



KRAJOWY ZWIĄZEK SPÓŁDZIELNI MLECZARSKICH
ZWIĄZEK REWIZYJNY

00-682 WARSZAWA, ul. HOŻA 66/68

Warszawa, 7.04.2025r.

KZSM - 72/2025

Pan
Ryszard Bober
Senator
Rzeczypospolitej Polskiej



Szanowny Panie,

polskie mleczarstwo znalazło się obecnie w trudnej sytuacji rynkowej. Niewątpliwie jednym z czynników wpływających na tę sytuację jest nierozwiązany od wielu lat problem związany z markami własnymi sieci handlowych. Dlatego zwracam się do Pana z tematem unormowania kwestii marek własnych w handlu produktami polskich producentów rolno--spożywczych w sieciach handlowych, który należy niezwłocznie podjąć w interesie całej branży mleczarskiej.

Marki własne sieci handlowych są istotnym zagrożeniem dla producentów marek renomowanych. Koncentracja handlu, sugerowanie konsumentom różnicy pomiędzy produktami wyłącznie na poziomie ceny, a nawet podrabianie lub kopiowanie produktów markowych wpływa negatywnie na wyniki osiągane przez przetwórców, przez co nie mogą oni za dostarczany surowiec zaproponować ceny adekwatnej do poniesionych kosztów. Zagrożone są więc nie tylko ogólnie pojęte interesy producentów rolnych, ale nawet ich egzystencja, ponieważ koszty produkcji rosną, a ceny towarów spadają, czyniąc wytwórczość mało opłacalną z punktu widzenia dostawcy surowca.

Sprawa obrotu markami własnymi została uregulowana w Ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.03.153.1503) w art. 17d, w którym czytamy, że:

czynem nieuczciwej konkurencji jest wprowadzanie do obrotu przez sieci sklepów dyskontowych towarów w ilości przewyższającej 20% wartości obrotów z markami stanowiącymi własność właściciela sieci lub podmiotów zależnych.

Problemem praktycznego wykonania powyższej regulacji są nieścisłości w definicji „sklepów dyskontowych”, ponieważ w wyniku przeobrażeń zachodzących w polskim handlu na rynku praktycznie nie istnieją „sklepy dyskontowe”, wskutek czego zapis w ustawie nie ma zastosowania w praktyce rynkowej. W obiektach powszechnie postrzeganych jako dyskonty (np. Lidl, Biedronka, Aldi, Netto) znajduje się nawet do 85% produktów oznaczonych jako marka własna, a większość sieci detalicznych dysponuje takimi markami i coraz więcej wprowadza ich na rynek. W efekcie marki producentów, nawet te najsilniejsze, tracą udziały w rynku na rzecz marek własnych, w związku z czym **należy skutecznie podjąć temat likwidacji marek własnych lub skutecznego**

ich ograniczenia do maks. 20%, by marki producentów najwyższej jakości polskich produktów mleczarskich mogły znów wrócić na należne im miejsce w sklepowych ladach i na półkach dyskontów i sieci handlowych.

Według danych zgromadzonych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wartość sprzedaży marek własnych w sektorze HSD (hipermarkety, supermarkety i dyskonty) w 2020 r. wyniosła około 57 mld zł (wzrost o 30% w stosunku do roku 2016) i stanowiła 34% przychodów ze sprzedaży tego sektora, z czego w przypadku dyskontów było to ok. 50% ich przychodów. Aby rozwiązać ten problem, wystarczy doprecyzować istniejący przepis art. 17d Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tj. Dz. U. z 2022 r., poz. 1233), który w praktyce jest przepisem „martwym” i nie tworzy warunków ochrony. Zarówno poszczególne spółdzielnie mleczarskie, jak i organizacje zrzeszające polskich mleczarzy: Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich czy Krajowa Rada Spółdzielcza przedstawialiśmy niejednokrotnie stanowisko w tej sprawie, m.in. Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi, wnioskując o zmianę obecnego brzmienia ww. zapisu dotyczącego marek własnych na:

Czynem nieuczciwej konkurencji jest wprowadzanie do obrotu, w roku kalendarzowym lub obrachunkowym, przez sieci sklepów towarów w ilości przewyższającej 20% wartości obrotów z markami stanowiącymi własność właściciela sieci lub podmiotów zależnych.

Potrzeba doprecyzowania powyższego zapisu wydaje się nieskomplikowanym zabiegiem, a mimo to problem nie zostaje podjęty, istnieje i pogłębia się z każdym kolejnym rokiem.

Szanowny Panie,

proszę o priorytetowe potraktowanie powyższej prośby oraz podjęcie działań zmierzających do pozytywnego, nie tylko dla branży mleczarskiej, jej rozstrzygnięcia w postaci zmiany ustawy w celu wsparcia rozwiązań dla poprawy obecnej trudnej sytuacji dostawców żywności do sieci handlowych.

Z poważaniem

PREZES ZARZĄDU

mgr inż. Arkadiusz Pisarek

Do wiadomości:

Lucjan Zwolak

Zastępca Dyrektora Generalnego

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa