

Wieszanie psów na Biedronce, czyli co zaszkodziło Henrykowi Kani i jak należy zmienić prawo?

data aktualizacji: 2019.11.07



Ostatnio rynkiem sieci handlowych wstrząsnęła spowiedź Henryka Kania, w której pogrąża Biedronkę jako głównego sprawcę problemów jego przedsiębiorstwa. Czytamy o „dokręcaniu śruby” oraz pojawieniu się 10 mln opłaty wstecznej. - Czy tą wypowiedź traktować jako przestrożę dla innych firm? A może raczej jest to próba wybielenia samego siebie? To rosnące ceny pogłowia, słabo rentowny biznes wędliniarski i nieracjonalnie podejmowanie ryzyko zaprowadziły ZM Henryk Kania tam gdzie dzisiaj jest - komentuje dla portalu wiadomoscihandlowe.pl Tomasz Szacoń, właściciel firmy doradczej RetailPoland Consulting LTD.

Jak wskazuje ekspert na szczęście istnieje ustawa, która reguluje tzw. opłaty wsteczne - ustawa o nieuczciwej konkurencji z 1993 roku. W myśl jej zapisów art. 15 ust. 1 pkt 4 mówi iż czynem nieuczciwej konkurencji min. pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. - Przypadek ZM Henryk Kania pokazuje jak krótkowzroczne jest dopłacanie w nieskończoność do nierotującego towaru. Wielokrotnie spotykałem się z tym problemem więc rozumiem w jak trudnej sytuacji znajduje się wtedy producent. Z jednej strony sprzedałeś towar i powinieneś już odcinać kupony od transakcji. Okazuje się jednak, że sieć nie poradziła sobie z selloutem i temat wraca do producenta - tłumaczy ekspert.

I dodaje: - Okazuje się, że współpraca z sieciami handlowymi to coś o poziom wyższego niż Business 2 Business (tzw. B2B) Dlaczego? Ponieważ z sieciami się nie handluje tylko współpracuje. Ja nazywam to Business 2 Retail, bo de facto jako producent jesteśmy odpowiedzialni za sprzedaż aż do momentu gdy towar zniknie z półek sklepowych. Czyli moment gdy palety wyjechały z naszego magazynu nie oznacza, że wydarzyło się wszystko za co będziemy odpowiedzialni - wyjaśnia Tomasz Szacoń.

Nasuwa się więc pytanie, czy jest to zgodne z prawem? Henryk Kania odpierając zarzuty powiedział, że sieć dokręcała śrubę i żądała dodatkowych opłat. Skoro można tylko rozmawiać o marży handlowej, to czy nie łamiemy w ten sposób ustawy? Ten problem zna każdy.

Tomasz Szacoń podaje ciekawe rozwiązanie. - Potrzebna jest ustawa, która ureguluje tego typu sytuacje. Aktualnie zasady współpracy są ukryte w umowie współpracy między siecią handlową a producentem. Takich umów w swojej pracy analizowałem dziesiątki - różnią się od siebie, ale mają części wspólne, które mogłyby stanowić świetną podstawę do sformułowania ustawy. Czytając wywiad z Henrykiem Kanią mogę się domyślać które zapisy zmuszały do go płacenia dodatkowych faktur. Dzieje się tak wtedy, gdy towar się słabo sprzedaje. Na przykład jeśli towar „A” jest sprzedawany akcyjnie z prawem zwrotu to Biedronka już po 2-3 dniach sprzedaży będzie wiedzieć, czy trafiliśmy w punkt, czy też nie. Jeśli nie to „rozżarzony węgiel” jest przerzucany do dostawcy, a ten może zabrać towar w ramach zwrotu albo intensyfikować sprzedaż dopłacając. I tu właśnie pojawia się zwrot retrobonus - wskazuje ekspert rynku detalicznego.

Temat retro-bonusu zwanego rabatem retrospektywnym lub post transakcyjnym był już wałkowany i odmieniany przez wszystkie przypadki w Polsce. Zajęła się też tym Komisja Europejska tworząc Zieloną Księgą nieuczciwych praktyk handlowych w 2013 roku. - Gdyby zebrać to w jedno całość - dodaje Tomasz Szacoń - i wytłumaczyć łopatologicznie kupiec w sieci handlowej nie może utrudniać dostawcy dostępu do rynku. Ale w przypadku ZM Henryk Kania mam wrażenie, że to dostawca chciał za wszelką cenę być obecny w Biedronce sprzedając towar poniżej kosztów wytworzenia. W jednym z wywiadów przyznał sam, że po wybuchu epidemia ASF ceny mięsa poszły w górę i od tego momentu biznes stanął na kaczyczych nogach. O podniesieniu cen nie było mowy. W tym momencie należało się wycofać zamiast brnąć dalej. W Polsce mamy mnóstwo sieci handlowych a jedynie jedną. Przecież są sposoby budowania asortymentu w dobie dominacji dyskontów. Mądrzej byłoby ambitniej rozmawiać z innymi sieciami niż być holowanym przez Biedronkę

Według Krzysztofa Woźnicy z GUS w 2011 r. rentowność w przemyśle mięsnym spadła do 1 proc. przez co wiele zakładów zostało postawionych w stanie upadłości. Nadal faktem pozostaje to, że ten rynek cierpi z powodu niskiego pogłowia oraz wzrostu cen zbóż i pasz, które są niezmienną składową ceny końcowej.

- Animex i Sokołów w obrotach w miliardach zabierają większą część tortu mięsnego wartego 33 mld zł rocznie. Później jest długo nic i pojawiają się zakłady JBB, Olwenik, ZM Henryk Kania, Tarczyński, czy Silesia. Mniejsze zakłady miewają różne kłopoty podczas gdy zagraniczne koncerny działają stabilnie. A zatem prosta matematyka wskazuje, że z tego rynku należy się wycofywać zamiast podejmować ryzyko - tłumaczy Tomasz Szacoń.

Jednocześnie ekspert argumentuje, że jeśli dostawca podpisał „coś” w umowie, to wiedział jak jest ryzyko. Żaden sąd czy komisja nie przyzna dostawcy racji i nie będzie chronić firmy skoro podjęła ryzyko. - Tak właśnie działa wolny rynek. Jeśli pojawia się ktoś kto produkuje taniej i jest bardziej atrakcyjny dla Biedronki czy innej sieci to chciałbym pogratulować relacji z kupcem kategorii, który wolał handlować dalej z ZM Henryk Kania niż wyrzucać go z oferty - mówi Tomasz Szacoń.

I dodaje: - W Polsce mamy lokalnych producentów wina czy whiskey - jednak ustępują miejsca Szkotom czy Bułgarom, którzy robią to lepiej i taniej. A co powiedzieć o elektronice i markach Unitra, Elwro - ustąpili miejsca dalekiemu wschodowi. Nikt nie zgrzyta zębami i nie wiesza psów na sieci sprzedaży. Kupcy i tak mają trudne zadania, żeby odwzorować i naśladować zachowanie się polskiego konsumenta. Dlatego doradzam, żeby zarabiać a nie tylko sprzedawać.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/wieszanie-psow-na-biedronce-czyli-co-zaszkozdilo-h,58344>