

Sygn. akt V ACa 620/12

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 11 grudnia 2012 r.

Sąd Apelacyjny w Katowicach V Wydział Cywilny

w składzie:

Przewodniczący :	SSA Jadwiga Galas
Sędziowie :	SA Olga Gornowicz-Owczarek (spr.) SA Iwona Wilk
Protokolant :	Barbara Knop

po rozpoznaniu w dniu 11 grudnia 2012 r. w Katowicach

na rozprawie

sprawy z powództwa T. K.

przeciwko (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w K.

o zapłatę

na skutek apelacji powoda

od wyroku Sądu Okręgowego w Katowicach

z dnia 25 czerwca 2012 r., sygn. akt XIII GC 107/12

1. zmienia zaskarżony wyrok:

- w punkcie 2 w ten sposób, że zasądza od pozwanej na rzecz powoda kwotę 12.200 (dwanaście tysięcy dwieście) złotych z ustawowymi odsetkami od dnia 25 listopada 2008r. ,

- w punkcie 3 o tyle, że zasądzone na rzecz powoda koszty procesu z kwoty 335 złotych podwyższa do kwoty 3.365 (trzy tysiące trzysta sześćdziesiąt pięć) złotych;

2. zasądza od pozwanej na rzecz powoda kwotę 2.410 (dwa tysiące czterysta dziesięć) złotych tytułem kosztów postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt V ACa 620/12

UZASADNIENIE

Powód T. K. w pozwie skierowanym przeciwko (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w K. domagał się zasądzenia kwoty 12.200 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 25 listopada 2008 r., kwoty 3.660 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 25 listopada 2008 r. oraz kwoty 3.081,81 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 14 października 2009 r. i kosztów procesu. Na uzasadnienie podniósł, iż strony łączyła umowa o zorganizowanie kanałów dystrybucji, określająca zasady dystrybucji przez pozwaną na stacje sieci (...) Sp. z o. o. zapachów ż., zakupionych uprzednio przez pozwaną od powoda. Pozwana zastrzegła sobie na swą rzecz tzw. bonus, w każdym roku obowiązywania umowy w wysokości 8% od wartości netto zakupionego towaru, rozliczany z końcem roku kalendarzowego. Wyplacone pozwanej kwoty 12.200 zł i 3.660 zł nie stanowiły marży handlowej, były wynagrodzeniem za całokształt działań związanych z wprowadzeniem zapachu do sieci (...) oraz za promocję produktów. Powód wypłacił pozwanej „bonus marketingowy” w wysokości 3.081,81 zł brutto, za tę płatność nie otrzymał jednakże żadnego ekwiwalentnego świadczenia. Taki zapis umowy, określający tylko procentowy odpowiednik obrotu narusza dobre obyczaje i stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, co powoduje, iż było to świadczenie nienależne i podlegające zwrotowi. Płatności stanowiły inne niż marża opłaty, które w świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji są niedopuszczalne.

W dniu 15 grudnia 2011 r. Sąd Rejonowy Katowice – Wschód w Katowicach wydał nakaz zapłaty w postępowaniu upominawczym (sygn. akt VI GNc 3191/11), uwzględniający powództwo w całości.

W sprzeciwie od nakazu zapłaty pozwana wniosła o oddalenie powództwa w całości i obciążenie powoda kosztami procesu. Ustosunkowując się do treści pozwu pozwana podniosła, iż zorganizowanie promocji polegało na dostarczeniu na s. konkretnego zestawu produktów, ich ekspozycję w widocznym miejscu, zorganizowanie plakatów informujących o promocji i umieszczanie ich w strefie p.oraz przy d.. Wszystkie te czynności zostały przez pozwaną wykonane i wystawiona została faktura za przeprowadzenie promocji. Bonus był natomiast uzupełnieniem ustalonego rabatu, rabat uzgodniony z powodem miał wynosić 25%. Rabat za sprzedaż do sieci (...) miał wynosić 17% + 8% w formie bonusu posprzedazowego, zatem łącznie 25%. Taka forma wynagrodzenia została zaproponowana przez powoda. Umowa z powodem została rozwiązana w dniu 1 września 2009 r. z zachowaniem miesięcznego okresu wypowiedzenia, jednocześnie zaliczono i wystawiono fakturę za bonus marketingowy, zgodnie z umową.

