

Sygnatura akt IX Gc 633/14

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

P., dnia 13 maja 2015 r.

Sąd Okręgowy w Poznaniu IX Wydział Gospodarczy w następującym składzie:

Przewodniczący: SSO Jarosław Marczewski

Protokolant: p.o. stażysty J. W.

po rozpoznaniu w dniu 29 kwietnia 2015 roku w Poznaniu

sprawy z powództwa Młyn (...) Spółka z o.o. z siedzibą w K.

przeciwko (...) S.A. z siedzibą w Komornikach

- o zapłatę

1. Zasądza od pozwanego na rzecz powoda kwotę 105920,98 zł (sto pięć tysięcy dziewięćset dwadzieścia złotych 98/100) z ustawowymi odsetkami od kwot:

- 1484,07 zł od dnia 31 grudnia 2010 roku do dnia zapłaty
- 1485 zł od dnia 1 lutego 2011 roku do dnia zapłaty
- 6598,63 zł od dnia 1 lutego 2011 roku do dnia zapłaty
- 748,86 zł od dnia 3 marca 2011 roku do dnia zapłaty
- 523,57 zł od dnia 1 kwietnia 2011 roku do dnia zapłaty
- 1680,95 zł od dnia 1 maja 2011 roku do dnia zapłaty
- 875,05 zł od dnia 1 czerwca 2011 roku do dnia zapłaty
- 763,69 zł od dnia 6 lipca 2011 roku do dnia zapłaty
- 1632,55 zł od dnia 1 września 2011 roku do dnia zapłaty
- 2512,32 zł od dnia 1 października 2011 roku do dnia zapłaty
- 1250,54 zł od dnia 1 listopada 2011 roku do dnia zapłaty
- 1018,93 zł od dnia 1 grudnia 2011 roku do dnia zapłaty
- 1425,80 zł od dnia 31 grudnia 2011 roku do dnia zapłaty
- 2112,81 zł od dnia 31 stycznia 2012 roku do dnia zapłaty
- 21702 zł od dnia 15 lutego 2012 roku do dnia zapłaty
- 817,35 zł od dnia 2 marca 2012 roku do dnia zapłaty

- 1294,07 zł od dnia 31 marca 2012 roku do dnia zapłaty
- 1228,71 zł od dnia 1 maja 2012 roku do dnia zapłaty
- 874,06 zł od dnia 31 maja 2012 roku do dnia zapłaty
- 1174,11 zł od dnia 1 lipca 2012 roku do dnia zapłaty
- 1563,99 zł od dnia 31 lipca 2012 roku do dnia zapłaty
- 1744,94 zł od dnia 1 września 2012 roku do dnia zapłaty
- 1406,23 zł od dnia 1 października 2012 roku do dnia zapłaty
- 2284,34 zł od dnia 31 października 2012 roku do dnia zapłaty
- 2155,53 zł od dnia 1 grudnia 2012 roku do dnia zapłaty
- 2019,17 zł od dnia 1 stycznia 2013 roku do dnia zapłaty
- 2165,13 zł od dnia 31 stycznia 2013 roku do dnia zapłaty
- 31712,12 zł od dnia 20 lutego 2013 roku do dnia zapłaty
- 1404,48 zł od dnia 3 marca 2013 roku do dnia zapłaty
- 1966,22 zł od dnia 31 marca 2013 roku do dnia zapłaty
- 2220,27 zł od dnia 1 maja 2013 roku do dnia zapłaty
- 648,65 zł od dnia 1 czerwca 2013 roku do dnia zapłaty
- 2073,96 zł od dnia 1 lipca 2013 roku do dnia zapłaty
- 1352,88 zł od dnia 1 sierpnia 2013 roku do dnia zapłaty

2. W pozostałym zakresie powództwo oddała.

3. zasądza od pozwanego na rzecz Powoda kwotę 8914 zł tytułem zwrotu kosztów procesu.

SSO Jarosław Marczewski

IX Gc 633/14

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 23 maj 2014 roku powód – Młyn (...) sp. z o.o. **z siedzibą w K.** wniósł o zasądzenie od pozwanego (...) **spółka akcyjna z siedzibą w Komornikach** kwoty 105.920,98 zł wraz z ustawowymi odsetkami liczonymi od dnia wniesienia pozwu do dnia zapłaty oraz kosztami procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych.

W uzasadnieniu pozwu powód wskazał, że sprzedawał pozwanemu towary do prowadzonych przez niego sklepów.

Pozwany za samo przyjęcie towarów do sprzedaży potrącał z wierzytelności powoda z tytułu ceny sprzedaży kwoty wskazane w załączonych do pozwu fakturach tytułem należności za szeroko rozumiane usługi marketingowe uszczuplając w tym samym wierzytelności powoda.

Potrącenia te były w ocenie powoda bezprawne, gdyż pozwany nie wykonywał na rzecz strony powodowej żadnych usług reklamowych czy marketingowych. Pozwany reklamował bowiem w swoich gazetkach produkty stanowiące jego własność w celu zwiększenia własnego zysku.

Tak samo premia pieniężna pobierana przez pozwanego nie jest żadną usługą lecz ukrytą opłatą za wejście na rynek – do sklepów pozwanego.

Pobierane opłaty nie stanowiły marży handlowej i były nieekwiwalentne.

Pobierając je pozwany dopuścił się wobec powoda czynów nieuczciwej konkurencji.

Powód musiał zgodzić się na zaproponowane przez pozwanego opłaty dodatkowe, gdyż w przeciwnym razie umowa między stronami nie zostałaby podpisana, a powód nie zostałby dopuszczony do rynku – sklepów pozwanego.

W związku z powyższym powód domaga się zwrotu bezpodstawnie uzyskanych przez stronę pozwaną korzyści.

W odpowiedzi na pozew, pismem z dnia 8 lipca 2014 roku (data nadania przesyłki pocztowej) pozwana spółka wniosła o oddalenie powództwa w całości i zasądzenie od powoda na jej rzecz zwrotu kosztów postępowania według norm przepisanych.

W uzasadnieniu swojego stanowiska pozwany wskazał, że nie narzucał powodowi warunków zawieranych umów i negocjował z nim warunki handlowe. Oświadczył, iż ponoszone przez powoda opłaty z tytułu świadczonych usług promocyjnych nie były warunkiem podjęcia współpracy i podpisania umowy pomiędzy stronami oraz kontynuowania współpracy handlowej. Obowiązek uiszczania opłat za usługi promocyjne i marketingowe świadczone przez pozwaną spółkę wynika z umów i aneksów zawartych przez strony.

Zaznaczył następnie, że powód zdecydował się powierzyć pozwanemu prowadzenie intensywnych działań promocyjnych z uwagi na dużą konkurencję na rynku wyrobów winiarskich. Wszystkie przewidziane umowami usługi na rzecz powoda były przez pozwanego wykonane. W ocenie pozwanego jego działania przynosiły powodowi wymierne korzyści w postaci zwiększenia sprzedaży dystrybuowanych przez powoda produktów. Wobec powyższego pozwany stanął na stanowisku, iż miała pełne prawo obciążenia powoda świadczeniem wzajemnym w postaci umówionego wynagrodzenia.

