

## WYROK

### W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Poznań, dnia 27 stycznia 2017 r.

**Sąd Okręgowy w Poznaniu IX Wydział Gospodarczy w następującym składzie:**

Przewodniczący: SSO Jarosław Marczewski

Protokolant: p.o. stażysty Jolanta Wenzel

**po rozpoznaniu w dniu 18 stycznia 2017 r. w Poznaniu**

**na rozprawie sprawy z powództwa I. T.**

**przeciwko (...) Sp. z o.o. z siedzibą w P.**

**- o zapłatę**

- 1. Zasądza od pozwanego na rzecz powoda kwotę 183.137,16 zł (sto osiemdziesiąt trzy tysiące sto trzydzieści siedem złotych 16/100) z ustawowymi odsetkami za opóźnienie od dnia 22 stycznia 2016 roku do dnia zapłaty.**
- 2. W pozostałym zakresie powództwo oddala.**
- 3. Zasądza od pozwanego na rzecz powoda kwotę 19.763,59 zł tytułem zwrotu kosztów procesu.**

**SSO Jarosław Marczewski**

## UZASADNIENIE

**Pozwem z dnia 21 stycznia 2016 r. powód I. T., reprezentowany przez fachowego pełnomocnika, wniósł o zasądzenie na jego rzecz od pozwanego (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. (dawniej (...) Sp. z o.o. z siedzibą w P.) kwoty 225.358,59 zł wraz z ustawowymi odsetkami za opóźnienie od dnia 22 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty oraz zasądzenie na jego rzecz od pozwanego zwrotu kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego w wysokości 10.800 zł. W uzasadnieniu pozwu powód wskazał, że strony łączyła umowa sprzedaży z dnia 31 października 2011 r., na mocy której powód dostarczał produkty do sklepów strony pozwanej, które to towary następnie pozwany sprzedawał we własnym imieniu i na własną rzecz finalnym odbiorcom. Pozwany za możliwość współpracy i przyjęcie towaru do sprzedaży pobierał od powoda różnego rodzaju opłaty, typu opłaty z tytułu usług marketingowych, usługi konsultacji handlowych, usług umieszczenia nazwy dostawcy w karcie urodzinowej lub bonusu. Nadto powód podał, iż nie doszło między stronami do żadnej transakcji, którą można by było określić usługami marketingowymi, konsultacjami handlowymi, nie umieszczano też nazwy dostawcy w karcie okolicznościowej, natomiast „bonus” nie obniżał cen jednostkowych towaru, wysokości obrotu między stronami, nie stanowił elementu marży ani też rabatu. Opłaty te jednakże były warunkiem koniecznym zawartych transakcji, a jako jednostronnie narzucone, podlegały jedynie niewielkim negocjacjom w zakresie ich wysokości. Wszystkie faktury z tytułu przedmiotowych opłat zostały przez powoda zapłacone, poprzez ich pobranie przez pozwanego z płatności należnych z tytułu ceny za sprzedaż towaru. Powód, pomimo niezadowolenia ze stosunków handlowych łączących go z pozwanym kontynuował współpracę, z uwagi na obawę utraty swojej pozycji na rynku.**

**Powód stanął na stanowisku, że pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży.**

**W odpowiedzi na pozew z dnia 16 lutego 2016 r. pozwany (...) Sp. z o.o. z siedzibą w P., reprezentowany przez fachowego pełnomocnika, wniósł o oddalenie powództwa i zasądzenie na jego rzecz od powoda kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych. Pozwany stanowczo zaprzeczył twierdzeniom pozwu, a w uzasadnieniu odpowiedzi na pozew wskazał, iż nieprawdą jest, aby uzależniał on współpracę od dodatkowych opłat, a wszystkie warunki współpracy były omawiane na spotkaniach pomiędzy stronami i mogły być zakwestionowane przez powoda. Nadto pozwany podniósł, iż każda usługa, za którą wystawił fakturę była przez niego wykonana. Usługa konsultacji handlowej polegała na dostarczeniu powodowi informacji w zakresie zachowań nabywczych i konsumpcyjnych mieszkańców Polski, natomiast usługa umieszczenia znaku towarowego (...) zarówno w gazetkach jak i kartach okolicznościowych również została wykonana. Co zaś tyczy się bonusów – pozwany wskazał, że miał on charakter warunkowy i polegał na obniżeniu ceny sprzedaży za osiągnięcie określonego poziomu obrotów.**