W odpowiedzi na sprzeciw powód podkreślił, iż w reklamie nie było żadnych oznaczeń mogących identyfikować produkt z powodem, wynika z niej jedynie, że pozwany reklamuje produkt, który jest jego własnością. Takiej reklamy nie sposób uznać za świadczenie ekwiwalentne. Powód jest jedynie importerem produktu, w związku z tym rozpoznawalność konkretnego produktu niepołączona z reklamą firmy powoda nie może być traktowana jako usługa na rzecz powoda.

Postanowieniem z dnia 9 lutego 2012 r. Sąd Rejonowy Katowice – Wschód w Katowicach przekazał niniejszą sprawę do rozpoznania Sądowi Okręgowemu jako rzeczowo właściwemu (sygn. akt VI GC 49/12).

Wyrokiem z dnia Sąd Okręgowy w Katowicach zasądził od pozwanej na rzecz powoda kwoty 3.660 zł i 3.081,81 zł z ustawowymi odsetkami (pkt 1 wyroku) i kwotę 335 zł tytułem kosztów postępowania (pkt 3 wyroku), a w pozostałej części powództwo oddalił.

Na podstawie przeprowadzonego postępowania dowodowego Sąd Okręgowy ustalił, iż pozwana spółka zajmuje się zaopatrzeniem s. p. w produkty handlowe pozap., kupuje produkty od kontrahentów i zakupione towary sprzedaje s. p. m.in. (...). Potencjalny sprzedawca musi wcześniej uzgodnić warunki sprzedaży, w tym cenę z siecią (...), a dopiero po zaakceptowaniu warunków handlowych przez (...), obsługa przekazywana jest pozwanej spółce, która pośredniczy w sprzedaży produktów.

W dniu 15 października 2008 r. strony zawarły umowę o zorganizowanie kanału dystrybucji. W jej treści stwierdza się że umowa określa zasady dystrybucji na s. sieci (...) Sp. z o.o. wykonywanej przez pozwaną na rzecz powoda dla produktu (...) (§ 1). W § 2 umowy określono czynności pozwanej polegające na:

- wprowadzaniu produktu do sprzedaży w systemie (...),

- dowożenie produktów nas.,
- wizualizacji w punktach sprzedaży,
- opiece handlowej,
- dostarczeniu materiałów reklamowych.

Za powyższe czynności pozwana miała otrzymać jednorazowe wynagrodzenie płatne z góry w kwocie 3.000 zł netto. Natomiast w zamian za zorganizowanie w sieci akcji promocyjnej w listopadzie 2008 r. wynagrodzenie pozwanej miało

wynieść 10.000 zł netto (§ 3). Ponadto umowa przewidywała w § 5, iż pozwanej będzie przysługiwał bonus w wysokości 8% od wartości netto zakupionego towaru, rozliczany z końcem roku kalendarzowego. Bonus dotyczył produktu (...) kupionych od sieci (...) za cenę netto 8,13 zł za sztukę (17% upustu od ceny cennikowej netto, która wynosi 9,80 zł).

W dniu 16 października 2008 r. powód wystawił dla pozwanej dwie faktury VAT z tytułu sprzedaży pozwanej produktów (...) zapachu ż.. Faktura nr (...) opiewała na kwotę 3.888,58 zł, a faktura nr (...) opiewała na kwotę 19.413,52 zł. W dniu 17 października 2008 r. pozwana wystawiła dla powoda fakturę nr (...), opiewającą na kwotę 3.660 zł brutto (netto 3.000 zł) z tytułu organizacji kanału dystrybucji z (...). W dniu 3 listopada 2008 r. pozwana wystawiła powodowi fakturę nr (...) na kwotę 12.200 zł z tytułu promocji produktów w listopadzie 2008 r.