W trakcie wieloletniej współpracy stron strona pozwana nie kwestionowała wykonanych usług, dokonanych potrąceń oraz ekwiwalentności świadczeń.

Pozwany stwierdził przy tym, że okoliczność, iż towary objęte działaniami promocyjnymi były już jego własnością, nie ma znaczenia dla oceny tych działań. Podniósł również, że działania marketingowe nie tylko promują towar, ale wzmacniają też znajomość danego produktu, przez co przynosiły powodowi wymierną korzyść. Wykonywane usługi przekładały się bezpośrednio na poprawę wyników sprzedaży powoda w zakresie, w jakim pozwalały na zaoszczędzenie części kosztów, na przykład na prowadzenie samodzielnej kampanii marketingowej.

W dalszej kolejności pozwana spółka oświadczyła, że ekwiwalentność świadczeń stron wynika z samego faktu, iż zawarły umowę o ustalonych przez nich warunkach.

Strona pozwana zakwestionowała twierdzenie powoda, jakoby umowa zawarta pomiędzy stronami zastrzegła pobieranie przez (...) S.A. od powoda opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Podniosła przede wszystkim, że warunkiem zastosowania powyższych przepisów jest łączne wystąpienie dwóch przesłanek – pobierania innych opłat niż marża oraz uiszczenie tych opłat jako warunek przyjęcia towaru do sprzedaży. Pozwany zaznaczył, że podpisanie umowy obejmującej uczestnictwo powoda w działaniach promocyjnych organizowanych przez pozwanego nie było warunkiem koniecznym do nawiązania współpracy i przyjmowania do sprzedaży produkowanych przez powoda towarów.

Strona pozwana podniosła nadto, że dla uznania danego działania za czyn nieuczciwej konkurencji, określony w powołanym wyżej przepisie, konieczne jest, by podjęte działania miały na celu utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. W tym zakresie ciężar dowodu spoczywał na powodzie. Zdaniem pozwanego, podjęte przez niego działanie w żaden sposób nie utrudniało powodowi dostępu do rynku i swobodnego wykonywania działalności gospodarczej w warunkach konkurencyjnych. Pozwana spółka nie jest bowiem jego konkurentem, nie miałaby więc żadnego interesu w utrudnianiu powodowej spółce dostępu do rynku.

W ocenie pozwanej ewentualną bezpodstawną korzyścią, która odniosła pozwana kosztem powódki byłaby jedynie wartość netto wystawionych przez pozwaną faktur, nie obejmująca podatku VAT. W związku z otrzymaną zapłatą pozwana zobowiązana była odprowadzić podatek VAT do Urzędu Skarbowego i w tym zakresie nie jest stroną wzbogaconą. Równocześnie wartość podatku VAT nie stanowi szkody dla powódki, gdyż o wartość podatku naliczonego w fakturze VAT, powodowa spółka umniejszyła wartość podatku należnego, odprowadzonego do urzędu skarbowego.

Sąd ustalił następujący stan faktyczny:

Powód z Młyn (...) sp. z o.o. z siedzibą w K. zawarł z pozwanym – (...) spółką akcyjną z siedzibą w Komornikach w dniu 1 stycznia 2010 roku umowę sprzedaży. Zgodnie z pkt. 1 umowy strony zamierzały podjąć bliską i przynoszącą obopólne korzyści współpracę. Strategią obu stron miało być zwiększenie dostępności i atrakcyjności towarów powoda na rynku, rozszerzenie rynków zbytu, wzrost rozpoznawalności marki, logo, znaków towarowych powoda, prowadzące do maksymalizacji produktów powoda klientom pozwanego. W pkt. 2 strony ustaliły, że z uwagi na to, że pozwany posiada większościowe udziały lub akcje w innych spółkach lub współpracuje z innymi podmiotami w ramach umów długoterminowych, strony uzgodniły, że warunki i uregulowania umowy sprzedaży dotyczące między innymi wynagrodzenia za usługi promocyjne mają bezpośrednie zastosowanie do tych innych spółek. Jedynym warunkiem wystąpienia tego skutku miał być fakt podpisania przez ten podmiot trzeci oświadczenia o przystąpieniu do współpracy handlowej z powodem. W takiej sytuacji powód i konkretny podmiot podpisują umowę regulującą wydatkowanie budżetu promocyjnego. Zgodnie z punktem B.2 umowy wynagrodzenia za indywidualne usługi promocyjne o charakterze ciągłym, nieobligatoryjne i dobrowolnie powierzone pozwanemu przez powoda, mające na celu zwiększenie popytu na towary powoda, rozpoznawalność jego marek, znaków towarowych, logo, ustalone w oparciu o wartość obrotu według cen z cennika wynosi 3% miesięcznie. Wynagrodzenie to jest należne za usługi promocyjne wykonywane przez pozwanego w oparciu o wykorzystanie jego doświadczenia w zakresie sprzedaży na rynku produktów oferowanych przez powoda. Wiedza pozwanego służy zarządzaniu działaniami promocyjnymi powoda poprzez doradzanie wyboru najbardziej efektywnych narzędzi promocyjnych i ich zastosowaniu. Zakres działań promocyjnych może obejmować: przygotowanie planu promocji folderowych, reklamę w folderze, drukowanie informacyjnych folderów i ich dystrybucję i inne formy reklamy i promocji produktów, marek, znaków towarowych lub logo powoda. W łączącej strony umowie przewidziano także należną pozwanemu premię pieniężną z tytułu osiągnięcia określonego poziomu obrotu wg cen z cennika. Premia ta wynosiła rocznie: 1% od obrotu przy zakupach netto powyżej 200.000 zł, 1,5% od obrotu przy zakupach netto powyżej 250.000 zł, 2% od obrotu przy zakupach netto powyżej 300.000 zł i 3,5 % od obrotu przy zakupach netto powyżej 350.000 zł. Premia ta miała stanowić wynagrodzenie wypłacane pozwanemu za ogół działań mających na celu zwiększenie zadowolenia konsumentów powodując intensyfikację sprzedaży towarów powoda. Powód zobowiązany by też zapłacić pozwanemu kwotę 5.500 zł za działania promocyjne związane z otwarciem nowej hurtowni. Podpisując umowę, strony oświadczyły, że reguluje ona zasady i warunki ich współpracy od 1 stycznia roku, w którym ją podpisano do momentu podpisania nowej umowy między stronami.

