

UZASADNIENIE

W pozwie z dnia 30.08.2010 r. powód (...)Sp. j. z siedzibą w W.wniósł o zasądzenie od (...) S.A.z siedzibą w W.kwoty 763.290,71 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 31.08.2010 r. do dnia zapłaty oraz kosztów procesu. W uzasadnieniu wskazał, że pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. W związku z tym wniósł o zasądzenie na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ww. ustawy zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści. Podniósł, że strony łączyły generalne umowy o współpracy, na podstawie których powód dostarczał i sprzedawał pozwanemu towary, a pozwany sprzedawał je dalej w własnym imieniu i na własną rzecz finalnym odbiorcom (konsumentom). Przedmiotem tych umów były również różnorakie płatności na rzecz pozwanego. Przybierały one w szczególności formę opłat z tytułu „usług reklamowych”, „usług promocyjnych”, „usług w ramach budżetu promocyjnego”, „usług CRM”, „usług MIS”, „usług (...)”, „z tytułu zarządzania budżetem marketingowym” i „premię pieniężną”. Zdaniem powoda, usługi marketingowe, reklamowe, promocyjne, o ile były w rzeczywistości wykonywane, miały charakter fikcyjny i nie były wykonywane na rzecz powoda, bowiem powód nie sprzedawał towarów w celu ich reklamowania przez pozwanego, nie miał już w takiej reklamie żadnego gospodarczego interesu, ponieważ sprzedane towary stanowiły już własność pozwanego. Natomiast usługi MIS i CRM nie były wykonywane na rzecz powoda, zastrzeżenie ich w umie miało charakter fikcyjny, poza tym powód nie otrzymał żadnego efektu wykonania tych usług. Opłata za usługę (...)była to opłata za korzystanie z portalu internetowego pozwanego, służącego do realizacji wykonywania łączących strony umów. Była to de facto opłata za współpracę z pozwanym. W odniesieniu do premii pieniężnych powód wskazał, że były one związane z wysokością obrotu, a w konsekwencji z dokonywaniem przez pozwanego zamówień na towary powoda. Powód podniósł, że wszystkie wymienione opłaty były nienależne. Stanowiły ukryte opłaty za dopuszczenie towarów do sprzedaży. Wskazał, że wszystkie faktury opiewające na te opłaty zostały przez niego zapłacone poprzez pobranie przez pozwanego z płatności należnych powodowi z tytułu ceny za sprzedaż towarów, czego dowodzą opisy przelewów zawarte w wyciągach bankowych oraz specyfikacje przesłane powodowi. Powód podniósł nadto, że przedmiotowe opłaty zostały mu jednostronnie narzucone w toku negocjacji poprzedzających zawarcie umowy głównej, aneksów i warunków handlowych. Uzasadniając wysokość dochodzonego roszczenia powód podniósł, że na wskazaną kwotę składa się: 632.523,25 zł z tytułu zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści – opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży wyszczególnionych w pkt 1.1. uzasadnienia pozwu oraz 130.767,46 zł z tytułu bezpodstawnie uzyskanych korzyści – pożytków osiągniętych przez pozwanego w postaci skapitalizowanych na dzień wytoczenia powództwa odsetek ustawowych od pobranych przez pozwanego opłat za dopuszczenie towarów do sprzedaży, odsetki zostały naliczone od dnia następującego po dniu pobrania poszczególnych kwot przez pozwanego (pозew: k. 2-23).

Pozwany wniósł o oddalenie powództwa w całości i zasądzenie kosztów procesu. W uzasadnieniu odpowiedzi na pozew zaprzeczył wszelkim twierdzeniom za wyjątkiem wyraźnie przyznanych. Podniósł, że powód nie udowodnił swojego stanowiska, zdaniem pozwanego zawarte pomiędzy stronami umowy stanowiły źródło ważnych zobowiązań do spełnienia świadczeń w tych umowach wskazanych. Usługi miały charakter realny i wymierną wartość ekonomiczną. Tym samym przyjęcie zapłaty za wykonanie tych usług nie stanowiło deliktu nieuczciwej konkurencji. Pozwany przedstawił zasady swojej działalności wpisujące się w model nowoczesnego handlu, w którym działalność pozwanego nie polega jedynie na zakupie towarów od dostawców i dalszej odsprzedaży, ale również obejmuje inne aktywności, w tym świadczenie usług, których celem jest zwiększenie sprzedaży. Do usług tych należą usługi wykonane na rzecz powoda. Pozwany przytoczył rodzaje usług oferowanych dostawcom, wskazał, że strony łączyła umowa nienazwana, zawierająca świadczenia charakterystyczne dla sprzedaży i świadczenia usług, a nie umowa ramowa sprzedaży. Zdaniem pozwanego nie ma podstaw do przyjęcia tezy, że dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji. Podniósł, że powód nie wskazał konkretnych czynów nieuczciwej konkurencji i że naruszyły jego interes, lub interes jego klientów. Poza tym nie nastąpiło przyjęcie towarów do sprzedaży, tylko ich nabycie przez pozwanego. Powód nie określił rynku, do jakiego rzekomo pozwany miał utrudnić lub uniemożliwić mu dostęp. Nie ma również podstaw do przyjęcia tezy o pozorności w relacjach pomiędzy stronami. Gdyby powód kwestionował fakt wykonania usługi, to powinien odmówić