W dniu 25 listopada 2008 r. na rachunek bankowy powoda wpłynęła kwota 7.442,10 zł z tytułu zapłaty przez pozwaną powyższych faktur i rozliczenia ich z fakturami wystawionymi dla powoda z dnia 17 października 2008 r. i 3 listopada 2008 r.

W dniu 7 grudnia 2008 r. (...) Sp. z o. o. wystawiła na rzecz pozwanej fakturę VAT opiewającą na kwotę 12.200 zł brutto z tytułu usług marketingowych za listopad 2008 r.

Pismem z dnia 1 września 2009 r. pozwana wypowiedziała umowę z dnia 15 października 2008 r. z zachowaniem miesięcznego okresu wypowiedzenia, który upływał w dniu 31 października 2009 r. oraz wystawiła dla powoda fakturę VAT nr (...) opiewającą na kwotę 3.081,81 zł z tytułu bonusu marketingowego, którą powód uregulował w dniu 14 października 2009 r.

W tak ustalonym stanie faktycznym Sąd Okręgowy rozważał charakter pobieranych przez pozwaną opłat z tytułu bonusu klienta – premii sprzedażowej i działań marketingowych, a zatem badał, czy działania pozwanej stanowiły czyny nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Czynem nieuczciwej konkurencji z zakresu utrudniania dostępu do rynku jest pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (ust. 1 pkt. 4). Celem tego przepisu jest wyeliminowanie takich sytuacji, w których zawarcie umowy dostawy bądź sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy lub sprzedawcy. Ustawodawca tym przepisem nie ingeruje w wysokość ustalanych między dostawcą a kupującym cen, jednakże na takich uzgodnieniach powinny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. Istotne jest to, że nie jest dopuszczalne pobieranie od przedsiębiorcy opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznym odbiorcom. Warunkiem zastosowania przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest spełnienie łącznie dwóch przesłanek, tj. pobieranie innych niż marża handlowa opłat, których uiszczanie warunkuje przyjęcie towaru do sprzedaży. Nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie, iż w jego następstwie miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, bowiem uczynił to ustawodawca zamieszczając takie zachowanie w katalogu działań, które utrudniają dostęp do rynku. Pobieranie przez przedsiębiorstwo handlowe innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stosownie do art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi czyn nieuczciwej konkurencji i taka umowa, jako sprzeczna z zasadami współżycia społecznego, jest nieważna. W związku z powyższym opłaty za wejście, bonus od obrotów i bonus specjalny, wprowadzenie nowego asortymentu, wyprzedaż artykułów konkurencji i partycypację w kosztach wydania darmowych gazetek reklamowych, stanowią świadczenie nienależne. Przewidziany w art. 15 ust.

1 pkt 4 u.z.n.k. delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać, zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru tzw. porozumień marketingowo-promocyjnych.