Okoliczność bezsporna , nadto poświadczona za zgodność z oryginałem kopia umowy sprzedaży z dnia 27 grudnia 2010 roku (k. 53-56),

W aneksie do umowy sprzedaży datowanym na dzień 1 stycznia 2010 roku strony postępowania ustaliły, że w październiku każdego roku obowiązywania umowy sprzedaży pozwany przygotowuje i przeprowadzi akcję promocyjną pod nazwą „Nasi (...) w Biznesie”. Produkty lub marki powoda miały wziąć udział we wskazanej akcji promocyjnej.

Wskazane produkty i marki powoda biorące udział w akcji promocyjnej i szczegóły akcji miały zostać ustalone bezpośrednio przed jej rozpoczęciem. Wynagrodzenie pozwanego z tego tytułu miało zostać ustalone w wysokości netto równej wysokości wymagalnego na dzień zrealizowania akcji promocyjnej zobowiązania pozwanego z tytułu odsetek ustawowych i miało zostać zapłacone przez kompensatę z należnościami powoda z tytułu tychże odsetek.

W aneksie nie wskazano, na czym konkretnie miałyby polegać świadczenie usług promocyjnych na rzecz powoda.

Okoliczność bezsporna , nadto dowód: aneks z dnia 27 grudnia 2010 roku (k. 37-38).

W rzeczywistości opłaty przewidziane w umowie sprzedaży, w/w aneksach i porozumieniach miały charakter opłat za dopuszczenie przez pozwanego do sprzedaży towarów powoda.

Dowód : zeznania w imieniu powoda J. Ż. (k. 421-422).

Treść powołanej wyżej umowy sprzedaży i aneksów została narzucona powodowi przez pozwaną spółkę. Sporządzono je na standardowych drukach przygotowanych przez (...) S.A. Podpisanie przez powódkę przedmiotowych: umowy i aneksów, zawierających postanowienia co do wynagrodzenia za świadczenie usług przez pozwanego na rzecz powoda, stanowiło warunek konieczny podjęcia i kontynuowania współpracy przez strony, a tym samym dostarczania produktów powoda do sklepów (...) S.A. i powiązanych z nim spółek.

Powód nie zgodziłby się na zawarcie umów przewidujących dodatkowe opłaty na rzecz pozwanej, gdyby nie były one traktowane przez pozwaną spółkę jako warunek nawiązania i kontynuowania współpracy między stronami.

Powód zgodził się rozpocząć i kontynuować współpracę z pozwanym mimo narzucenia mu przez pozwanego dodatkowych opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży, gdyż zależało mu na dotarciu do szerokiego kręgu odbiorców (klientów pozwanego). Powód nie był w stanie znaleźć innej sieci dystrybucyjnej o podobnym do pozwanego potencjale, która nie narzucałaby dodatkowych opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży podobnych do tych, które nakładał na powoda pozwany.

Dowód : zeznania w imieniu powoda J. Ż. (k. 421-422).

Pozwana spółka nie świadczyła na rzecz powoda usług przewidzianych w umowie sprzedaży z dnia 1 stycznia 2010 r. i aneksach do tej umowy. Nie podjęła bowiem żadnych działań zmierzających do zwiększenia sprzedaży towarów kupowanych od powoda.

Dowód : zeznania w imieniu powoda J. Ż. (k. 421-422).

Pozwany wydawał folder, którą rozprowadzał w swoich sklepach. W folderze umieszczał zdjęcia produktów nabytych od dostawców (w tym także produktów zakupionych od powoda), ich nazwę, a także cenę, która była wyraźnie eksponowana w gazetce. Pozwany przedstawiał jedynie propozycje, które powód mógł zaakceptować bądź zrezygnować z akcji. Pozwana spółka przysyłała powodowi faktury za usługi promocyjne, nie dokonując żadnego rozliczenia kosztów poniesionych na wydanie folderu. Pozwany naliczał przy tym powodowi wynagrodzenie w pełnej przewidzianej w umowie wysokości za działania promocyjne niezależnie od tego czy przeprowadził wcześniej zaplanowaną ilość akcji promocyjnych z produktami dostarczonymi przez powoda, czy też było ich mniej.

Dowód : zeznania świadka A. W. (1) (k. 416).

Pozwany wystawił powodowi tytułem wynagrodzenia za świadczenie „usług promocyjnych” szereg faktur:

- 1) fakturę VAT nr (...) z dnia 30 listopada 2010 r. na kwotę 1.484,07 zł,
- 2) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 grudnia 2010 r. na kwotę 1.485 zł,
- 3) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 stycznia 2011 r. na kwotę 748,46 zł,

- 4) fakturę VAT nr (...) z dnia 28 lutego 2011 r. na kwotę 523,87 zł,
- 5) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 marca 2011 r. na kwotę 1.680,95 zł,
- 6) fakturę VAT nr (...) z dnia 30 kwietnia 2011 r. na kwotę 878,05 zł,
- 7) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 maja 2011 r. na kwotę 763,69 zł,
- 8) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 lipca 2011 r. na kwotę 1.632,55 zł,
- 9) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 sierpnia 2011 r. na kwotę 2.512,32 zł,
- 10) fakturę VAT nr (...) z dnia 30 września 2011 r. na kwotę 1.250,54 zł,
- 11) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 października 2011 r. na kwotę 1.018,93 zł,
- 12) fakturę VAT nr (...) z dnia 30 listopada 2011 r. na kwotę 1.425,80 zł,
- 13) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 grudnia 2011 r. na kwotę 2.112,81 zł,
- 14) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 stycznia 2012 r. na kwotę 817,35 zł,
- 15) fakturę VAT nr (...) z dnia 29 lutego 2012 r. na kwotę 1.294,07 zł,
- 16) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 marca 2012 r. na kwotę 1.228,71 zł,
- 17) fakturę VAT nr (...) z dnia 30 kwietnia 2012 r. na kwotę 874,06 zł,
- 18) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 maja 2012 r. na kwotę 1.174,11 zł,
- 19) fakturę VAT nr (...) z dnia 30 czerwca 2012 r. na kwotę 1.563,99 zł,
- 20) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 lipca 2012 r. na kwotę 1.744,94 zł,
- 21) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 sierpnia 2012 r. na kwotę 1.406,23 zł,
- 22) fakturę VAT nr (...) z dnia 30 września 2012 r. na kwotę 2.284,34 zł,
- 23) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 października 2012 r. na kwotę 2.155,53 zł,
- 24) fakturę VAT nr (...) z dnia 30 listopada 2012 r. na kwotę 2.019,17 zł,
- 25) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 grudnia 2012 r. na kwotę 2.165,13 zł,
- 26) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 stycznia 2013 r. na kwotę 1.404,48 zł,
- 27) fakturę VAT nr (...) z dnia 28 lutego 2013 r. na kwotę 1.966,22 zł,
- 28) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 marca 2013 r. na kwotę 2.220,27 zł,
- 29) fakturę VAT nr (...) z dnia 30 kwietnia 2013 r. na kwotę 648,65 zł,
- 30) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 maja 2013 r. na kwotę 2.073,96 zł,
- 31) fakturę VAT nr (...) z dnia 30 czerwca 2013 r. na kwotę 1.352,88 zł,

Dowód: kopie faktur VAT (k.69, 73, 82, 89, 96, 103, 110, 117, 122, 130, 135, 141, 152, 159, 170, 179, 185, 192, 200, 207, 212, 219, 226, 233, 240, 245, 264, 269, 274 ,279, 284, 289),

Nadto pozwany wystawił powodowi tytułem „premię pieniężną” faktury VAT:

- 1) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 grudnia 2010 r. na kwotę 6.598,63 zł,
- 2) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 grudnia 2011 r. na kwotę 21.702 zł,
- 3) fakturę VAT nr (...) z dnia 31 grudnia 2012 r. na kwotę 31.712,12 zł,

Dowód: kopie faktur VAT (k. 675, 159, 252).