przyjęcia faktur i ich zaksięgowania, to jednak nie miało miejsca. Pozwany wymienił jakie usługi wykonał na rzecz powoda: reklamowe, MIS, (...), zarządzania budżetem marketingowym, CRM, promocyjne poza usługą zarządzania budżetem marketingowym oraz promocyjne w postaci ekspozycji produktów w hali. Pozwany podkreślił, że nie tylko faktury stanowią potwierdzenie wykonania usług, ale również podpisane przez powoda dokumenty potwierdzenia wykonania usług i potwierdzenia promocji czy zabezpieczenia artykułów do sprzedaży w ramach promocji. Pozwany potwierdził w ten sposób wykonanie usług reklamowych w postaci prezentacji produktów w gazetce (...), usługi z zakresu ekspozycji produktów powoda w halach (...), poza tym powód otrzymywał w ramach usług MIS i CRM dokumenty zawierające analizy rynku i poziomów sprzedaży, w tym z udziałem produktów powoda. Wszystkie usługi zostały uzgodnione indywidualnie podczas negocjacji umowy o współpracy handlowej, w tym ich zakres i charakter. Poza tym powód był zaangażowany w działania reklamowe, sam sugerował i potwierdzał terminy promocji, towary i ich ceny w okresie promocji. Okoliczności te zdaniem pozwanego świadczą o tym, że powód uznawał, że usługi są na jego rzecz rzeczywiście wykonywane. Zdaniem pozwanego usługi świadczone na rzecz powoda mogły dotyczyć również towaru stanowiącego już własność pozwanego (odpowieź na pozew: k.302-312).

Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:

Strony w ramach prowadzonej działalności gospodarczej współpracowały od 1995 r. w ten sposób, że powód sprzedawał pozwanemu artykuły tekstylne (piżamy) w celu ich odsprzedaży w sklepach należących do sieci (...) S.A.W 2007 r. współpraca była prowadzona na podstawie umowy o współpracę handlową z dnia 24.11.2006 r. o numerze (...) (umowa: k.33-64). Zgodnie z pkt 1.1 umowa regulowała zasady szeroko rozumianej współpracy handlowej w zakresie dostaw towarów realizowanych przez dostawcę do placówek handlowych lub magazynu zamawiającego oraz usług świadczonych przez zamawiającego w związku z obrotem tymi towarami. W załączniku nr 1.1 „Informacje ogólne” zawarto definicje pojęć użytych w umowie, w tym definicje rabatów, premii pieniężnych, usług w ramach budżetu promocyjnego, usług reklamowych, konsultacji handlowych, informacji marketingowej MIS, oraz CRM 1, CRM 2. W rozdziale załącznika nr 1.3 „Warunki handlowe i płatności” wskazano, że formą rozliczenia należności zamawiającego z tytułu realizacji umowy jest potrącanie wierzytelności zamawiającego wobec dostawcy z wierzytelnościami dostawcy wobec zamawiającego, a w przypadku gdy stan rozrachunków uniemożliwia potrącenie, dostawca jest zobowiązany dokonać płatności na rachunek zamawiającego wskazany w umowie (pkt 23). Dostawca był zobowiązany dokonać rozliczenia płatności zgodnie ze specyfikacją przesłaną przez agenta płatności. Specyfikacja płatności stanowiła zgodnie z umową skuteczne oświadczenie o potrąceniu wzajemnych zobowiązań i wierzytelności (pkt 32).

Na rok 2008 strony zawarły porozumienie o warunkach handlowych obowiązujące od dnia 01.01.2008 r. (porozumienie: k.65-70), określone jako załącznik nr 1.4 do umowy o współpracę handlową nr (...). W porozumieniu tym określono wartość usługi CRM 1a – 5.000 zł, usługi CRM 1b – 3.600 zł, opłatę z tytułu zarządzania budżetem marketingowym 9%, z tytułu usługi (...)9,4%. Z kolei w załączniku nr 13 do umowy nr (...) zawarto porozumienie dotyczące usługi (...), w którym określono, że przedmiotem porozumienia jest usługa (...), w ramach której dostawca miał otrzymać dostęp do danych spółek z (...), które służą do wielu procesów poprzez różne systemy i aplikacje, w szczególności dostęp do części P.portalu (...) (...) w której udostępnia się aplikację (...) – system umożliwiający generowanie on – line raportów dotyczących artykułów dostawcy sprzedawanych poprzez sieci handlowe (...), za wynagrodzeniem naliczanym zgodnie z pkt 14 załącznika (...) do umowy o współpracę handlową (porozumienie dotyczące usługi (...): k.71-73).

W dniu 20.12.2007 r. zawarto ponadto aneks do umowy o współpracę handlową nr (...) obowiązujący od dnia 01.01.2008 r. (aneks do umowy: k.74-76v).

