

Opłaty marketingowe są nielegalne

4 kwietnia 2012

Niektóre sieci handlowe zmuszają dostawców do uiszczania opłat, które w rzeczywistości warunkują sprzedaż towarów. Dla wszystkich zmanipulowanych dostawców mamy dobrą wiadomość: te pieniądze można odzyskać.

Opłaty marketingowe, ukrywane pod różnymi nazwami, stanowią czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży – informuje portal Podatki.biz. Za niedozwolone uznaje się wszystkie opłaty, przy których świadczenie sieci handlowej polega tylko na zawarciu umowy z dostawcą, a „usługi” hipermarketu mają charakter pozorny, wykreowany wyłącznie na potrzeby pobrania opłaty. Dotyczy to również sytuacji, gdy hipermarket rzeczywiście zamieści w gazetce promocyjnej reklamę towaru dostawcy. Dlaczego? Ponieważ od chwili wydania towaru hipermarket staje się jego właścicielem. A zatem wszelkie działania hipermarketu zmierzające do zwiększenia sprzedaży towaru będącego jego własnością nie stanowią usługi na rzecz dostawcy, lecz działanie we własnym interesie.

Sieci handlowe ukrywają niedozwolone opłaty pod różnymi nazwami, określając je jako opłaty np. promocyjne, marketingowe, logistyczne, transportowe, za współpracę, za oznaczenie towaru, za scentralizowaną płatność, za wprowadzenie nowego produktu, za reklamę, za usługę wzmożonej aktywności, za usługę dodatkowej ekspozycji, za pośrednictwo w oferowaniu towarów partnerom sieci, za budżet promocyjny folderowy, za optymalizację sprzedaży produktu itp. Wszystkie mają na celu stworzenie pozoru wynagrodzenia za usługi.

Niezależnie od stosowanej nazwy, opłata taka podlega zwrotowi, jeżeli warunkuje współpracę z siecią handlową. Dostawcy mają

prawo żądać zwrotu skompensowanych lub zapłaconych opłat marketingowych wraz z odsetkami od dnia dokonania kompensaty lub płatności.

Trzeba jednak zwrócić uwagę, że roszczenie o zwrot bezpodstawnie pobranych opłat marketingowych przedawnia się z upływem trzech lat od dnia, w którym opłaty te zostały skompensowane lub zapłacone. Niestety, sieci handlowe wiedzą o tym doskonale i wykorzystują tę wiedzę na swoją korzyść. Dostawcy z reguły nie występują przeciwko sieciom handlowym w czasie trwania współpracy, ponieważ obawiają się jej przerwania lub ograniczenia. Natomiast sieci handlowe z premedytacją utrzymują w ostatnim okresie współpracy sprzedaż na stosunkowo niewielkim poziomie, wiedząc, że im dłużej trwa okres współpracy, tym więcej opłat marketingowych ulegnie przedawnieniu.

Źródło: [Nowy Obywatel](#)