Należności wynikające z wystawionych przez pozwanego wyżej wskazanych faktur VAT zostały potrącone z wierzytelnościami przysługującymi powodowi od pozwanej spółki z tytułu ceny sprzedanych jej towarów.

Okoliczność bezsporna ,

Do dnia zamknięcia rozprawy pozwany nie zaspokoił roszczenia dochodzonego pozwem w żadnej części.

Okoliczność bezsporna ,

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie zebranych w aktach sprawy dokumentów, jak również zeznań świadków wskazanych poniżej i zeznań strony powodowej, w zakresie w jakim okazały się one wiarygodne i przydatne dla rozstrzygnięcia sprawy. Dołączone do akt kserokopie dokumentów prywatnych, przedłożone przez obie strony postępowania, Sąd uznał za wiarygodny materiał dowodowy. Żadna ze stron nie kwestionowała ich treści ani formy w jakiej zostały zaprezentowane Sądowi. Sąd nie znalazł podstaw, aby czynić to z urzędu.

Zeznania **A. W. (1)** Sąd uznał za wiarygodne jedynie w części. Za niewiarygodne uznał Sąd zeznania dotyczące możliwości rezygnacji z usług promocyjnych oferowanych przez pozwanego. Oświadczenie świadka w tej części jest niezgodne z zeznaniami strony powodowej. Świadek stwierdził przy tym, że praktycznie wszyscy dostawcy mieli podpisane z pozwanym umowy przewidujące wynagrodzenie za świadczenie usług promocyjnych. Wyjątki dotyczyły to jedynie dostawców regionalnych oraz dostawców marek własnych. Powyższa okoliczność potwierdza stanowisko powoda, że nawiązanie współpracy z pozwanym warunkowane było wyrażeniem zgody na zapisy umowne przewidujące świadczenie dostawcom usług promocyjnych i udzielanie przez nich premii pieniężnych.

Należy także zwrócić uwagę na uznane za w pełni wiarygodne zeznania świadka **W. S.** zgodnie z którymi obecnie podpisana z powodem umowa nie zawiera postanowień dotyczących wynagrodzenia za usługi promocyjne czy też obowiązku płacenia przez dostawcę premii pieniężnych. Rezygnacja z tych zapisów była przy tym skutkiem obniżenia ceny dostarczanych towarów w takim zakresie aby wszystkie ponoszone do tej pory przez dostawcę dodatkowe opłaty były w tą cenę wkalkulowane.

Zeznania **W. S.** jednoznacznie wskazują na charakter opłat dodatkowych pobieranych przez pozwanego, które miały na celu obniżenie rzeczywistych kosztów zakupu towarów od dostawców.

Podobnie w ocenie Sądu, nie zasługują na wiarę zeznania świadka **A. W. (1)** w części, w której zeznała ona, że powód był zainteresowany świadczeniem mu usług promocyjnych przez pozwanego. Twierdzenia te pozostają w sprzeczności z reprezentowanym konsekwentnie w sprawie stanowiskiem powoda, a pozwany w żaden sposób nie wykazał ich prawdziwości.

Zeznania prezesa zarządu powodowej spółki (...) Sąd uznał za wiarygodne w całości. Powód przedstawił, jak wyglądały wzajemne rozliczenia stron, jakie żądania przedstawiał pozwany, by podjąć współpracę z powodem. Powód zeznał również, jaka motywacja skłoniła go do zawarcia umowy z pozwanym i jak ta współpraca wyglądała. Zeznania powoda

były spójne, logiczne, pozostawały zgodne z uznanym za wiarygodny materiałem dowodowym zgromadzonym w sprawie.

Sąd oddalił wniosek pozwanego o przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego na okoliczność ekwiwalentności wynagrodzenia zapłaconego przez powoda z wartością świadczonych przez pozwanego usług.

W ocenie Sądu przeprowadzenie powyższego dowodu nie prowadziło do ustalenia okoliczności istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy.

Po pierwsze, bez znaczenia pozostawało określenie przez biegłego dokładnej (rzeczywistej) wartości domniemanych usług świadczonych przez pozwanego, albowiem powód dochodził zwrotu nienależnie pobranych, w drodze kompensaty, opłat o wartościach wynikających z dokumentów księgowych wystawionych przez pozwanego. Biorąc zaś pod uwagę bezprawność naliczania tego typu opłat przez pozwanego (o czym będzie jeszcze dalej mowa) nie było koniecznym w sprawie ustalanie rzeczywistej wartości rzekomych usług pozwanego, które nie były świadczone na rzecz powoda i odnoszeniu ich do wysokości zapłaconego przez powoda za te usługi wynagrodzenia.

Poza tym do istoty niniejszego postępowania nie należało ustalenie, jakiej wartości były usługi świadczone przez pozwanego, ale czy działania pozwanego były podejmowane na rzecz powoda oraz czy dostawcy byli zmuszani do finansowania z własnych środków kampanii mających na celu wzrost popytu na towary stanowiące - już od chwili zawarcia umowy sprzedaży - własność pozwanego. Już wstępna ocena okoliczności niespornych w sprawie pozwalała na jednoznaczny wniosek, że pozwany faktycznie promował za pieniądze powoda towary stanowiące jego własność.

Przesądzenie tej okoliczności, której pozwany nie kwestionował - czyniło przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego całkowicie zbędnym.

Sąd zważył co następuje:

W niniejszej sprawie powód domagał się od pozwanej spółki zapłaty kwoty 105.920,98 zł tytułem zwrotu nienależnie pobranych przez pozwaną spółkę opłat za "usługi promocyjne", oraz „premię pieniężną” stanowiące, w ocenie powoda, w istocie inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, o których mowa w art. 15 ust. 1 punkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 roku, nr 153, poz. 1503 ze zm.) (dalej: u.z.n.k.).

Podstawę prawną żądania pozwu stanowił zatem przepis art. 18 ust. 1 punkt 5 w związku z art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k., który w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży uprawnia do żądania wydania bezprawnie uzyskanych w ten sposób korzyści na zasadach ogólnych.