W dniu 19.11.2008 r. zawarto kolejną, analogiczną do poprzedniej umowę o współpracę handlową o nr (...), z tym że na czas nieokreślony od dnia 01.01.2009 r. (umowa: k.77-102). W porozumieniu o warunkach handlowych, stanowiącym załącznik nr 1.4 do tej umowy określono wartość usługi CRM 1a – 5.000 zł, usługi CRM 1b – 3.600 zł, opłatę z tytułu zarządzania budżetem marketingowym 9,2%, z tytułu usługi (...)9,5% (załącznik nr 1.4 do umowy nr NF4/009/2009: k.103-106). Natomiast od dnia 01.01.2010 r. obowiązywało kolejne porozumienie z dnia 18.01.2010

r. o warunkach handlowych, stanowiące załącznik nr 1.4 do ww. umowy, określające następujące wartości usług: CRM 1a – 5.000 zł, usługi CRM 1b – 3.600 zł, opłatę z tytułu zarządzania budżetem marketingowym 9,5%, z tytułu usługi (...)9,5% (załącznik nr 1.4 do umowy nr NF4/009/2009: k.107-109). Poza tym zawarto kolejne, analogiczne porozumienie dotyczące usługi (...), jako załącznik nr 13 do umowy nr NF4/009/2009 (porozumienie dotyczące usługi (...): k.112-116) oraz aneks do umowy o współpracę handlową nr (...)obowiązujący od dnia 01.01.2008 r.(aneks do umowy: k.117-119).

Zawarcie ww. umów było poprzedzone negocjacjami prowadzonymi w imieniu i na rzecz (...)przez pracownika(...)(dalej: (...)). W spotkaniach negocjacyjnych uczestniczył ze strony powoda wspólnik G. P., a ze strony (...)w latach objętych przedmiotem sprawy - B. K.. B. K.otrzymała od swoich przełożonych budżet do negocjacji na zakup i sprzedaż. Budżet na usługi to był budżet na negocjacje. Wysokość stawki za usługi była zależna według przedstawiciela (...)od wskaźników ekonomicznych, które (...)brało pod uwagę przy określaniu swojej rentowności. Podczas negocjacji nie były poruszane tematy konkretnych akcji marketingowych na rzecz (...)(zeznania świadka B. K.: k.494-495). Od początku było wiadome, że nie jest możliwa współpraca z (...)bez płatności za usługi i premii pieniężnej. Płatności te były obowiązkowe, w rozmowach dotyczących współpracy mówiono wprost, że bez opłat nie jest możliwe prowadzenie handlu z (...). Takie też stanowisko w imieniu (...)zajmowała B. K.. Negocjacje wysokości opłat były możliwe w znikomym zakresie, dziesiątych punktów procenta. Przy okazji każdorazowych rocznych negocjacji G. P. podnosił temat rezygnacji z opłat i handlu na zasadach „net-net”, czyli bez dodatkowych opłat. Nie spotykało się to jednak z akceptacją pracownika (...). W trakcie negocjacji powód nie wyrażał zainteresowania żadnymi usługami oferowanymi przez (...). Nie rozmawiano na temat usług, obie strony miały świadomość, że chodzi w istocie o premię roczną dla (...), a nie o jakiegokolwiek usługi. Punktem wyjścia w negocjacjach była wysokość obciążeń z poprzedniego roku, a negocjator (...)informował, że obciążenie musi wzrosnąć np. o 1,5 %. Ustalali jedynie w jaki sposób obciążenie to zostanie podzielone na opłaty za poszczególne usługi przewidziane w umowie o współpracy. Powodowi udało się osiągnąć ustępstwa rzędu dziesiątych części procenta w odniesieniu do proponowanej podwyżki (zeznania wspólnika powodowej spółki (...): k.571-575).

W okresie od dnia 31.08.2007 r. do 30.04.2010 r. pozwany obciążył powoda 66 fakturami z tytułu usług reklamowych (5 faktur), usług promocyjnych (9 faktur), usług w ramach budżetu promocyjnego (1 faktura), usługi CRM (4 faktury), usługi MIS (4 faktury), usługi (...)(21 faktur), z tytułu zarządzania budżetem marketingowym (21 faktur) i z tytułu premii pieniężnej (1 faktura). Łączna wartość wszystkich faktur wyniosła kwotę (...)zł. W tym czasie powód sprzedawał pozwanemu artykuły tekstylne w postaci piżam, sprzedaż była dokumentowana fakturami VAT wystawionymi przez powoda pozwanemu (66 faktur wystawionych przez pozwanego na ww. opłaty : k.120-273).

Rozliczenie kwot wynikających z ww. faktur wystawionych przez pozwanego odbywało się w ten sposób, że (...)poprzez agenta płatności (...).V. płaciło należności wynikające z faktur wystawionych przez (...), pomniejszając kwoty należne powodowi o wartość wystawionych przez (...)faktur. Do każdego przelewu dokonanego przez (...).V. sporządzona była specyfikacja płatności pochodząca od agenta płatności (...).V., w której wymieniano podlegające rozliczeniu faktury zakupu towarów wystawione przez powoda dla pozwanego oraz faktury wystawione przez pozwanego dla powoda na ww. opłaty. Różnica wartości była przelewana na rachunek (...). Łączna wartość niewypłacona z faktur powoda przez pozwanego to (...) zł (wyciągi z rachunku bankowego powoda i 21 specyfikacji płatności wystawionych w okresie od dnia 28.09.2007 r. do dnia 25.05.2010 r.: k.122-127, 130-135, 142-146, 150-155, 162-166, 173-178, 181-186, 189-193, 197-203, 206-210, 215-220, 223-227, 234-237, 240-241, 244-245, 250-252, 255-257, 261-262, 266-267, 270-271, 274-275). Na podstawie wyciągów bankowych powód księgował zapłatę za faktury przez (...)rozliczając jednocześnie faktury wystawione przez (...)dla (...).