Sąd Okręgowy zauważył, że umowa stron przewidywała w § 5, iż pozwanej będzie przysługiwał bonus w wysokości 8% od wartości netto zakupionego towaru, rozliczany z końcem roku kalendarzowego. Bonus dotyczył produktu(...)kupionych od sieci (...) za cenę netto 8,13 zł za sztukę (17% upustu od ceny cennikowej netto, która wynosi 9,80 zł). W odniesieniu do bonusu w wysokości 8%, nie można mówić, że wynikają one z jakiegokolwiek ekwiwalentności świadczeń. Opłaty były przez stronę pozwaną pobierane wyłącznie jako procent od osiągniętego obrotu. Nie były zatem zlecane przez powoda. Nie nawiązywały też do konkretnego wykonania danej usługi. Nie były uzależnione od zakresu, ilości, czasu trwania czy rodzaju rzekomych usług. Podkreślił Sąd Okręgowy, że gdy już doszło do zawarcia umowy sprzedaży i określenia ceny towaru, to kupujący odsprzedając towar finalnemu odbiorcy nie spełnia żadnych świadczeń na rzecz pierwotnego dostawcy. Zatem takie postanowienia umowne zaliczył do czynów nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Podobne stanowisko Sąd Okręgowy zawarł w stosunku do wynagrodzenia, za czynności opisane w § 2 umowy w kwocie 3.000 zł netto, o której mowa w § 3. Uznał ją za opłatę za samo wprowadzenie produktu do sprzedaży, co jest niedopuszczalne w świetle powołanego art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Natomiast czynności takie jak dowóz produktu na stacje, dostarczanie materiałów reklamowych, wizualizacja w punktach sprzedaży, opieka handlowa to czynności marketingowe związane z działalnością gospodarczą samej pozwanej, która w jej ramach odsprzedaje zakupiony u powoda produkt sieci sklepów. Tego typu działalność winna w całości obciążać pozwaną.

Natomiast w odniesieniu do żądania zapłaty kwoty 12.200 zł z tytułu promocji produktu w listopadzie 2008 r. Sąd Okręgowy stwierdził, że żądanie zwrotu tej kwoty jest niezasadne. W treści spornej umowy (§ 2 pkt f) znalazł się zapis o udzieleniu przez powoda pozwanej spółce zlecenia zorganizowania w listopadzie 2008 r. akcji promocyjnej produktu (...). W § 3 umowy strony postanowiły, że za te działania pozwanej, powód zapłaci kwotę 10.000 zł. netto. Strona pozwana wskazała, że w listopadzie 2008 r. przeprowadziła akcję promocyjną produktu (...), przedkładając folder reklamowy, produktu przedstawionego jako: (...). Powód zeznał, że dostarczył pozwanej zdjęcie tego produktu. Takie działania podejmowane w celu wypromowania wprowadzanego do sklepów danej sieci nowego produktu, Sąd Okręgowy uznał za czynności, które były ekwiwalentne i mogło być umówione przez strony wynagrodzenie. Działania te objęły konkretne czynności między innymi: wydruk folderów reklamujących produkt i jego ekspozycje w sklepie w sposób i w miejscu umożliwiającym zwrócenie nań uwagi klientów. Dodał, że czynności marketingowe konkretnego produktu nie zawsze muszą obejmować także jego dostawcę bądź producenta. Promocja może ograniczyć się tylko do samego produktu bez oznaczenia jego dostawcy czy producenta. W tym zakresie wszystko zależy od ustaleń stron, które mając na uwadze skuteczność strategii marketingowej mogą poprzestać na promowaniu li tylko produktu. Z założenia celem akcji promocyjnej jest najpierw zainteresowanie produktem klienta, a następnie zwiększenie jego sprzedaży, co w konsekwencji prowadzi do zwiększenia dochodów nie tylko odbiorcy towaru, ale i jego dostawcy

Sąd Okręgowy podkreślił, iż przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zakazuje pobierania jedynie takich opłat, które na odbiorcę towaru nie nakładają żadnych obowiązków polegających na działaniu, którego efekty mają pozytywne oddziaływanie również na sferę ekonomiczną dostawcy.

W konsekwencji żądanie zasądzenia od pozwanej na rzecz powoda kwoty 12.200 zł w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Sąd Okręgowy uznał za nieuzasadnione i oddalił w tej części powództwo.

Sąd Okręgowy uznał roszczenie powoda za udowodnione i uzasadnione w części obejmującej kwoty 3.660 zł oraz 3.081,81 zł i na podstawie art. 410 k.c. w zw. z art. 405 k.c. i 58 § 1 k.c. oraz przepisów art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. podlega zwrotowi jako świadczenie nienależne pozwanej.

O odsetkach orzeczono na podstawie art. 481 § 1 i 2 k.c.