Przepis art. 18 ust. 1 punkt 5 u.z.n.k. jest regulacją szczególną w stosunku do przepisów kodeksu cywilnego i służy ochronie przedsiębiorców przed skutkami działań nieuczciwej konkurencji. Jest bowiem samodzielną podstawą roszczeń przedsiębiorców o zwrot nienależnie pobranych świadczeń w związku z dokonaniem czynu nieuczciwej konkurencji (zob. uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 roku w sprawie o sygn. akt III CZP 58/09). W świetle powołanego przepisu przesłankami przedmiotowego roszczenia jest: popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji, wzbogacenie sprawcy, zubożenie poszkodowanego oraz związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy wzbogaceniem, a zubożeniem.

Na gruncie rozpoznawanej sprawy okolicznością bezsporną między stronami był fakt naliczania przez pozwaną opłat za "usługi promocyjne", oraz „premię pieniężną” na podstawie łączącej strony umowy sprzedaży z dnia 1 stycznia 2010 r. oraz aneksu do tej umowy. Poza sporem pozostawało również to, że dochodzoną kwotę pozwany potrącał z wierzytelnościami powoda, w wysokości wynikającej z załączonych do akt sprawy faktur VAT.

Kwestią sporną natomiast, a zarazem przesądającą rozstrzygnięcie niniejszej sprawy, była ocena, czy działanie pozwanego polegające na pobieraniu powołanych opłat od powoda stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k.

Przeprowadzone w niniejszej sprawie postępowanie dowodowe nie pozostawia wątpliwości, że pozwany był podmiotem dyktującym warunki handlowe. Znamienne jest fakt, iż umowy między stronami były zawierane na podstawie przedstawianych przez pozwanego wzorów. Dodatkowo zeznania powołanych świadków w zakresie, w jakim Sąd uznał ich wiarygodność, jasno wskazują, że wszystkie podpisane między stronami umowy były narzucone przez stronę pozwaną. Sama treść i charakter podpisanych umów świadczy o tym, że intencją pozwanego było przedstawienie się w kontaktach z potencjalnymi dostawcami sieci jako podmiot decydujący. Przyjęcie zatem, jak chce tego strona pozwana, by art. 15 ust. 1 pkt 4 nie znajdował tu zastosowania, w istocie prowadziłoby to obejścia zakazu wynikającego z tego przepisu.

Zgodnie z art. 15 ust.1 pkt 4 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Należy podkreślić, że ustawodawca nie zdefiniował użytego w treści powołanego przepisu pojęcia "utrudniania dostępu do rynku". W doktrynie owo "utrudnianie dostępu do rynku" zwykle się łączy z ograniczaniem swobody prowadzenia działalności gospodarczej. Definiując "dostęp do rynku" akcentuje się natomiast przede wszystkim takie elementy, jak swobodę, czyli brak przeszkód (ograniczeń) w wejściu na rynek, działaniu na nim oraz wyjściu z niego (zob. E. Nowińska, M. du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Warszawa 2008, s. 180; T. Skoczny, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, J. Szwaja (red.), Warszawa 2006, s. 562).

Ustawodawca wyspecyfikował jednakże w punktach 1-5 art. 15 ust. 1 u.z.n.k. czyny, które są kwalifikowane jako utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Jakkolwiek wyliczenie tych deliktów ma charakter przykładowy i świadczy o otwartym charakterze tego przepisu, to jednak niewątpliwie w przypadku zaistnienia stanów faktycznych objętych hipotezą powołanych norm nie jest już konieczne dodatkowe wykazywanie, iż nastąpiło w ich następstwie utrudnienie dostępu do rynku. Oznacza to, że ustawodawca przesądził, że zachowanie polegające na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży jest per se czynem nieuczciwej konkurencji utrudniającym dostęp do rynku (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006 roku, sygn. akt II CK 378/05 oraz C. B., M. B. „Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaż” (...) nr (...) z 2008 r. s. 12-13). Opłaty uiszczane przez powoda były płacone za usługi podejmowane w interesie pozwanej spółki oraz jej sklepów i nie znajdowały racjonalnego uzasadnienia z punktu widzenia gospodarczego interesu powoda. Koszty związane z działalnością gospodarczą pozwanego winny być rekompensowane przez zysk wynikający z możliwości nabycia towarów po wynegocjowanej cenie, z reguły niższej niż cena oferowana przez dostawców przy nawiązaniu współpracy z mniejszym klientem. Strona pozwana natomiast nie dość, że uzyskiwała niższą cenę za towary nabywane od powoda, to nadto zmierzała do przerzucania na jego rzecz kosztów swoich działań, poprzez stosowanie dodatkowych opłat. Zachowanie takie bez wątpienia stanowiło zatem utrudnianie dostępu do rynku.

Celem regulacji zawartej w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest przeciwdziałanie praktykom sieci handlowych i dystrybutorów produktów handlowych polegających na uzależnieniu nabycia towaru danego dostawcy od wniesienia przez niego opłat za jego nabycie, nie mających charakteru marży handlowej, których skutkiem jest zakłócenie uczciwej konkurencji między dostawcami towarów do tych sieci.

Ustawodawca nie zdefiniował pojęcia „opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” wskazując jedynie, że nie obejmują one marży handlowej, rozumianej jako różnica między ceną płaconą przez kupującego, a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy. Do tego rodzaju opłat w doktrynie i orzecznictwie zalicza się - po pierwsze - szeroko rozumiane opłaty z tytułu możliwości nawiązania współpracy handlowej z przedsiębiorcą, w tym za umieszczenie swojego towaru w sklepach przedsiębiorcy i jego należytą ekspozycję, nazywane potocznie "opłatami półkowymi" oraz opłaty z tytułu różnorodnych usług (pobierane najczęściej w formie prowizji od obrotu),

które mają być świadczone przez przedsiębiorcę na rzecz dostawcy, a które w rzeczywistości nie mają żadnego pokrycia w rzeczywistości. W tym ostatnim przypadku chodzi zatem o usługi pozornie leżące w interesie dostawców, przybierające najczęściej postać usług (...), "logistycznych", "dystrybucyjnych", za którymi jednakże de facto nie stoją żadne realne zobowiązania wobec dostawców (zob. Marcin Mioduszczyński, Jarosław Sroczyński, Komentarz do art. 15 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, www.lex.online.wolterskluwer.pl).

Należy podkreślić, że dla oceny czy świadczenia pieniężne uiszczane przez dostawcę mają charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie mają decydującego znaczenia ani forma zastrzeżenia tego rodzaju świadczeń ani też użyte dla ich określenia nazewnictwo. W szczególności mogą być uznane za tego rodzaju opłaty świadczenia, które dostawca zobowiązany jest uiszczać do rąk odbiorcy na podstawie zawieranych obok podstawowych umów sprzedaży (dostawy itp.) umów dodatkowych, przybierających zwykle postać umów tzw. marketingowych, na podstawie których dostawca zobowiązany jest do zapłaty na rzecz odbiorcy dodatkowych należności (por. wyroki Sądu Najwyższego: z dnia 26 stycznia 2006 roku w sprawie o sygn. II CK 378/05 oraz z dnia 12 czerwca 2008 roku w sprawie o sygn. III CSK 23/08).