Produkty dostarczane przez powoda były umieszczane w gazetkach reklamowych (...). Każdorazowo wiązało się to z udziałem powoda w tzw. promocjach. (...)dostarczał wówczas towary po dodatkowo obniżonych cenach w odniesieniu do ceny regularnej, ustalonej w trakcie negocjacji. Znajdowało to potwierdzenie w dokumentach zatytułowanych „Potwierdzenia promocji oraz zabezpieczenie ilości”. W gazetkach obok zdjęć modeli, w piżamach zakupionych od powoda, nie umieszczano żadnych informacji dotyczących pochodzenia tych artykułów, w szczególności żadnych informacji ani oznaczeń pozwalających na zidentyfikowanie dostawcy – (...). Z udziałem artykułów pochodzących

od powoda w promocjach tzw. „gazetkowych” wiązało się zwiększenie sprzedaży klientom (...) artykułów objętych promocją, które otrzymywały obniżoną cenę. To wpływało na zwiększenie obrotów, ale nie wiązało się z promowaniem marki(...). Z perspektywy pracowników (...), zajmujących się asortymentem pochodzącym od powoda, towary zakupione od (...) były typu pierwszo-cenowego, tzn. o niewysokiej jakości oraz o niskiej cenie, w związku z tym promowanie ich nie miało wpływu na rozpoznawalność dostawcy, ale poprawiało obroty jego artykułami. W gazetkach bowiem przedstawiane były atrakcyjne ceny, co ich zdaniem skłaniało klientów do zakupów konkretnych towarów (kopie gazetki reklamowych (...) ze zdjęciami towarów zakupionych od (...): k.361-367, „Potwierdzenia promocji oraz zabezpieczenia ilości”: k.343-355, 359-360, zeznania świadka A. W.: k.545-546, Ż. S.: k.552-553, S. M.: k.553-554, A. S.: k.554-555). Z perspektywy powoda korzystanie z promocji gazetkowych stanowiło jedyną szansę na sprzedaż nowego asortymentu (zeznania współnika powodowej spółki (...): k.571-575).

Poza tym (...) potwierdzało wykonanie usług w postaci dodatkowych ekspozycji w halach wystawiając dokument zatytułowany „Potwierdzenie wykonania usługi”. Nadto jeden raz (...) potwierdziło usługę w postaci specjalnego modułu w gazecie (...) oznakowanego logo 15-lecie (...). Dokumenty te zostały podpisane przez przedstawiciela (...) i wynika z nich, że za usługi te została naliczona opłata poza usługą zarządzania budżetem marketingowym. Dokumenty „Potwierdzenia wykonania usług”, poza terminem nie zawierały danych takich jak miejsce i asortyment objęty usługami. Przedstawiciele (...) byli zainteresowani udziałem w 15-leciu (...), poprzez promocję połączoną z gazetką „Świętuj z nami 15-lecie” i dodatkowym oznakowaniem w regale. 15-lecie (...) miało miejsce w 2009 r. („Potwierdzenie wykonania usługi”: k.339-341, zeznania świadka D. W.: k.546-547). Usługi promocyjne polegały na wystawianiu towarów w atrakcyjnych miejscach w halach (...), tj. na końcówkach regałów albo w koszach w pobliżu głównych przejść i alei (zeznania świadka Ż. S.: k.552-553). Z perspektywy (...) podpis na dokumentach „Potwierdzenia wykonania usług” był warunkiem kontynuowania zamówień przez (...), w związku z tym był składany pomimo świadomości, że żadne usługi nie zostały wykonane. Zdarzyła się sytuacja, że powód nie podpisał tego rodzaju dokumentu, w konsekwencji (...) nie złożyło zamówień (zeznania współnika powodowej spółki (...): k.571-575).

(...)dostarczało (...)w ramach usługi CRM dokumenty zawierające analizy rynku i poziomów sprzedaży z udziałem towarów pochodzących od powoda, w tym zestawienia ilości produktów w poszczególnych halach – (...) (PL)” (k.368-388). W związku z przebudową hal w G.i L.(...)o w marcu 2008 r. przesłało (...)raport (...)dotyczący rynku (...)i (...)oraz listę artykułów sprzedanych w 2007 r. w tych halach. Z informacji przesłanej e-mailem wynikało, że asortyment do przebudowanych hal zostanie z powodem ustalony do końca sierpnia 2008 r. biorąc pod uwagę zmieniające się środowisko konkurencyjne i wskaźniki ekonomiczne regionu. W ramach informacji o rynku (...)i (...)podano dane GUS dotyczące liczby ludności, przeciętnego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw, stopy bezrobocia, mieszkań oddanych do użytku, ilości podmiotów gospodarki narodowej, i inne. Zdaniem pracowników (...)przesłanie takich informacji miało znaczenie dla dostawcy tego rodzaju, że mógł on lepiej dostosować asortyment do danej hali (e-mail z dnia 27.03.2008 r. z załącznikami: k.395-409, zeznania świadka Ż. S.: k.552-553). Z punktu widzenia (...)informacje te nie miały żadnego znaczenia (zeznania współnika powodowej spółki (...): k.571-575).