O kosztach postępowania orzeczono na podstawie art. 100 k.p.c. dokonując ich stosunkowego rozliczenia.

Apelację od powyższego wyroku w części oddalającej powództwo (pkt 2 wyroku) i orzekającej o kosztach postępowania (pkt 3 wyroku) złożył powód, który wniósł o jego zmianę poprzez zasądzenie kwoty 12.200 zł z ustawowymi odsetkami i kosztami postępowania, ewentualnie o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania.

Powód zarzucił:

1. naruszenie art. 479¹⁴ § 2 k.p.c. poprzez dopuszczenie dowodu w postaci korespondencji e-mail, którego powołanie było możliwe w sprzeciwie od nakazu zapłaty złożonym w dniu 4 stycznia 2012 r., co miało istotny wpływ na wynik sprawy, a pozwana uchybiła terminowi bez ważnej przyczyny pozostając bierną przez okres 4 miesięcy;
2. naruszenie art. 258 k.p.c. w zw. z 479¹⁴ § 2 k.p.c. poprzez dopuszczenie dowodu, którego pozwana nie wskazała w sprzeciwie od nakazu zapłaty, a który winna wskazać poprzez oznaczenie faktów, które mają być zeznaniami świadków stwierdzone i wskazać świadków tak, aby ich wezwanie do sądu było możliwe co w niniejszej sprawie nie miało miejsca, a którego powołanie było możliwe w sprzeciwie od nakazu zapłaty złożonym w Sądzie w dniu 4 stycznia 2012 r., pozwana uchybiła temu terminowi bez ważnej przyczyny pozostając bierną przez okres 4 miesięcy;
3. art. 232 zdanie drugie k.p.c. poprzez dopuszczenie dowodu z przesłuchania strony, przez Sąd z urzędu, co miało istotny wpływ na wynik sprawy, w sytuacji gdy żadna ze stron nie wniosła o przesłuchanie powoda;
4. art. 231 k.p.c. poprzez uznanie za ustalony fakt, że pkt f w § 2 umowy dotyczył akcji promocyjnej produktu, oraz, że powód zlecił tą akcję promocyjną, co miało istotny wpływ na rozstrzygnięcie sprawy, podczas gdy wniosku takiego nie można było wyprowadzić z tego zapisu umowy;
5. art. 233 § 1 K.p.c. przekroczenie zasady swobodnej oceny dowodów polegające na wykazaniu sprzeczności wniosków końcowych sądu z materiałem dowodowym zgromadzonym w niniejszej sprawie, poprzez przyjęcie, że działania reklamowe objęte § 2 pkt f umowy z dnia 15 października 2008 r. zlecił powód oraz przyjęcie, że pkt f § 2 umowy dotyczy reklamy tylko produktu, podczas gdy powód nie miał żadnych możliwości negocjowania niniejszej umowy oraz w treści tego zapisu umowy nie ma mowy o reklamie samego produktu, a także poprzez przyjęcie, że Powód ustalił warunki sprzedaży z siecią (...)podczas gdy zeznał, że ustalił jedynie cenę jednostkową za zapach (...), a umowę w zakresie objętym sporem, bez możliwości jej negocjowania zawarł z pozwaną na jej warunkach;
6. naruszenie art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez błędną jego wykładnię polegającą na przyjęciu, że działanie pozwanej w stosunku do zaskarżonej części wyroku nie wypełniało przesłanek określonych tym przepisem.

W odpowiedzi na apelację pozwana wniosła o jej oddalenie i zwrot kosztów postępowania apelacyjnego.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja powoda odniosła zamierzony skutek, choć nie wszystkie podnoszone w niej zarzuty można uznać za uzasadnione.

W pierwszej kolejności należy odnieść się do zarzutów natury procesowej jako determinujących poczynienie prawidłowych ustaleń faktycznych stanowiących podstawę prawnej oceny zasadności roszczenia.

