



**UMOWA ROZWOJOWA:** W hipermarketach powszechnie stosowaną praktyką jest stawianie specjalnych warunków po wynegocjowaniu ogólnych zasad dostawy — mówi Marcin Bujnowicz z firmy Bujnowicz & Partnerzy. fot. BS

■ **Polskie sklepy wzorują się na wielkich sieciach handlowych**

# Markety wymuszają darmowe dostawy

**W** polskim handlu pojawił się nowy obyczaj, zgodnie z którym dostawca musi co pewien czas oddawać do sklepów pewną ilość towarów za darmo. Jest to praktyka powszechna w przypadku supermarketów, ale coraz częściej zaczynają ją stosować także mniejsze placówki handlowe. Te nowe obciążenia praktycznie eliminują z sieci sprzedaży niewielkich producentów.

Przedstawiciele sieci handlowych przekonują, że wymuszanie darmowych dostaw jest działaniem na rzecz producentów.

— To jest powszechna praktyka i nie widzę powodu, by jej zaniechać. Trudno też mówić, że są to towary dawane za darmo. Hipermarkety stanowią bardzo silne narzędzie promocji. To jest ukłon z naszej strony, w kierunku dostawcy, że oferujemy mu nasze półki — twierdził przedstawiciel sieci Leclerc, który nie chciał jednak ujawnić swojego nazwiska.

Jednak nie tylko wielkie sieci zmuszają firmy do darmowych dostaw. Coraz częściej również mniejsze sklepy traktują je jako warunek przyjęcia towaru do sprzedaży.

— Wielkie sieci kształtują obyczaje obowiązujące w całym polskim handlu — twierdzi Marcin Bujnowicz z firmy Bujnowicz & Partnerzy, świadczącej usługi doradcze w zakresie handlu.

Darmowych dostaw nie określa się jednak jako darowizny, ponieważ byłoby to niezgodnie z pra-

wem handlowym. Oficjalnie towar, który podobno służy do celów promocyjnych, sprzedawany jest przez dostawców za symboliczną złotówkę.

## Tajemnica poliszyneła

Przedstawiciele hipermarketów są bardzo powściągliwi w wyjaśnianiu zasad umów, jakie narzucają swoim dostawcom. Na ogół powołują się na tajemnicę transakcji i zapewniają o partnerskich stosunkach z klientami.

— U nas nie stosuje się procedur nadmiernie obciążających dostawców. Nie sugerujemy im, by oddawali część towaru za darmo — mówi Barbara Raus z sieci HIT.

— Nie stosujemy żadnych wymuszeń. Wszystko opiera się na zasadzie negocjacji. Oczywiście nie mogę powiedzieć o szczegółach, bo są one objęte tajemnicą handlową — dodaje Agata Pankowska z sieci Carrefour.

Również dostawcy niechętnie przyznają się do warunków na jakich przychodzi im handlować z wielkimi sieciami.

Nieoficjalnie mówią, że nie chcą ryzykować wejścia ze swoimi towarami do dużych sieci handlowych. Wiąże ich także tajemnica transakcji. Niektórzy jednak przyznają, że musieli pierwszą dostawę oddać za darmo. Zdarza się również, że supermarket zmuszają dostawców do powtarzania takich darowizn co pewien czas. Jeżeli sprawa dotyczy małych przedsiębiorców, są to niewielkie kontyngenty o wartości około 1 tys. zł. W przypadku większych producentów, darmowe dostawy stanowią dużą część dostarczanego towaru. Często jedna paleta na dziesięć musi być oddana za darmo.

— Daniny takie sięgają jednorazowo nawet 10 tys. zł — dodaje Marcin Bujnowicz.

## Wykończyć małego

Wymuszanie przekazywania części towaru za darmo stanowi poważny problem dla małych i średnich firm. Większy producenci są w stanie udźwignąć ciężar finansowy takich dostaw. Drobnych wytwórców, których produkcja charakteryzuje się wysokimi kosztami jednostkowymi, eliminują one z hipermarketów.

— Duże podmioty przerzucają związane z tym koszty na dostawców surowców. Różne „akcje promocyjne” nie obciążają ich tak mocno jak małych producentów — podkreśla Marcin Bujnowicz.

Zwyczaj oddawania partii towaru za darmo powstał w dużej mierze z inicjatywy samych producentów. Chcieli oni dzięki nim ograniczyć ilość opłat i rabatów, jakimi obciążały ich hipermarkety.

— Dla wielu okazało się to ślepią uliczką. Cierpią z tego powodu firmy, które ubiegają się o wejście ze swoimi produktami do jakiejś sieci sprzedaży — dodaje Marcin Bujnowicz.

Pierwszą dostawę muszą oddać za darmo. Właściciel sklepu czy supermarketu może więc bez żadnego ryzyka przyjrzeć się, jak sprzedaje się ten towar. Jeżeli go sprzeda, ma czysty zysk i żadnych zobowiązań wobec dostawcy.

— Ten sposób traktowania klientów jest również na rękę dużym producentom. Zyskali dodatkowe narzędzie do eliminowania drobnych firm, które w swojej masie bywają poważnymi konkurentami — podsumowuje Marcin Bujnowicz.