**W piśmie procesowym z dnia 21 marca 2016 r. (k. 386-405) powód podtrzymał swoje dotychczasowe stanowisko – nadto podając, iż wykonane przez pozwanego usługi w rzeczywistości były i tak wykonywanymi w ramach działalności gospodarczej czynnościami, kosztami których pozwany chciał obciążyć swoich sprzedawców, a opłaty te miały na celu ukrycie rzeczywistego ich charakteru. Nadto powód jeszcze raz podkreślił, iż w przypadku, gdy kwestionował przedmiotowe opłaty – ze strony pozwanego padały groźby rozwiązania współpracy, mógł on jedynie w niewielkim zakresie negocjować wysokość tych opłat.**

**W trakcie procesu strony podtrzymały swoje stanowiska.**

#### **Sąd ustalił następujący stan faktyczny:**

Strony prowadzą działalność gospodarczą.

Pozwany prowadzi ją pod firmą (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. (dawniej (...) Sp. z o.o. z siedzibą w P.) w zakresie m.in. sprzedaży hurtowej produktów żywnościowych.

Powód prowadzi działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży hurtowej elektrycznych artykułów użytku domowego.

Bezsporne, a nadto dowód: odpis z CEIDG powoda (k. 25), odpis z KRS dot. pozwanego (k. 26-29, 147-150).

W dniu 31.10.2011 roku strony zawarły umowę o współpracy handlowej, w której zobowiązały się stale zawierać umowy sprzedaży oraz o świadczenie usług. Umowa ta miała charakter ramowy i strony ustaliły w niej między innymi, że pozwany uprawniony był do dokonywania potrąceń wszelkich wierzytelności powoda wobec pozwanego z wierzytelnościami pozwanego wobec powoda (§ 14 ust. 2 umowy). Szczegółowe warunki współpracy powód i pozwany ustalali w umowach – ustaleniach rocznych zawieranych na kolejne lata kalendarzowe.

Bezsporne, a nadto dowód: umowa z 31.10.2011 k. 30-50

Pozwany był dla powoda pierwszym dużym odbiorcą sieciowym, z którym chciał nawiązać współpracę. Wcześniej z takimi sieciami nie współpracował. Warunkiem nawiązania i kontynuowania współpracy było podpisanie umowy o współpracę przewidującej dodatkowe opłaty, których powód nie uwzględniał w kalkulacjach cenowych, ponieważ nie wiedział, że takie są praktyki sieci. Projekt umowy został przygotowany przez pozwanego i przedłożony powodowi. Warunkiem nawiązania współpracy były wyrażenie zgody na przewidziane w nim dodatkowe opłaty - gdyby powód

się na to nie zgodził, to nie mógłby dostarczać pozwanemu towaru. Powód nie mógł nawet w tym czasie negocjować wysokości tych opłat. Kupiec pozwanego prowadzący negocjacje z powodem w trakcie rozmów o nawiązaniu współpracy oświadczył, że albo powód zgodzi się na współpracę na przedstawionych przez stronę pozwaną zasadach albo strony nie nawiążą jej w ogóle. Mimo tych opłat powód liczył, że uda mu się osiągnąć zysk, w związku z czym zdecydował się na nawiązanie współpracy z pozwanym.

Dowód – zeznania powoda (protokół el. z rozprawy 18.01.2017).

Strony zawarły umowę – Ustalenia Roczne 2011 z 31.10.2011 r. W punkcie I tego dokumentu strony uzgodniły warunki podstawowe: 90-cio dniowy termin płatności.

W pkt. VI A powód oświadczył, że zleca wykonanie usługi konsultacji handlowej w zakresie oceny rynku w każdym miejscu, w którym powstanie nowa hala Selgros, za cenę 13 tys. zł za konsultację dotyczącą jednej hali. W punkcie VII powód zlecił wykonanie usługi umieszczenia jego nazwy w urodzinowej karcie okolicznościowej za wynagrodzeniem w kwocie 8 tys. zł.

Pozostałe ustalenia umowy:

- dodatkowy bonus progowy za osiągnięcie przez pozwanego określonego poziomu obrotu w roku bieżącym (próg) ustalonego poniżej, rozliczonego rocznie:

0,5% - 1700 000

1,0% - 1850 000

1,5% - 2 300 000

Rozliczenie progu nastąpić miało na podstawie obrotu wykonanego w okresie 1.01.11-31.12.2011.