Nie naruszył Sąd Okręgowy art. 479¹⁴ § 2 k.p.c. poprzez dopuszczenie dowodu z wydruku korespondencji mailowej. Jak słusznie podniosła pozwana w odpowiedzi na apelację, z postanowienia o dopuszczeniu tego dowodu (k. 113 akt) wynika, iż Sąd Okręgowy dopuścił dokument, który został dołączony do sprzeciwu (k.47 akt), wobec czego nie może być mowy o łamaniu zasad prekluzji dowodowej w postępowaniu gospodarczym.

Sąd Okręgowy nie dopuścił się również naruszenia powyższego przepisu przy dopuszczaniu dowodu z przesłuchania świadka Z. W.. Dowód ten, jak i dowód z przesłuchania stron z jego ograniczeniem do przesłuchania strony powodowej, Sąd Okręgowy przeprowadził z urzędu, stosując art. 232 zdanie drugie k.p.c. „Dopuszczenie przez sąd dowodu z urzędu nie może być uznane za działanie naruszające zasady bezstronności sądu i równości stron.” (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 13 lutego 2004 r., sygn. akt IV CK 24/03; z dnia 6 lipca 2005 r., sygn. akt III CK 3/05). W innym wyroku z dnia 24 października 1996 r. Sąd Najwyższy (sygn. akt III CNK 6/96) ocenił, że „Obowiązek wskazania dowodów, potrzebnych dla rozstrzygnięcia sprawy, obciąża strony. Sąd został wyposażony w uprawnienie (a nie obowiązek) dopuszczenia dalszych jeszcze, nie wskazanych przez żadną ze stron, dowodów, kierując się przy tym własną oceną, czy zebrany w sprawie materiał jest - czy też nie jest - dostateczny do jej rozstrzygnięcia (art. 316 § 1 in principio k.p.c.).”

Oceniając wiarygodność przeprowadzonych dowodów Sąd Okręgowy nie przekroczył granic swobodnej oceny dowodów określonych przepisem art. 233 § 1 k.p.c. Za chybione należało uznać zarzuty apelującego dotyczące prawidłowości poczynionych przez Sąd Okręgowy ustaleń faktycznych. Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 czerwca 1999r. (sygn. akt II UKN 685/98) ramy swobodnej oceny dowodów (art. 233 § 1 k.p.c.) wyznaczone są wymaganiami prawa procesowego, doświadczenia życiowego oraz regułami logicznego myślenia, według których sąd w sposób bezstronny, racjonalny i wszechstronny rozważa materiał dowodowy jako całość, odnosi je do pozostałego materiału dowodowego. Błąd w ustaleniach faktycznych następuje, gdy zachodzi dysharmonia pomiędzy materiałem zgromadzonym w sprawie a konkluzją, do której dochodzi sąd na skutek przeinaczenia dowodu oraz wszelkich wypadków wadliwości wynikających z naruszenia przepisu art. 233 § 1 k.p.c. Przepis ten byłby naruszony, gdy ocena materiału dowodowego koliduje z zasadami doświadczenia życiowego lub regułami logicznego wnioskowania. Tak rozumianego zarzutu sprzeczności ustaleń Sądu z treścią materiału dowodowego Sądowi pierwszej instancji w niniejszej sprawie skutecznie zarzucić nie można. Inną natomiast kwestią jest ocena prawna prawidłowo ustalonego faktu odnoszącego się do rodzaju czynności podejmowanych przez pozwaną w ramach tzw. akcji promocyjnej, co należy do rozważań natury prawnej.

Nie można w końcu podzielić zarzutu o błędnym zastosowaniu przez Sąd Okręgowy art. 231 k.p.c., którego Sąd pierwszej instancji w ogóle nie stosował. Ustalenie, że akcja promocyjna miała dotyczyć produktu sprzedawanego przez powoda o nazwie (...), nie stanowiła domniemania faktycznego, ale ustalenia na podstawie dokumentu w postaci umowy stron, przy czym kwestionowanie tej okoliczności w apelacji należy uznać za całkowicie chybione, gdyż zawierając umowę sprzedaży jednego rodzaju produktu i ustalając w jej treści sposób przeprowadzenia akcji promocyjnej, oczywistym i logicznie wypływającym było stwierdzenie, że akcja promocyjna, bez względu na ważność tego zapisu, miała dotyczyć przedmiotu umowy.