Zarządzanie budżetem marketingowym to była usługa obejmująca usługi promocyjne i reklamowe (zeznania świadka Ż. S.: k.552-553).

W ramach usługi MIS dostawca otrzymywał od (...)dane w pliku Excel dotyczące odsprzedaży pochodzących od niego towarów (zeznania świadka A. S.: k.554-555). Następnie usługa MIS została zastąpiona usługą (...), w której dostawca mógł korzystać z serwera udostępnionego przez (...), bez konieczności przesyłania tabel. Jeśli chodzi o usługę (...)to zdaniem pracowników (...)służyła ona dostawcy w ten sposób, że uzyskując informacje o sprzedaży pochodzących od niego produktów w poszczególnych halach, mógł on się skontaktować z (...)i wówczas dział handlowy mógł zrobić centralne zamówienie do tych hal, w których było zapotrzebowanie na towary dostarczane przez danego dostawcę (zeznania świadka Ż. S.: k.552-553). (...)nie był zainteresowany zapłatą około 90.000 zł rocznie za informacje o stanach magazynowych hal (...)(zeznania współnika powodowej spółki (...): k.571-575).

W trakcie kilkuletniej współpracy powód nie zgłaszał zastrzeżeń dotyczących wykonywania usług przez M.. Współpraca z (...) trwała pomimo obowiązku ponoszenia opłat, ponieważ (...) poniósł duże koszty, a kontynuowanie

sprzedaży dla (...) dawało szansę na ich pokrycie. Poza tym na początku współpracy z M. (...) stracił bardzo dużych klientów i dla utrzymania obrotów musiał współpracować z (...). Trzecim powodem kontynuowania współpracy była chęć uniknięcia zwolnień pracowników. W końcu jednak (...) nie był w stanie „udźwignąć” opłat w wysokości ponad 20% obrotów i zakończył współpracę (zeznania współnika powodowej spółki (...): k.571-575).

Pismem z dnia 10.08.2010 r. (...)wezwał (...)do zapłaty w terminie do dnia 17.08.2010 r. kwoty (...)zł tytułem zwrotu zapłaty za tzw. „opłaty za dopuszczenie towaru do sprzedaży”, w tym kwoty(...)zł wynikającej z wymienionych w piśmie faktur (wśród nich faktur wskazanych w pozwie) oraz (...) zł z tytułu pożytków osiągniętych przez (...)w postaci skapitalizowanych odsetek na dzień 17.08.2010 r. od pobranych opłat z tytułu dopuszczenia towaru do sprzedaży, liczonych od dnia następującego po dniu pobrania poszczególnych kwot. Wezwanie pozostało bezskuteczne (wezwanie do zapłaty: k.276-279).

Powyższy stan faktyczny był bezsporny i Sąd ustalił go na podstawie niekwestionowanych dowodów z dokumentów oraz dowodu z obdarzonych wiarygodnością zeznań świadków w zakresie wyżej wskazanym: A. W. (k.545-546), Ż. S. (k.552-553), S. M. (k.553-554), A. S. (k.554-555), D. W. (k.546-547), B. K. (k.494-495) oraz zeznań współnika powodowej spółki (...) (k.571-575). Z uwagi na prekluzję dowodową oddalono pozostałe wnioski dowodowe pozwanego, na podstawie art. 479 (2) § 2 k.p.c.

Sąd Okręgowy zważył, co następuje:

Zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503, ze zm.) czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Powodem wprowadzenia tego przepisu (na podstawie ustawy z dnia 05.07.2002 r., o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. Nr 126, poz. 1071, z mocą obowiązującą od 10.11.2002 r.) była konstatacja, że sklepy wielkopowierzchniowe pobierają od dostawców szczególnie opłaty, w tym zwłaszcza za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów oraz za wprowadzenie towaru do sieci informatycznej (tak T. Skoczny, w: Komentarz 2006, s. 601, i 603). Powstawały zatem sytuacje, w których w razie sprzedaży towarów, świadczenia pieniężne spełniał nie tylko kupujący, ale także sprzedawca (tak E. Nowińska, M. du Vall w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 193). Celem tego przepisu jest wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy. Nie oznacza to, że pomiędzy sprzedawcą a kupującym niedopuszczalne jest nawiązywanie relacji umownych, w których po stronie sprzedawcy istnieje obowiązek świadczenia pieniężnego, jednakże pod warunkiem, że ekwiwalentem tego świadczenia jest świadczenie kupującego, inne niż sprzedaż towaru zakupionego od sprzedawcy. Mianowicie, gdy przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży spełnia na rzecz zbywcy świadczenia niezwiązane z realizacją własnego interesu dotyczącego przedmiotu umowy i niezwiązane ze standardową sprzedażą towarów finalnym odbiorcom, np. na życzenie dostawcy umieszcza w sklepie reklamy o treści przez niego określonej lub z nim uzgodnionej, albo dokonuje szczególnej akcji promocyjnej. Ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wyłączyć kwalifikację określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle omawianej regulacji, spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania (tak E. Nowińska, M. du Vall w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 195).

