powinien ulec istotnej zmianie, a nawet eliminacji.

¹² *Obniżysz cenę? Nie będziesz musiał płacić za dobre miejsce na półce*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 5.03.2013.

III. Proponowane rozwiązanie

Rozwiązanie przedstawionego problemu istnieje już w polskim ustawodawstwie pod postacią uregulowań zawartych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów (uokik), która w art. 9 przewiduje zakaz nadużywania pozycji dominującej na rynku właściwym przez jednego lub kilku przedsiębiorców.

Na gruncie uokik stworzona została odpowiednia siatka pojęć umożliwiająca ocenę stosowanych przez przedsiębiorców praktyk w odniesieniu do realiów gospodarczych, w których funkcjonują stosujące je podmioty („rynek właściwy”, „utrudnianie dostępu do rynku”). Pojęcia te na gruncie uokik posiadają znaczenia dookreślone przez orzecznictwo i umożliwiają racjonalną ocenę, czy dana praktyka rzeczywiście zagraża istniejącym mechanizmom konkurencji.

W naszej ocenie opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży powinny być analizowane na gruncie publicznego prawa ochrony konkurencji.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) może przeprowadzać badania rynkowe, które pozwalają na prawdziwą ocenę ewentualnych zagrożeń, jakie mogą stworzyć opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Ponadto, Prezes UOKiK posiada doświadczenie w analizowaniu spraw antymonopolowych, dające rękojmię racjonalnego odróżniania mechanizmów szkodliwych od tych, które przynoszą wymierne gospodarcze korzyści.

Przesunięcie zagadnienia opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży na grunt uokik przyniesie również wymierne korzyści małym dostawcom.

- Po pierwsze, podmioty te nie będą zmuszone ponosić kosztów dochodzenia swoich roszczeń przed sądami oraz nie będą obciążone ryzykiem ewentualnej porażki sądowej. Obecnie mniejsi dostawcy często rezygnują z dochodzenia swych praw przed sądami ze względu na konieczność zapłaty wpisu oraz ponoszenia kosztów prowadzenia sprawy sądowej.
- Wyeliminowana zostanie konieczność bezpośredniej konfrontacji z siecią handlową, do której obecnie prowadzi konieczność wytoczenia powództwa. Z praktyki wynika, iż wielu dostawców nie decyduje się na wytoczenie sprawy sądowej w czasie trwania współpracy z siecią handlową z obawy przed jej zerwaniem. Tymczasem sprawy antymonopolowe są prowadzone przez Prezesa UOKiK z urzędu, a ich o wszczęciu Prezes UOKiK może zadecydować np. na skutek otrzymania anonimowego zawiadomienia o stosowaniu antykonkurencyjnej praktyki. Ponadto, przedsiębiorcy, których dotknęły praktyki antymonopolowe, mogą dochodzić swoich roszczeń na drodze sądowej, co oznacza, że objęcie opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży reżimem ustawy antymonopolowej nie wykluczy możliwości dochodzenia roszczeń dostawców na drodze sądowej¹³.
- Prezes UOKiK może nakładać kary w wysokości do 10% obrotu danego przedsiębiorcy za stosowanie praktyk antymonopolowych. Wysoki poziom kar może działać jako istotny czynnik odstraszający i zniechęcający sieci handlowe do stosowania nieuczciwych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.
- Prezes UOKiK dysponuje możliwością podejmowania działań proaktywnych (badania rynkowe, badania sektorowe, akcje publicystyczne), co może pozwolić na wcześniejsze i skuteczniejsze

¹³ Por. uchwała SN z 23.07.2008 r., III CZP 52/08.

zdiagnozowanie określonych działań rynkowych i ich skali, bez konieczności prowadzenia długotrwałych i licznych procesów sądowych.

- Dzięki przesunięciu zagadnienia opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży wyłącznie do reżimu praktyk antymonopolowych, polskie ustawodawstwo stanie się w tym zakresie spójne z regulacjami unijnymi, które nie zakazują stosowania opłat półkowych.

Z wyżej wskazanych względów uznajemy, że reżim uokik jest bardziej odpowiedni dla oceny zagrożeń dla konkurencji wynikających ze stosowania opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży¹⁴. Praktyka udowodniła, że istniejąca obecnie regulacja nie spełnia swojej funkcji, a jej zmiana poprzez usunięcie art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk przyczyni się do usunięcia patologii, które wykształciły się w obrocie handlowym.

¹⁴ Odmienne stanowisko w tym względzie prezentuje Prezes UOKiK, utrzymując, że interwencja urzędu nie jest konieczna. Zdaniem Prezesa UOKiK nasz sektor handlowy jest bardzo konkurencyjny i nadmierna transparentność opłat może tu tylko zaszkodzić. Działania protekcyjnistyczne przełożą się prędzej czy później na wyższą, a przynajmniej nie niższą, cenę dla konsumentów. Por. *Za przywileje dostawców zapłacimy wszyscy*, „Gazeta Wyborcza”, 23.02.2010.