Wobec bezzasadności zarzutów procesowych poczynione w toku postępowania ustalenia faktyczne należało uznać za prawidłowe, dlatego też Sąd Apelacyjny uznaje je za własne.

Uzasadnionym jednak okazał się zarzut naruszenia przez Sąd Okręgowy, w zaistniałym stanie faktycznym, prawa materialnego, a mianowicie art. 15 ust. 1 pkt 4 k.p.c. Słusznie bowiem Sąd Okręgowy podkreślił, iż cytowana norma prawna zakłada, że wymienione w niej sytuacje już stanowią wyraz utrudniania innym przedsiębiorcom do rynku. Wystarczy zatem wykazać, iż pobrana opłata jest opłatą inną niż marża, aby uznać, że działanie pozwanej było niedozwolone. Oczywiście istnieje możliwość zawarcia różnego rodzaju umów, w tym o świadczenie usług, pomiędzy sprzedawcą a nabywcą, jednak ta dodatkowa umowa musi spełniać wymogi umów o świadczenia wzajemne (ekwiwalentne) i nie uzależniać zawarcia umowy sprzedaży od przyjęcia dodatkowych zobowiązań.

Sąd Okręgowy szeroko opisał intencję ustawodawcy i cel wprowadzonego uregulowania prawnego w ramy czynów nieuczciwej konkurencji, powołując się w tym zakresie na obszerne orzecznictwo i piśmiennictwo. Wszystkie te rozważania należało podzielić. Wynika z nich bowiem, co istotne dla sprawy, iż powstała nieprawidłowa praktyka, wytworzona przez przedsiębiorstwa o dużym potencjale zbytu, nakładająca na sprzedawców konieczność ponoszenia dodatkowych opłat przy umowie sprzedaży, określanych jako „opłaty półkowe”, „bonusy od obrotów”, opłat za wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za ekspozycje towarów. Wszystkie tego rodzaju opłaty stanowią inne niż

marża należności, stąd nie są dopuszczalne w ramach standardowej umowy sprzedaży. Co więcej, od zgody na pobieranie tych opłat często jest uzależniane w ogóle nabycie towarów od słabszego kontrahenta. Niejednokrotnie też jako przykłady podawano opłaty za darmowe gazetki (reklamy) wydawane przez kupującego.

Te wszystkie rozważania przeprowadzone przez Sąd Okręgowy powinny doprowadzić jednakże do wniosku odmiennego niż poczynił to Sąd pierwszej instancji w zakresie opłaty w wysokości 12.200 zł stanowiącej wynagrodzenie pozwanej za przeprowadzoną akcję promocyjną w okresie jednego miesiąca. Już z zakresu wykonanych w ramach tej promocji czynności wymienionych przez pozwaną wynika, że stanowią one niedozwolone praktyki rynkowe. Pozwana podała, że w ramach tej usługi dostarczyła produkt do miejsca sprzedaży, zapewniła ekspozycję w widocznym miejscu, zorganizowała plakaty promocyjne i umieściła je w strefie przykasowej oraz w specjalnych ramkach przy dystrybutorach. Żadna z tych czynności nie mogła zostać zaliczona do działań reklamowych ani powoda, ani jego produktu. Dostarczenie produktu do punktu sprzedaży i wystawienie go na półkach stanowiły działania czysto logistyczne przedsiębiorstwa nabywającego towar i odsprzedającego go do sklepu ((...)) oferującego towar bezpośrednio konsumentom. Były to zatem tego rodzaju czynności, które mieściły się w obowiązkach nabywcy, a nie sprzedawcy.