Na wstępie podkreślić należy, że w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Z brzmienia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika bowiem, że nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku. Bez znaczenia jest czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującym, oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy. Pojęcie „marża handlowa”, o której mowa w tym przepisie nie jest jasne. Strony negocjują ceny sprzedaży i w tym kontekście marżą kupującego jest różnica pomiędzy uzyskaną przez kupującego ceną odsprzedaży, a ceną zakupu. Ustawodawca nie ingeruje w wysokość ustalanych marż czy

cen, z omawianej regulacji wynika jedynie, że na tych uzgodnieniach winny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. Istotne jest to, że nie jest dopuszczalne pobieranie opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznemu odbiorcy. Po dokonaniu sprzedaży kupujący nie spełnia już żadnych świadczeń na rzecz pierwotnego sprzedawcy. Ogół podejmowanych wówczas przez niego działań promocyjno – marketingowych dotyczących odsprzedawanych towarów, służy korzystnemu zbyciu ich przez kupującego finalnemu odbiorcy. Różnorodność dodatkowych opłat stosowanych przez sklepy wielkopowierzchniowe jest znaczna. Przy kwalifikowaniu ich w oparciu o regulację przedmiotowego deliktu należy wziąć pod uwagę dwa elementy: utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku i nieuczciwy charakter takiego utrudnienia. O utrudnianiu dostępu do rynku świadczyć może m. in. praktyka zawierania umów marketingowych towarzyszących umowie sprzedaży towarów do sieci (z każdym dostawcą towarów), zachwianie odpowiedniej, rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych (ich częstotliwości i okresów) do sprzedawanej do sieci masy towarowej (zjawisko tzw. nadmarketingu), narzucanie sprzedawcy wielu postaci rabatów (w ramach dostawy tego samego towaru do sieci), tworzenia niejasnych z punktu widzenia umowy głównej (sprzedaży/dostawy) tzw. budżetów promocyjnych o charakterze tzw. kredytu handlowego, czy zawieranie umów o promocję towaru renomowanego. Element nieuczciwości w działaniu kupującego pojawia się m. in. wówczas, gdy opłaty marketingowe ponoszone przez dostawcę do sieci są niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez niego samodzielnej akcji marketingowej, tj. bez powiązania jej z umową główną (sprzedaży/dostawy do sieci). Zważyć należy, że przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru do dużej sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo – promocyjnych (wyrok SN z dnia 12.06.2008 r., III CSK 23/08, OSNC – ZD 2009/1/14). Ten czyn nieuczciwej konkurencji polega więc na dokonaniu czynności prawnej, zawarciu umowy o dodatkowe opłaty, kwalifikowane w sposób wyżej opisany.

Przenosząc te rozważania na grunt niniejszej sprawy Sąd poczynił następujące rozważania. W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z kilkoma dodatkowymi świadczeniami dostawcy na rzecz odbiorcy, towarzyszącymi zawartej umowie współpracy. Wysokość wynagrodzenia za usługi zwiększała się przy zawieraniu kolejnych umów na kolejne lata współpracy. Przedmiotem tej sprawy są opłaty pobrane przez pozwanego w latach 2007-2010. W umowach o współpracę były zawarte definicje usług świadczonych przez (...) na rzecz (...). Poza tym w sposób szczególny w umowach wskazywano rodzaje zamawianych usług, w tym w poszczególnych latach objętych przedmiotem tej sprawy w umowach wskazano, że dostawca zamówił następujące usługi:

- na 2008 r.- usługi CRM 1a – 5.000 zł, usługi CRM 1b – 3.600 zł, z tytułu zarządzania budżetem marketingowym 9% obrotu, z tytułu usługi (...)9,4% obrotu,
- na 2009 r. - usługi CRM 1a – 5.000 zł, usługi CRM 1b – 3.600 zł, z tytułu zarządzania budżetem marketingowym 9,2%, usługi (...)9,5%,
- na 2010 r. - usługi CRM 1a – 5.000 zł, usługi CRM 1b – 3.600 zł, z tytułu zarządzania budżetem marketingowym 9,5%, z tytułu usługi (...)9,5%.

Pozwany obciążał powoda fakturami za ww. usługi jak również za inne określone w umowach, takie jak usługi reklamowe, usługi promocyjne, usługi w ramach budżetu promocyjnego, oraz z tytułu premii pieniężnej.

Fakt obciążenia powoda przez pozwanego fakturami z tytułu ww. usług i premii pieniężnych był okolicznością bezsporną. Bezsporne było również to, że powód obciążył powoda fakturami z tytułu sprzedaży towarów, oraz sposób dokonania rozliczenia wzajemnych wierzytelności stwierdzonych tymi dokumentami rozliczeniowymi, poprzez dokonanie zapłaty powodowi ceny za towar pomniejszonej o wartość wynikającą z faktur wystawionych przez (...). Pozwany nie kwestionował twierdzeń i dowodów, zwłaszcza w postaci specyfikacji płatności pochodzących od agenta płatności MIAG, przedstawionych przez powoda na tą okoliczność. W związku z tym ustalono, że twierdzenie powoda o pobraniu przedmiotowych opłat z jego należności z tytułu sprzedanych towarów zostało udowodnione. Wołą pozwanego było zatrzymanie (nie wypłacenie) części należności powoda wynikających ze wskazanych faktur. Pobranie tych kwot z ceny sprzedanego towaru oznacza, że pozwany uzyskał towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata.