Następnie w dniu 8 grudnia 2011 r. strony zawarły umowę – Ustalenia Roczne 2012. W treści Ustaleń Rocznych z 2012 r. wskazano warunki podstawowe: 97-cio dniowy termin płatności, dodatkowy bonus progowy za osiągnięcie przez pozwanego określonego poziomu obrotu w roku bieżącym (próg) ustalonego poniżej, rozliczonego rocznie:

0,5% - 1 500 000

1,0% - 1 650 000

1,5% - 2 000 000

W pkt. VI A powód oświadczył, że zleca wykonanie usługi konsultacji handlowej w zakresie oceny rynku w każdym miejscu, w którym powstanie nowa hala Selgros, za cenę 13 tys. zł za konsultację dotyczącą jednej hali. W pkt. VI B powód oświadczył, że zleca wykonanie usługi konsultacji handlowej w zakresie oceny rynku w każdym miejscu, w którym zostanie dokonana modernizacja hali Selgros, za cenę 13 tys. zł za konsultację dotyczącą jednej hali.

W punkcie VII powód zlecił wykonanie usługi umieszczenia jego nazwy w urodzinowej karcie okolicznościowej za wynagrodzeniem w kwocie 8 tys. zł.

Następnie strony zawarły umowę – Ustalenia Roczne 2013. W treści Ustaleń Rocznych z 2013 r. wskazano warunki podstawowe: 100-dniowy termin płatności, dodatkowy bonus progowy za osiągnięcie przez pozwanego określonego poziomu obrotu w roku bieżącym (próg) ustalonego poniżej, rozliczonego rocznie:

0,5% - 1 500 000

1,0% - 1 650 000

1,5% - 2 000 000

W pkt. VI A powód oświadczył, że zleca wykonanie usługi konsultacji handlowej w zakresie oceny rynku w każdym miejscu, w którym powstanie nowa hala Selgros, za cenę 13 tys. zł za konsultację dotyczącą jednej hali. W pkt. VI B powód oświadczył, że zleca wykonanie usługi konsultacji handlowej w zakresie oceny rynku w każdym miejscu, w którym zostanie dokonana modernizacja hali Selgros, za cenę 13 tys. zł za konsultację dotyczącą jednej hali.

W punkcie VII powód zlecił wykonanie usługi umieszczenia jego nazwy w urodzinowej karcie okolicznościowej za wynagrodzeniem w kwocie 8 tys. zł.

Następnie strony zawarły umowę – Ustalenia Roczne 2014. W treści Ustaleń Rocznych z 2014 r. wskazano warunki podstawowe: 100-dniowy termin płatności, dodatkowy bonus progowy za osiągnięcie przez pozwanego określonego poziomu obrotu w roku bieżącym (próg) ustalonego poniżej, rozliczonego rocznie:

0,5% - 1 500 000

1,0% - 1 650 000

1,5% - 2 000 000

W pkt. VI A powód oświadczył, że zleca wykonanie usługi konsultacji handlowej w zakresie oceny rynku w każdym miejscu, w którym powstanie nowa hala Selgros, za cenę 13 tys. zł za konsultację dotyczącą jednej hali. W pkt. VI B powód oświadczył, że zleca wykonanie usługi konsultacji handlowej w zakresie oceny rynku w każdym miejscu, w którym zostanie dokonana modernizacja hali Selgros, za cenę 13 tys. zł za konsultację dotyczącą jednej hali.

W punkcie VII powód zlecił wykonanie usługi umieszczenia jego nazwy w urodzinowej karcie okolicznościowej za wynagrodzeniem w kwocie 8 tys. zł.

Następnie strony zawarły umowę – Ustalenia Roczne 2015. W treści Ustaleń Rocznych z 2015 r. wskazano warunki podstawowe: 120-dniowy termin płatności, dodatkowy bonus progowy za osiągnięcie przez pozwanego określonego poziomu obrotu w roku bieżącym (próg) ustalonego poniżej, rozliczonego rocznie:

0,5% - 1 500 000

1,0% - 1 650 000

1,5% - 2 000 000

W pkt. VI A powód oświadczył, że zleca wykonanie usługi konsultacji handlowej w zakresie oceny rynku w każdym miejscu, w którym powstanie nowa hala Selgros, za cenę 14 tys. zł za konsultację dotyczącą jednej hali. W pkt. VI B powód oświadczył, że zleca wykonanie usługi konsultacji handlowej w zakresie oceny rynku w każdym miejscu, w którym zostanie dokonana modernizacja hali Selgros, za cenę 14 tys. zł za konsultację dotyczącą jednej hali.