O czynie nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. można niewątpliwie mówić w sytuacji, gdy opłaty nakładane na dostawcę uiszczane są w zasadzie wyłącznie za zawarcie umowy i nie wiążą się w rzeczywistości z nałożeniem na przedsiębiorcę rzeczywistych obowiązków pozytywnie oddziałujących na sferę ekonomiczną dostawcy (zob. K. Szczepanowska - Kozłowska, glosa do orzeczenia Sadu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006 roku w sprawie o sygn. II CK 378/05). Chodzi zatem o sytuację, w których brak jest ekwiwalentności świadczeń wzajemnych stron, to jest opłatom ponoszonym przez dostawcę nie odpowiadają jakiegokolwiek faktyczne świadczenia na jego rzecz ze strony przedsiębiorcy.

Jak wskazał Sąd Apelacyjny w Poznaniu w uzasadnieniu wyroku z dnia 13 listopada 2008 roku w sprawie o sygnaturze I ACa 718/08, które to stanowisko Sąd w składzie orzekającym w niniejszej sprawie podziela, w świetle treści art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k. katalog zachowań, które uznaje się wprost za czyn nieuczciwej konkurencji nie jest ściśle określony i może przybrać także formę uzależniania współpracy handlowej od zawarcia niekorzystnej dla dostawcy umowy przewidującej w znacznej mierze fikcyjne usługi, które miały być świadczone na jego rzecz.

Mając na względzie ogół poczynionych wyżej uwag oraz wyniki przeprowadzonego postępowania dowodowego, Sąd nie miał wątpliwości, że pobieranie przez pozwaną spółkę opłat z tytułu wykonywania usług promocyjnych stanowiło w istocie czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu powodowi dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k.

Dokonując oceny charakteru tych płatności pod kątem tego czy stanowiły one faktycznie opłaty związane z samym przyjęciem towaru do sprzedaży, czy też były opłatami za usługi dodatkowe świadczone przez pozwanego, Sąd w pierwszej kolejności badał to, czy powód miał realny wpływ na treść przedmiotowych postanowień i czy zawarcie powołanej umowy było dobrowolne.

Z poczynionych w toku procesu ustaleń faktycznych wynikało jednoznacznie, że powód nie miał rzeczywistego wpływu na treść zawieranych umów, albowiem nie podlegały one negocjacom. Co istotniejsze, zawarcie w umowach postanowień o usługach promocyjnych było obligatoryjne w tym znaczeniu, że warunkowało de facto możliwość podjęcia współpracy ze stroną pozwaną. Pobierając powyższe opłaty pozwany dążył rzeczywiście do obniżenia kosztów nabycia produktów od powoda o czym świadczą zeznania świadka S.. Podkreślić należy, iż kwestionowane przez powoda świadczenia zastrzeżone zostały w typowej szablonowej umowie, sporządzonej przy wykorzystaniu standardowych, obowiązujących w pozwanej spółce formularzy (druków). Oznacza to, że tego rodzaju praktyki, polegające na pobieraniu od dostawców dodatkowych opłat z tytułu usług promocyjnych miały charakter powszechny i obowiązujący wszystkich kontrahentów strony pozwanej. Potwierdziła to w swoich zeznaniach świadek A. W. (2), która oświadczyła, że zdarzały się wprawdzie przypadki nie pobierania dodatkowych opłat przez pozwanego ale dotyczyło to praktycznie jedynie dostawców produktów regionalnych i własnych marek. W związku z tym, że warunki współpracy w tym zakresie nie podlegały negocjacom i że powód nie mógłby nawiązać stałej współpracy z całą siecią,

gdyby nie zgodził się na ich spełnianie. Strona pozwana nie próbowała nawet wykazać faktu istnienia przykładowej umowy zawartej z innym dostawcą z branży powoda, który nie byłby obciążony tego rodzaju świadczeniami. O rzeczywistym charakterze wymienionych postanowień umownych świadczy też to, że obowiązki pozwanego jako „usługodawcy” sformułowane były nader ogólnikowo, a sposób ustalenia „wynagrodzenia” pozostawał bez związku z ewentualnym nakładem pracy, kosztami, czy efektami. Wymaga jednak zarazem potwierdzenia, że z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne, zastrzegające prawo strony umowy do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 27 kwietnia 2011 r. w sprawie I ACa 278/11).

W niniejszej sprawie Sąd badał także to, czy usługi na rzecz powoda, które stanowiły podstawę uiszczenia opłat na rzecz pozwanego w oparciu o umowy zawarte przez strony, rzeczywiście były przez pozwaną wykonywane, czy leżały one w interesie powoda i czy posiadały cechę ekwiwalentności ze świadczeniem powodowej spółki. Nie można było bowiem a priori wykluczyć tego, że w oparciu o powołaną umowę pozwany świadczył na rzecz powoda dodatkowe usługi niezwiązane z realizacją interesu pozwanego, których ekwiwalentem były pobierane przez niego opłaty. Taki zaś przypadek niewątpliwie nie mieściłby się w hipotezie wskazanej wyżej regulacji. Należy jednakże z całą mocą podkreślić, że ciężar dowodu w tym zakresie spoczywał na pozwanym, który kwestionował zastosowanie przepisu art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k. (por. E. Nowińska, M. du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Wydanie 2, Wydawnictwo prawnicze Lewis Nexis, Warszawa 2005, s.163).

Analiza zebranego w sprawie materiału dowodowego prowadzi do wniosku, iż strona pozwana nie sprostала obowiązkowi dowodowemu w tym zakresie. Nie zdołała bowiem wykazać tego, by świadczyła na rzecz i w interesie powoda jakiegokolwiek usługi dodatkowe, których ekwiwalentem byłyby ponoszone przez stronę powodową opłaty.

Z materiału dowodowego wynika, że pracownicy pozwanej spółki nie świadczyli na rzecz powoda usług promocyjnych czy reklamowych (pозwany wydawał jedynie foldery, czego nie można jednak uznać za świadczenie usług na rzecz powoda - o czym w dalszej części uzasadnienia).

Usługi te miały charakter jedynie fikcyjny, zaś pobieranie z tego tytułu przez pozwanego opłat stanowiło w istocie przerzucanie na dostawcę kosztów związanych z prawidłowym funkcjonowaniem jego sieci hurtowni.

Opierając się na powyższych twierdzeniach należy uznać, że prawdziwym celem zawierania z dostawcami umów o świadczenie usług było globalne obniżenie kosztów zakupu towarów oferowanych przez dostawców.