Jest to korzyść o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. (por. postanowienie SN z dnia 16.10.2009 r., I CSK 230/09). Ewidentnie mamy zatem do czynienia z uzyskaniem przez pozwanego korzyści majątkowej, kosztem powoda, który nie otrzymał zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości. Korzyść ta została uzyskana bez podstawy prawnej, ponieważ nastąpiło to, o czym w dalszej części uzasadnienia, wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Wskazać również przy tym należy, że przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowi samoistną podstawę dochodzenia roszczeń. Sąd w pełni podziela stanowisko SN wyrażone w uchwale z dnia 19.08.2009 r. (III CZP 58/09, OSNC 2010/3/37): „Na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (jedn. tekst: 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 uzasadnieniu tej uchwał SN jednoznacznie przyjął, iż dopuszczalne jest dochodzenie ochrony na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. bez potrzeby sięgania do konstrukcji nieważności umowy (art. 58 k.c.).

Powód twierdził, że ww. opłaty i premie pieniężne stanowiły inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Pozwany zaś twierdzenie to kwestionował podnosząc szereg zarzutów przeciwko żądaniu pozwu.

Na tle szerokiej argumentacji przedstawiającej zasady i sposób prowadzenia działalności gospodarczej przez pozwanego, wpisanej w reguły nowoczesnego handlu, w którym usługi świadczone przez sieci dystrybucyjne towarzyszą umowie sprzedaży, a działalność sieci handlowych nie polega wyłącznie na zakupie od dostawców i dalszej odsprzedaży towarów, ale obejmuje także świadczenie usług, których celem jest zwiększenie sprzedaży, pozwany wyeksponował korzyści wynikające dla przedsiębiorców ze współpracy z sieciami handlowymi, polegające na możliwości skoncentrowania działalności na produkcji lub imporcie, przy jednoczesnym pozostawieniu zbytu podmiotom zajmującym się profesjonalnie dystrybucją towarów wśród odbiorców. W związku z tym pozwany zarzucił, że nie ma podstaw do przyjęcia tezy, iż dopuścił się zarzucanego czynu nieuczciwej konkurencji.

W związku z argumentacją pozwanego kwestionującą kwalifikację pobranego wynagrodzenia za usługi, jako innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, Sąd w dalszej kolejności rozważył charakter prawny przedmiotowych opłat. W ocenie Sądu okoliczność, iż usługi były określone w umowie o współpracy i indywidualnie uzgadniane z dostawcą w trakcie negocjacji, nie przesądza o braku podstaw do kwalifikacji na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Wyżej sygnalizowano, a w tym miejscu należy podkreślić, że w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji i nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku. Sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku. W związku z tym powód nie był zobowiązany udowodnić, że działania pozwanego utrudniły mu dostęp do rynku. Poza tym, to na pozwanym spoczywał ciężar udowodnienia, że nie ma podstaw do kwalifikacji określonego świadczenia jako deliktu opisanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Powód oparł żądanie na twierdzeniu, że większość z usług przewidzianych w umowie miała charakter fikcyjny, ponieważ, o ile były wykonywane, to nie na rzecz powoda, gdyż sprzedane towary stanowiły już własność pozwanego i powód nie miał żadnego interesu gospodarczego w ich reklamowaniu. Poza tym powód zaprzeczył aby otrzymywał jakiegokolwiek efekty usług określonych jako usługi MIS i CRM. Natomiast opłata za usługę (...) - za korzystanie z portalu internetowego pozwanego, była de facto opłatą za współpracę z pozwanym. W odniesieniu do premii pieniężnych powód wywiódł, że były one pochodną wysokości obrotu, co oznacza, że jedyną przesłankę ich pobrania i wysokości stanowiły zamówienia na towary powoda, składane przez (...).

Pozwany podniósł argumenty świadczące w jego ocenie o wykonaniu usług i akceptowaniu ich przez powoda. W pierwszej kolejności powołał się na faktury przyjęte przez powoda i nie kwestionowane (zaksięgowane) z tytułu usług reklamowych, promocyjnych, MIS, (...), CRM, zarządzania budżetem marketingowym. Poza tym podniósł okoliczność potwierdzenia podpisem i pieczęcią wykonania usług w dokumentach potwierdzenia wykonania usług i potwierdzenia

promocji czy zabezpieczenia artykułów do sprzedaży w ramach promocji. Wskazał, że powód potwierdził w ten sposób wykonanie usług reklamowych w postaci prezentacji produktów w gazetkach, ekspozycji towarów w hali, czy też kolejnych promocji z udziałem produktów powoda. Natomiast potwierdzeniem wykonania usług CRM i MIS były dokumenty zawierające analizy rynku i poziomów sprzedaży. Nadto pozwany powołał się na definicje usług zawarte w umowach o współpracy oraz przywołał negocjacje, podczas których strony dyskutowały kwestie usług.