W punkcie VII powód zlecił wykonanie usługi umieszczenia jego nazwy w urodzinowej karcie okolicznościowej za wynagrodzeniem w kwocie 8 tys. zł.

dowód: ww. Ustalenia roczne (k. 51-60).

Strona pozwana proponowała wszystkie warunki współpracy, nie było możliwe obniżenie wysokości pobieranych opłat (a tym bardziej zupełnie ich zniesienie). Kupcy strony pozwanej wskazywali wręcz, że nie są w ogóle upoważnieni do wprowadzania zmian polegających na obniżeniu opłat.

Dowód – korespondencja internetowa stron (k. 61-62, k. 259-271), zeznania powoda (protokół el. z rozprawy 18.01.2017).

Strona pozwana jednostronnie proponowała warunki umowy stron na 2015 r.

Dowód - Propozycja (k. 63), zeznania powoda (protokół el. z rozprawy 18.01.2017).

Z tytułu opisanych powyżej usług, opłat za moduł a także bonusów, pozwany wystawił powodowi następujące faktury VAT nr.

a) z tytułu bonusów:

- (...) na kwotę 43,05 zł płatną 31.12.2012r.
- (...) na kwotę 21.907,53 zł płatną 31.12.2012r.
- (...) na kwotę 1.172,19 zł płatną 31.12.2012r.
- (...) na kwotę 9.468,54 zł płatną 31.12.2013r.
- (...) na kwotę 9.611,22 zł płatną 31.12.2014r.
- (...) na kwotę 18,45 zł płatną 31.12.2014r.

razem 42.220,98 zł

b) z tytułu wynagrodzenia za usługę konsultacji handlowej

- (...) na kwotę 15.990 zł płatną 25.06.2013r.,
- (...) na kwotę 15.990 zł płatną 24.09.2013r.,
- (...) na kwotę 15.990 zł płatną 24.09.2013r.,
- (...) na kwotę 15.990 zł płatną 22.09.2014r.,
- (...) na kwotę 15.990 zł płatną 22.09.2014r.
- (...) na kwotę 15,990 zł płatną 29.10.2014r.,
- (...) na kwotę 17.220 zł płatną 28.07.2015r.
- (...) na kwotę 17.220 zł płatną 25.09.2015r.
- (...) na kwotę 17.220 zł płatną 23.11.2015r.,

Razem 147.600 zł.

c) tytułem wynagrodzenia za usługę umieszczenia nazwy dostawcy w karcie urodzinowej:

- (...) na kwotę 9.840 zł płatną 25.06.2013r.,
- (...) na kwotę 9.840 zł płatną 23.06.2014r.
- (...) na kwotę 11.070 zł płatną 22.06.2015r.

łącznie 30.750 zł

d) tytułem wynagrodzenia za usługi marketingowe

- (...) na kwotę 4.787,16 zł płatną 3.08.2013r.,

Wszystkie faktury z tytułu przedmiotowych opłat zostały przez powoda zapłacone poprzez ich potrącenie przez pozwanego z płatnościami należnymi z tytułu ceny za sprzedaż towaru.

Bezsporne, a nadto dowód – kserokopie ww. faktur (k. 66-119)

Pozwany umieszczał w swoich gazetkach zdjęcia towarów kupowanych od powoda bez wskazania jego firmy, a jedynie logo producenta (którym powód nie jest), a także corocznie dopytywał powoda o aktualności logo producenta sprzętu (...). W gazetkach rocznych logo producenta sprzętu (...)- (...) sprzedawanego przez powoda pozwanemu znajdowało się wśród wielu innych logo innych producentów tego samego lub podobnego sprzętu. Brak było przy tym firmy powoda. Powód nie był jedynym dystrybutorem tych marek w Polsce.