Świadczy też o tym fakt, że pozwany nie potrafił wskazać, oprócz swego wewnętrznego folderu „innych „działań promocyjnych” wykonywanych przez pozwanego.

Wobec powyższego nie sposób było przyjąć, by na gruncie łączącej strony umowy sprzedaży i zawartych do niej aneksów, można mówić w jakimkolwiek zakresie o ekwiwalentności świadczeń stron. Pobieranie wyżej wskazanych opłat prowadziło de facto do umniejszenia kosztów, a co za tym idzie zwiększenia zysków po stronie pozwanej - kosztem powoda jako dostawcy. Strona pozwana nie wykazała przy tym, by powód odniósł z tytułu podejmowanych przez nią działań (w wykonaniu zobowiązań wynikających z zawartej umowy) jakiegokolwiek wymierne korzyści. Nie udowodniła bowiem, że działała w celu poprawienia zysków powoda, a nie swoich. Nadto, o ekwiwalentności świadczeń można by mówić w sytuacji, gdyby pozwany zdołał wykazać, że pobierane przez niego na gruncie powołanej umowy opłaty odpowiadały kosztom świadczenia przez niego konkretnych usług na rzecz i w interesie powoda. Tymczasem wynagrodzenie pobierane przez pozwaną spółkę ustalone zostało w oderwaniu od rzeczywistych kosztów jej działań, co również wykluczało w zasadzie możliwość przyjęcia, by przedmiotowe opłaty stanowiły ekwiwalent świadczeń pozwanego.

Reasumując, analiza całokształtu materiału dowodowego zebranego w niniejszej sprawie prowadzi do wniosku, że pobieranie przez pozwanego przewidzianych umową sprzedaży i aneksami do niej opłat stanowiło w istocie pobieranie innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k. Pozwany nie wykazał bowiem, by świadczył na rzecz powoda usługi przynoszące mu jakiegokolwiek

wymierne korzyści, uzasadnione z punktu widzenia interesu gospodarczego powodowej spółki oraz by pobierane opłaty stanowiły ekwiwalent owych świadczeń. Z poczynionych ustaleń faktycznych wynika natomiast, że pozwany nie dość, że uzyskiwał niższą cenę za towary nabywane od powoda, to nadto przerzucał na niego koszty swoich działań.

Zwrócić należy także uwagę na fakt, że pozwany pobierał od powoda wynagrodzenie zasługi promocyjne w pełnej przewidzianej wysokości niezależnie od tego, ile akcji promocyjnych zrealizował i czy przeprowadzono wszystkie zaplanowane akcje.

Powyższe okoliczności świadczą o tym, że celem pozwanego nie było świadczenie powodowi usług promocyjnych lecz zagwarantowanie sobie dodatkowych korzyści finansowych zmniejszających rzeczywiste koszty zakupu towarów.

Trzeba także podkreślić, że z chwilą wykonania przez powoda umów sprzedaży własność rzeczy sprzedanych przeszła na kupującego, co oznacza, że sporna działalność marketingowa podejmowana przez pozwanego dotyczyła towaru będącego własnością pozwanego i zmierzała do zwielokrotnienia jego sprzedaży. Koszty usług marketingowych powinny być zatem składnikiem marży handlowej, zawartej w cenie sprzedaży towarów klientom sklepów należących do sieci. Nie było natomiast podstaw, aby kosztami tymi obciążać dostawcę. Bez znaczenia jest dla oceny takiego procederu okoliczność, że sklepy (dystrybutorzy), obniżając w ten sposób swoje koszty, mogą oferować końcowym nabywcom konkurencyjne, atrakcyjne ceny detaliczne (zob. bliżej T. D., „Nieuczciwa konkurencja: opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”, *Monitor Prawniczy*, nr 14 z 2003, str. 645). Analiza spornej działalności marketingowej nie pozwala na przyjęcie, że prowadzona ona była stricte w celu propagowania towarów powoda, bądź jego firmy. Przeciwnie, pozwany działał w swoim interesie w celu promowania produktów, które stały się jego własnością i dalszego sprzedawania ich w jego sklepach.

Tymczasem zakazane są opłaty, gdzie świadczenie po stronie nabywcy polega wyłącznie na zawarciu umowy z danym dostawcą, a więc nie nakłada na ten podmiot żadnych obowiązków polegających na działaniu, na przykład w postaci dostarczenia określonej wiedzy czy wykonania innych świadczeń, których efekty mają pozytywne oddziaływanie również na sferę ekonomiczną dostawcy. Świadczenia te muszą mieć rzeczywiście charakter świadczeń wzajemnych (ekwiwalentnych), co oznacza, że dostawca poprzez zapłatę ceny zyskuje wymierną dla niego korzyść od odbiorcy towarów, inną niż zapłata za towar i odpowiadającą wartości zapłaconej ceny.

Ciężar udowodnienia, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie ma zastosowania, spoczywa na przedsiębiorcy, który powołuje się na niestosowność tego przepisu, zatem w tym przypadku na pozwanym.

W powyższej kwestii jednoznacznie brzmią również poglądy wyrażane w doktrynie, gdzie podnoszone jest, że „eksponując i sprzedając towary zakupione wcześniej od dostawcy, odbiorca nie czyni tego, by wykonać dla tego dostawcy usługę promocyjną (reklamową), lecz jedynie po to, by sprzedać własny już w tym momencie towar i osiągnąć w ten sposób zysk wynikający ze stosowanej marży handlowej. Do czasu zatem, gdy odbiorca nie będzie w stanie wykazać, że w zamian za przyjmowaną opłatę podjął działania, które można by uznać nie za zmierzające do jak najszybszej sprzedaży własnych (należących do sieci) już w tym momencie towarów (pochodzących od dostawcy), ale wyłącznie do promowania marki owego dostawcy lub jego towarów (w sposób oderwany od czynności mających na celu sprzedaż towarów znajdujących się „na półkach”), w szczególności czynności zmierzających do informowania innych podmiotów o walorach jakościowych produktów dostawcy o korzystnym stosunku jakości do ceny tych produktów (ale nie tylko przy sprzedaży przez tego odbiorcę), czy też o innych argumentach, których celem byłoby wyrobienie u owych nabywców przekonania, że warto nabywać przede wszystkim produkty właśnie pod marką owego dostawcy – nie można mówić o usłudze promocyjnej wykonywanej na rzecz dostawcy” (tak T. Dyś, „Nieuczciwa konkurencja: opłaty za dopuszczenie towarów do sprzedaży”, *Monitor Prawniczy* 2003/14/644).