Nie do zaakceptowania jest również stanowisko pozwanej, że wykonanie plakatu, na którym widnieje zakupiony produkt, świadczy o usłudze na rzecz powoda, który za nią powinien zapłacić wynagrodzenie. Słusznie bowiem powód podkreślił, że reklama nie nawiązywała do jego przedsiębiorstwa w żaden sposób, także poprzez sprzedany pozwanej produkt. Jak wynika z materiału dowodowego, powód nie jest jedynym importerem tego produktu na rynek polski, stąd jego ewentualna reklama nie ma przełożenia wyłącznie na dochód jego firmy. Sama firma powoda nie pojawia się w reklamie, wobec czego związek produktu z powodem jest dla konsumenta całkowicie niewidoczny. A najważniejsze, iż moment promocji i reklamy produktu wskazuje, że dotyczy on wyłącznie towaru należącego już do pozwanej (lub nawet podmiotu trzeciego), a nie do powoda. Nie sposób zatem obciążyć powoda reklamą produktu, który do niego już nie należy.

Bez znaczenia dla oceny charakteru działań pozwanej w ramach tzw. usług promocyjnych pozostaje okoliczność, iż powód dostarczył zdjęcie produktu będące w jego posiadaniu. Bez względu na źródło zdjęcia wykonany przez pozwaną plakat przedstawiony w aktach nie świadczy o działaniach reklamowych na rzecz lub w interesie powoda.

W przypadku stwierdzenia, iż pozwana dopuściła się deliktu w postaci działania zdefiniowanego jako czyn nieuczciwej konkurencji, powodowi przysługiwały roszczenia określone art. 18 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a pośród nich roszczenie o zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści (ust. 1 pkt 5). Nieuprawnioną korzyścią po stronie pozwanej było pobrane wynagrodzenie za świadczenie usług promocyjnych w wysokości 12.200 zł i to także w sytuacji, gdy pozwana wypłaciła równowartość tej kwoty swojemu kontrahentowi, gdyż w ten sposób zmniejszyła swoje pasywa.

Dla rozstrzygnięcia bezprzedmiotowe były natomiast szczegółowe kwestie negocjacji samej umowy i wpływu powoda na jej treść, skoro, jak sam przyznaje, umowę zawarł ostatecznie dobrowolnie, licząc na zyski w późniejszym okresie. Żadne zatem wady oświadczenia woli nie miały miejsca, a powód nie powoływał się na nieważność umowy z tych względów.

Wobec uznania, iż również opłata za akcję promocyjną stanowiła inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, powództwo o zwrot bezpodstawnie pobranego wynagrodzenia należało uwzględnić w myśl art. 18 ust. 1 pkt 5 tej ustawy w zw. z art. 405 k.c. i art. 481 k.c.

Sąd Apelacyjny zatem zmienił zaskarżone orzeczenie w punkcie 2 poprzez zasądzenie na rzecz powoda od pozwanej kwoty 12.200 zł z ustawowymi odsetkami. Zmiana nastąpiła w myśl art. 386 § 1 k.p.c.

W konsekwencji zmianie uległo również postanowienie o kosztach postępowania pierwszoinstancyjnego. Skoro powództwo zostało ostatecznie uwzględnione w całości, powodowi należało zwrócić całość poniesionych przez niego

kosztów na podstawie art. 98 k.p.c. Na koszty te złożyły się opłata od pozwu w wysokości 948 zł i wynagrodzenie pełnomocnika wraz z opłatą skarbową od pełnomocnictwa w łącznej kwocie 2417 zł.

Na tej samej zasadzie orzeczono o kosztach postępowania apelacyjnego. Pozwana jako przegrywająca została zobowiązana do zwrotu kosztów poniesionych przez powoda w tym postępowaniu w łącznej wysokości 2.410 zł. Na koszty te złożyły się opłata sądowa w kwocie 610 zł i wynagrodzenie pełnomocnika w wysokości 1.800 zł.