Dowód – korespondencja internetowa stron, gazetki (k. 272- 312), zeznania świadka Hanny K. (protokół el. z rozprawy z 20 maja 2016, zeznania świadka A. K. (protokół el. z rozprawy z 7.10.2016), zeznania powoda (protokół el. z rozprawy 18.01.2017).

Powód nie mógł kalkulować tych opłat w cenę, bo był tylko pośrednikiem i gdyby to zrobił, to stałby się niekonkurencyjny na rynku. Pozwany narzucał mu usługi reklamowe w gazetkach. Budżet promocyjny stanowił % od obrotu, który co roku rósł. Powód skończył współpracę z pozwanym w 2015 roku.

Po rezygnacji przez pozwanego z opłat za reklamy w gazetkach kwota powód musiał zgodzić się by kwota na to przeznaczana została uwzględniona w obniżce cen produktów dostarczanych przez powoda. Z uwagi na to nie można mówić, że reklama w gazetkach była za darmo.

Dowód – zeznania powoda (protokół el. z rozprawy 18.01.2017).

Zazwyczaj propozycja warunków współpracy w kolejnym roku, którą wysyłała powodowi pracownica pozwanego zawierała poprawę dla pozwanego warunków współpracy. Pracownica pozwanego nie mogła zgodzić się kontynuację współpracy na podstawie istniejącej umowy na warunkach dla pozwanego gorszych, w związku z czym nie można było obniżyć opłat w stosunku do poprzedniego okresu. Można było jednak wypowiedzieć umowę i przedstawić nowe propozycje współpracy.

Usługi promocyjne polegały na promowaniu artykułów dostarczanych powodowi w gazetkach. To pozwany proponował powodowi w jakiej gazecie i jaki artykuł może się znaleźć, przysyłał propozycje powodowi. Powód często negocjował zmianę produktu lub zmianę ceny na daną promocję i jak strony dochodziły do porozumienia to promocja została uruchamiana.

Bonus poprawiał zyskowność pozwanego i wpływał na zmniejszenie kosztów zakupów pozwanego. Bonus rozliczany był najczęściej w okresach rocznych.

Pozwany nie wysyłał pozwanemu podsumowania akcji promocyjnych, nie informował go też o rezultatach akcji marketingowej, nikt jej nie omawiał. Kupcy pozwanego informowali tylko, że planują akcje i pytali czy pozwany ma towar.

Podczas negocjacji powód twierdził, że gdy pozwany zwiększy wynagrodzenie za jakąś usługę promocyjną, to powód będzie musiał o tyle podnieść cenę.

Dowód - zeznania świadka H. K. (protokół el. z rozprawy z 20 maja 2016, zeznania świadka A. K. (protokół el. z rozprawy z 7.10.2016)

Pismem z 18 stycznia 2016 r. powód wezwał pozwanego do zapłaty należności w kwocie 225.358,59 zł wraz z ustawowymi odsetkami tytułem zwrotu nienależnie pobranych opłat, w terminie do 21 stycznia 2016 r.

dowód: wezwanie do zapłaty z 21 stycznia 2016 r. wraz z potwierdzeniem nadania przesyłki (k. 120 i n.)

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

bezsporne,

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie dokumentów zgromadzonych w aktach sprawy, a wymienionych wyżej zeznań świadków: H. K. oraz A. K., a także powoda. Dokumenty urzędowe stanowiły dowód tego, co zostało w nich urzędowo poświadczane, natomiast dokumenty prywatne tego, że osoby, które je podpisały złożyły oświadczenia zawarte w tych dokumentach (zgodnie z art. 245 k.p.c.). Dokumenty te nie były kwestionowane przez strony, nie nosiły one znamion podrobienia ani przerobienia, w związku z czym Sąd nie znalazł podstaw, by podważać ich wiarygodność.