W ocenie Sądu zatem, reklamując i sprzedając towary zakupione wcześniej od dostawcy, odbiorca nie czyni tego, by wykonać dla tego dostawcy usługę promocyjną, lecz jedynie po to, by sprzedać własny już w tym momencie towar i osiągnąć w ten sposób zysk wynikający ze stosowanej marży. Odbiorca bowiem, będąc już właścicielem towarów zakupionych od dostawcy, jako przedsiębiorca handlowy dba o „wypracowywanie” swojego zysku, a nie zysku dostawcy. Pogląd ten z całą ostrością zwraca uwagę na nieuczciwy charakter tego rodzaju opłat, zwłaszcza

w sytuacjach, kiedy dostawca jest hurtownikiem (pośrednikiem), a zatem przedsiębiorcą, którego zainteresowanie promocją marki jest raczej wyjątkiem niż regułą (por.: K. Korus, Komentarz do ustawy z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. z 2002 r. nr 126, poz. 1071, LEX–Temida 2002, komentarz do art. 15).

Aby móc stwierdzić, że w przypadku obciążania dostawcy dodatkową opłatą za reklamę, czy też wprowadzenie towarów do sieci handlowej mamy do czynienia z ekwiwalentnością świadczeń, konieczne byłoby wykazanie (przez odbiorcę) wymiernych korzyści, jakie uzyskuje dostawca, a których jednocześnie nie uzyskuje odbiorca. Inaczej mówiąc, odbiorca towarów musiałby wykazać, że działa w celu poprawienia zysków ze sprzedaży dostawcy, a nie swoich, co samo w sobie wydaje się mało prawdopodobne.

W każdym razie w niniejszym procesie choć przyjąć należy, iż pozwany wydawał foldery, w których znajdowały się towary nabyte wcześniej od powoda, to nie udało mu się udowodnić, że te działania reklamowe były działaniami podejmowanymi w celu poprawienia zysków sprzedaży powoda, a nie własnych. Nie sposób bowiem uznać, że określone odgórnie opłaty, sprowadzające się do opłat za umieszczenie produktu w folderze, można ocenić przez pryzmat płynących z tego korzyści dla powoda i ekwiwalentności świadczeń stron.

Odnosząc się do pobranych przez pozwaną kwot z tytułu premii pieniężnej od obrotu Sąd uznał, że istnieje granica pozwalająca odróżnić premię (rabat) udzielany przez sprzedawcę kupującemu w ramach umowy sprzedaży od czynów nieuczciwej konkurencji.

Sąd zważył, że granicę tę wyznacza dobrowolność umownego określenia wysokości rabatu w drodze negocjacji przed zawarciem umowy, uzależnienie naliczania i wysokości tego rabatu od wysokości obrotu i rozwoju współpracy handlowej, brak zależności (bezpośredniego związku przyczynowego) między udzieleniem premii, a przyjęciem towaru do sklepu.

W rozpoznawanej sprawie i ustalonym w postępowaniu stanie faktycznym granica ta została przekroczona. Zawierane z powodem umowy były standardowymi umowami zawieranymi przez pozwanego ze swoimi kontrahentami. Zostały sporządzone na przygotowanych przez pozwanego wzorach umów tego rodzaju. Powodowa spółka nie miała praktycznie żadnego wpływu na treść umów o współpracy i warunków handlowych, do których odwoływały się umowy wiążące dostawcę i pozwanego. Strony nie powołały się na żadne okoliczności wskazujące na to, że powódka mogła sprzedawać pozwanemu towary bez wyrażenia zgody na pobieranie rabatów i opłat za wymienione usługi. Wszelkie postanowienia umowne zostały powodowi narzucone i nie podlegały negocjacom. Okoliczność ta została potwierdzona przez zeznające w sprawie osoby które podały, że umowy były przygotowywane odgórnie przez pozwanego, a dostawca towarów praktycznie nie mógł negocjować ich warunków w zakresie dotyczącym ponoszenia przez niego dodatkowych opłat i rabatów. Nie wyrażenie zgody na dodatkowe przysporzenia majątkowe z tego tytułu na rzecz pozwanego wyłączało bowiem nawiązanie współpracy z siecią lub jej kontynuowanie w dalszych okresach czasu.

Sąd uznał zatem, że zobowiązanie do uiszczania na rzecz pozwanego należności z tytułu premii pieniężnej, nie były negocjowane z powodem.

Co więcej należy zauważyć, że premia ta naliczana była jako stały procent od wielkości obrotów, po zamknięciu okresu rozliczeniowego.

Okoliczność ta oraz narzucenie dostawcy konieczności wprowadzenia do umowy postanowień dotyczących premii pieniężnej od obrotu wskazują na to, że premia ta miała w istocie zapewnić pozwanemu dodatkowe korzyści sprowadzające się de facto, tak jak inne przewidziane w umowie dodatkowe opłaty, do uzyskania innego niż marża handlowa zysku. .

Pobieranie tego rodzaju opłat Sąd uznał za czyny nieuczciwej konkurencji utrudniające dostawcy dostęp do rynku.

Mając na uwadze powyższe, w ocenie Sądu, powód zasadnie domagał się wydania bezpodstawnie uzyskanych w tym zakresie przez pozwanego (...) S.A. korzyści w postaci bezprawnie pobranych opłat objętych załączonymi do pozwu fakturami VAT. Zatem w punkcie 1 wyroku Sąd na podstawie art. 18 ust. 1 punkt 5 w związku z art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę dochodzoną pozwem.

Sąd nie uwzględnił przy tym zarzutu strony pozwanej zgodnie z którym, kwota dochodzona pozwem winna zostać obniżona o wysokość wynikającego z poszczególnych faktur podatku VAT.

Z uwagi na charakter roszczenia dochodzonego pozwem, kwestie administracyjno – podatkowe nie mają znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy, gdyż winny być one wyjaśnione w postępowaniu administracyjno – podatkowym z Urzędem Skarbowym (tak też SA w Krakowie w wyroku z dnia 21 sierpnia 2008r I ACa 588/08, SA we W. w wyroku z dnia 12 maja 2009r I ACa 304/09).

O odsetkach ustawowych Sąd orzekł na podstawie art. 481§1 i 2 k.c. zasądzając je od dnia wymagalności poszczególnych wierzytelności składających się na kwotę dochodzoną pozwem, które to daty nie były przez pozwanego kwestionowane.

Z uwagi na to, że Sąd nie uwzględnił w całości roszczenia odsetkowego powoda ponad zasądzoną należność główną i zasądzone odsetki, powództwo oddalono w pkt 2 wyroku.

O kosztach procesu orzeczono na podstawie art. 100 kpc.

Z uwagi na to, że Sąd uwzględnił powództwo co do całości należności, oddalając je jedynie co do niewielkiej części roszczenia odsetkowego, powód przegrał proces jedynie w niewielkiej części.

W konsekwencji Sąd obciążył w całości kosztami procesu pozwanego.

Na koszty te składały się: opłata od pozwu – 5297 zł, wynagrodzenie pełnomocnika procesowego powódki w wysokości 3.600 zł oraz opłata skarbową od udzielonego przez nią pełnomocnictwa w kwocie 17 zł, co dało łącznie 8.914 zł.

SSO Jarosław Marczewski