Oceniając zeznania świadków K. i K., Sąd uznał je za wiarygodne jedynie w części. W ocenie Sądu na wiarę nie zasługują twierdzenia w.w. świadków co do możliwości negocjacji przez powoda warunków handlowej współpracy z pozwanym. Nie dość, że co innego wynika z dokumentów wiarygodnych załączonych do pozwu – w tym listów internetowych stron, to w dodatku jednoznacznie powód temu zaprzeczył. Przy czym stanowisko powoda nie budziło wątpliwości Sądu co do jego całkowitej wiarygodności. Z doświadczenia życiowego oraz standardów prowadzenia przez wiele lat w Polsce działalności gospodarczej przez duże sieci handlowe wynika, że drobni dostawcy – do których należał niewątpliwie powód – w relacji z siecią mogli jedynie podporządkować się stawianym wymaganiom. Przede wszystkim też zdecydowana większość okoliczności podawanych przez powoda w jego zeznaniach znajduje potwierdzenie w dokumentach prywatnych załączonych w toku procesu przez strony (co do braku figurowania marki powoda w gazetkach pozwanego, co do stałego podnoszenia opłat przez pozwanego, co do braku możliwości negocjacji) jak i zasadniczo – w tej części wiarygodnych – zeznaniach świadków (co do braku figurowania marki powoda w gazetkach pozwanego, co do wypowiedzenia współpracy przez powoda jako jedynej możliwości zapobieżenia naliczanym przez pozwanego opłatom).

Sąd nie miał zastrzeżeń do prawdziwości zeznań powoda. Są one jasne i logiczne. Znajdują także potwierdzenie w treści zgromadzonych w sprawie dokumentów.

### **Sąd zważył co następuje:**

W niniejszym sporze powód domagał się zasądzenia od pozwanego na swoją rzecz kwoty 225.358,59 zł wraz z ustawowymi odsetkami za opóźnienie od dnia 22 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty oraz kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego. Opierając swoje powództwo na treści art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Dz. U. z 2003, nr 153, poz. 1503 j.t. (dalej także jako „u.z.n.k.”), domagał się zwrotu bezpodstawnie uzyskanych przez pozwanego korzyści majątkowych, w oparciu o treść art. 18 ust. 1 pkt 5 wyżej wymienionej ustawy.

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 marketingowe”, „usługi konsultacji handlowych”, „usługi umieszczenia nazwy dostawcy w karcie urodzinowej” oraz „bonus” na podstawie łączącej strony umowy sprzedaży z dnia 31 października 2011 r. Poza sporem pozostawało również to, że dochodzoną kwotę pozwany potraçał 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. Znamienny 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. Banasiński, M. Bychowska „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 wątplenia 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 „promocyjnych”, „logistycznych”, „dystrybucyjnych”, za którymi jednakże de facto nie stoją żadne realne zobowiązania wobec dostawców (zob. Marcin Mioduszeński, Jarosław Sroczyński, Komentarz do art. 15 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, [www.lex.online.wolterskluwer.pl](http://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 H. K.. 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 H. K., która z jednej strony oświadczyła, że wszystkie elementy umowy podlegały negocjacom, jednakże w zakresie tych samych zeznań podała, iż powód niezadowolony ze wzrostu opłat mógł wypowiedzieć umowę i przedstawić swoją propozycję umowy – jak to się stało w kilku przypadkach. W związku z powyższym Sąd uznał, 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 obowiązkom dowodowym 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, a w szczególności usługi promocyjne i reklamowe (pozwany 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 przetrzucanie 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 stanowić mogły 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 za usługi 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. Dyś, „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.

W ocenie Sądu nie było żadnego uzasadnienia dla pobierania przez pozwaną od powoda opłat z tytułu usług konsultacji handlowej związanych z otwarciem nowej lub modernizacji istniejącej hali sprzedażowej pozwanej spółki.

W trakcie postępowania pozwany nie zaoferował sądowi żadnego dowodu wykazującego, że rzeczywiście świadczył z tego tytułu jakiegokolwiek usługi powodowi, a okolicznościom tym zaprzeczyła strona powodowa.

Wprawdzie jak podniósł świadek K. powód dostawał od pozwanego opracowania dotyczące analizy rynku lokalnego, na którym otwierano nową lub przebudowaną halę.

Należy jednak podkreślić, że to pozwana spółka dokonywała zamówień towarów od powoda i to ona dystrybuowała te produkty do poszczególnych, prowadzonych przez siebie sklepów.

To pozwana decydowała więc, jaki towar i w jakich ilościach zamówi od powoda.

Przesyłane powodowi analizy rynku w ramach usług konsultacji handlowej nie miały więc dla niego znaczenia gospodarczego, a co za tym idzie nie można uznać, że uiszczane z tego tytułu opłaty stanowiły ekwiwalent za świadczone przez powoda usługi.

W ocenie Sądu brak jest też jakiegokolwiek przesłanek do pobierania opłat z tytułu umieszczania logo firmy w karcie urodzinowej.

W przypadku tego rodzaju „usługi” trudno dopatrzeć się jakiegokolwiek ekwiwalentności i znaczenia gospodarczego dla powoda tym bardziej, że w karcie urodzinowej nie było umieszczane logo firmy powoda lecz producentów dostarczanych przez niego urządzeń, których nie był zresztą jedynym dystrybutorem.

Odnosząc się zaś do zawartych w Ustaleniach Rocznych postanowień wprowadzających dodatkowe bonusy od obrotów, Sąd uznał, iż pobieranie ich przez pozwanego od powoda nie należy kwalifikować jako dopuszczanie się przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 20 lutego 2014 r., sygn. akt I CSK 236/13 wskazał, że w piśmiennictwie podkreśla się nieostrość pojęcia marży handlowej i znaczną dowolność jej określania, która może zachęcać do takiej jej kalkulacji, która naruszy zasady uczciwego obrotu i może być uznana za pobranie zakamuflowanej niedozwolonej opłaty. Taki pogląd wyrażono też w orzecznictwie (por. np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 20 lutego 2009 r.). W pojęciu marży handlowej mieszczą się wszelkie choćby minimalne nadwyżki ceny kupna nad kosztami i zyskiem przedsiębiorcy. Z tej definicji nie wynika by marża musiała stanowić wielkość stałą. Praktyka gospodarcza ukształtowała zasadę oferowania towarów na korzystniejszych zasadach w wypadku, gdy transakcja przybiera większe rozmiary, co stanowi refleks ekonomicznych reguł dotyczących opłacalności produkcji i handlu w większej i mniejszej skali. Zasadniczo więc zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie nie stanowi działań sugerujących naruszenie reguł konkurencji. Bonus od obrotu był już przedmiotem orzeczenia

Sądu Najwyższego, który wyrokiem z dnia 6 czerwca 2014 r. w sprawie o sygn. akt III CSK 228/13 przyjął, że nie można uznać, że należności z tytułu bonusu od obrotów miesięcznych stanowią co do zasady inną niż marża handlowa opłaty w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Zauważyć bowiem należy, że bonusy trudno uznać jako opłaty inne niż marża handlowa, albowiem w istocie jest to rabat obniżający cenę udzielany przez powoda z tytułu osiągnięcia określonego pułapu wartości. Podkreślenia przy tym wymaga, że powyższe stanowisko zostało potwierdzone również w wyroku Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2015 r. w sprawie o sygn. akt I CSK 136/14, a także w wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 6 listopada 2015 r. w sprawie o sygn. akt I ACa 551/15. T.. Sąd podziela tę linię orzecznictwa.

W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści. W stanie faktycznym analizowanej sprawy za uzasadnione uznać należało domaganie się przez powoda zwrotu pobranych przez pozwanego (na skutek dokonanego potrącenia) opłat ujętych w załączonych do pozwu fakturach wystawionych przez pozwanego za usługi marketingowe, usługę konsultacji handlowej oraz umieszczenia nazwy powoda w karcie urodzinowej pozwanego, albowiem wyłącznie te opłaty Sąd uznał za czyn nieuczciwej konkurencji.

Samodzielną podstawę roszczenia o zwrot pobranych przez pozwanego opłat należy rozpatrywać na gruncie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Przesłanką tego roszczenia jest bezpodstawnie uzyskanie przez podmiot korzyści kosztem podmiotu, który żąda jej zwrotu. Charakter art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., która to regulacja może stanowić samodzielną podstawę roszczeń przedsiębiorców o zwrot nienależnie pobranych świadczeń w związku z dokonaniem czynu nieuczciwej konkurencji (por. uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r. III CZP 58/09). W przywołanym orzeczeniu, Sąd Najwyższy wyraził pogląd, że na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.) strona może – niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy – dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

W okolicznościach niniejszej sprawy powód uściślił na rzecz pozwanego łącznie kwotę 183.137,16 zł tytułem opłat za rzekomo świadczone na jego rzecz usługi marketingowe, usługi konsultacji handlowych oraz usługi umieszczenia nazwy dostawcy w karcie urodzinowej.

Pozwany narzucił powodowi przedmiotowe opłaty warunkując w ten sposób dopuszczenie towarów do sprzedaży. Opłaty nie były pobierane za wyszczególnione w fakturach usługi, a za przyjęcie towarów do sprzedaży. W istocie wszelkie płatności z powyższych tytułów były opłatami z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W konsekwencji Sąd, w punkcie 1 wyroku na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 18 ust. w pkt 5 u.z.n.k., zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 183.137,16 zł wraz z ustawowymi odsetkami za opóźnienie od dnia 22 stycznia 2016 r.

O odsetkach Sąd orzekł na podstawie art. 481 § 1 k.c., zgodnie z którym jeżeli dłużnik opóźnia się ze spełnieniem świadczenia pieniężnego, wierzyciel może żądać odsetek za czas opóźnienia, chociażby nie poniósł żadnej szkody i chociażby opóźnienie było następstwem okoliczności, za które dłużnik nie ponosi odpowiedzialności. Jeżeli natomiast termin spełnienia świadczenia nie jest oznaczony ani nie wynika z właściwości zobowiązania, świadczenie powinno być spełnione niezwłocznie po wezwaniu dłużnika do wykonania (art. 455 k.c.). Wierzytelność o zwrot bezprawnie uzyskanej korzyści w rozumieniu art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. ma charakter bezterminowy, co oznacza, że dłużnik ma obowiązek takiego świadczenia dopiero po wezwaniu go przez wierzyciela (por. uchwała Sądu Najwyższego z 19 sierpnia 2009, III CZP 58/09). W niniejszej sprawie w pozwie z dnia 21 stycznia 2016 r. zażądał zasądzenia odsetek od dnia następnego, a więc 22 stycznia 2016 r. Powód przedstawił wraz z pozwem kserokopię wezwania do zapłaty wystosowanego do pozwanego (bez zwrotnego potwierdzenia odbioru), jednakże fakt otrzymania tego wezwania potwierdził jednoznacznie sam pozwany dołączając do odpowiedzi na pozew kserokopię odpowiedzi na wezwanie do zapłaty. Nie ulegało zatem wątpliwości, iż pozwany przedmiotowe wezwanie otrzymał przed dniem 22 stycznia 2016 r.

W punkcie 2 wyroku Sąd oddalił powództwo w zakresie domagania się przez powoda zwrotu opłaty uiszczonych z tytułu dodatkowego bonusu od obrotów, uznając, iż ich pobranie nie stanowiło czynu nieuczciwej konkurencji.

O kosztach procesu Sąd orzekł na podstawie art. 100 k.p.c., rozdzielając je stosunkowo między stronami. Powód wygrał spór w 81% - żądał kwoty 225.358,59 zł, a ostatecznie Sąd zasądził na jego rzecz kwotę 183.137,16 zł. Pozwany zatem wygrał spór w 19 %.

W konsekwencji, pozwany winien zwrócić powodowi 81 % poniesionych przez niego kosztów, zaś powód winien zwrócić pozwanemu 19 % kosztów poniesionych przez niego.

Suma kosztów poniesionych przez powoda wynosiła 27.781,26 zł, a złożyły się na nią: opłata sądowa od pozwu w kwocie 11.268 zł, wynagrodzenie pełnomocnika w wysokości 14.400 zł, opłata skarbową od pełnomocnictwa w kwocie 17 zł oraz koszty stawienia pełnomocnika na rozprawach w kwocie 2.096,26 zł. Z poniesionych przez powoda kosztów pozwany winien zwrócić powodowi 81 %, tj. kwotę 22.502,82 zł.

Na poniesione przez pozwanego koszty procesu składały się: wynagrodzenie pełnomocnika w wysokości 14.400 zł oraz opłata skarbową od pełnomocnictwa – w kwocie 17 zł. Z poniesionych przez pozwanego kosztów powód winien zwrócić mu 19 %, tj. kwotę 2.739,23 zł.

Po kompensacie kwoty 22.502,82 zł i kwoty 2.739,23 zł uznać należało, że pozwany winien zapłacić powodowi kwotę 19.763,59 zł.

W związku z powyższym, w punkcie 3 wyroku Sąd zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 19.763,59 zł tytułem zwrotu kosztów procesu.

Wysokość kosztów zastępstwa procesowego Sąd ustalił w oparciu o treść § 2 pkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (Dz.U.2015.1804).

***SSO Jarosław Marczewski***