Mając na względzie definicje usług zawarte w umowach o współpracy Sąd doszedł do przekonania, że pozwany przedstawił jedynie dowód na okoliczność umieszczenia zdjęć towarów zakupionych od powoda w gazetkach reklamowych, a działania te w ograniczonym zakresie wpisały się w zakres usługi reklamowej. Zważyć bowiem należy, że zgodnie z umową usługi reklamowe to świadczenia zamawiającego na rzecz dostawcy obejmujące szeroki wachlarz działań zmierzających do kreowania wizerunku, marki i/lub aktualnego postrzegania firmy dostawcy. Usługi te w szczególności mogły obejmować plan promocji gazetowych i innych oraz reklamę w gazetce i.t.p. (pkt 11 umowy: k.39). Zdaniem Sądu umieszczenie zdjęć towarów zakupionych od powoda w gazetkach reklamowych, bez żadnej informacji o pochodzeniu tych towarów od (...), nie stanowiło o wykonaniu zdefiniowanej usługi reklamowej. Obok zdjęć tych towarów umieszczano jedynie opis artykułu (asortyment, rozmiar, kolor, model) oraz cenę. Nie można zatem dostrzec w takim działaniu jakichkolwiek przejawów promowania marki dostawcy, postrzegania jego firmy, skoro w ogóle nie podano informacji na temat tej marki/firmy. Tego rodzaju działanie nie miało nic wspólnego z podnoszeniem wśród klientów świadomości marki, podkreślaniem walorów jakościowych towarów dostarczonych przez powoda, i.t.p. Przedmiotowe akcje reklamowe polegały po prostu na sprzedaży produktów biorących w nich udział po niższych cenach finalnemu odbiorcy, z dodatkowym wsparciem tej sprzedaży poprzez umieszczenie zdjęć towarów w gazetkach promocyjnych. Gazetki służyły zaprezentowaniu własnej oferty (...) poprzez wystarczająco jasne zidentyfikowanie produktu objętego promocją. W tej sytuacji brak jest podstaw do ustalenia, że w zamian za poniesione opłaty powód otrzymywał od pozwanego ekwiwalentne świadczenie, inne niż sprzedaż towaru. Ponoszona przez świadków okoliczność, iż towary zakupione od powoda były typu pierwszo-cenowego, tzn. o niewysokiej jakości oraz o niskiej cenie, w związku z tym promowanie ich nie miało wpływu na rozpoznawalność dostawcy, ale poprawiało obroty jego artykułami, nie uzasadnia odmiennej kwalifikacji podjętych działań. Definicja usługi reklamowej zawarta w umowie jest wystarczająco jednoznaczna, nie ma podstaw do kwalifikowania jako usługi reklamowej działań, poprzez które nie była identyfikowana marka dostawcy.

W ocenie Sądu, w celu uwolnienia się od odpowiedzialności na podstawie u.z.n.k. pozwany winien był przede wszystkim udowodnić, że pobrane opłaty za usługi reklamowe stanowiły ekwiwalent rzeczywiście wykonanych na rzecz powoda świadczeń, niezwiązanych jedynie z realizacją własnego interesu polegającego na korzystnym zbyciu zakupionych od powoda towarów finalnemu odbiorcy. W ocenie Sądu pozwany nie wykazał okoliczności pozwalających na ustalenie, że nie mamy do czynienia z opisywanym deliktem. Podnieść należy, że wyrażenie przez powoda zgody na obciążenie przedmiotowymi opłatami było warunkiem zawarcia umowy i kontynuowania współpracy, zasadnym było ustalenie, iż opłaty zostały jednostronnie narzucone powodowi. Okoliczność ta wynika z zeznań G. P.. Powód chciał skorzystać z możliwości dotarcia do konsumentów, będących odbiorcami jego towarów, z uwagi na duży udział w tym rynku sklepów wielkopowierzchniowych, takich jak m. in. (...), był zmuszony do zaakceptowania określonych przez pozwanego warunków współpracy. Natomiast wobec zaangażowania dużych środków finansowych w okresie trwającej współpracy, aby osiągnąć zyski był zmuszony przez długi czas akceptować rosnące z roku na rok wymagania finansowe (...). Okoliczność nie podlegania negocjacom uzasadnia ustalenie, iż (...)jednostronnie narzuciło powodowi przedmiotowe opłaty. Powód dostarczał towar za dodatkowo niższą cenę, bowiem umieszczenie określonych produktów w gazetce reklamowej wiązało się z jego promocją, sprzedażą klientom (...)po dodatkowo obniżonej cenie. Niezależnie od tego ponosił opłatę reklamową naliczaną nie tylko od wartości towaru dostarczonego w ramach promocji, ale całego dostarczonego towaru. Standardowa sprzedaż towaru finalnemu odbiorcy nie stanowi świadczenia na rzecz dostawcy, dotyczy towaru stanowiącego własność odbiorcy i związana jest wyłącznie z realizacją własnego interesu odbiorcy, który w okolicznościach przedmiotowej sprawy uzyskiwał dodatkową korzyść polegającą na nabyciu od powoda towarów za obniżoną cenę i obciążał powoda opłatą reklamową. Bezprzedmiotowe dla opisanej kwalifikacji opłat reklamowych są okoliczności, że powód zamawiał i potwierdzał udział w promocjach. Dobrowolność udziału w tych promocjach, polegających na dostarczeniu towaru za obniżoną cenę,

nie uzasadnia obciążenia powoda jakąkolwiek opłatą dodatkową. Zważyć należy, że pozwany nie przejawiał inicjatywy w kierunku wykazania ekwiwalentności opłat, jakimi obciążał powoda w stosunku do wartości „usług”. W ocenie Sądu uzasadnione jest w związku z tym ustalenie, że umieszczenie zdjęć produktów objętych promocją w gazetkach miało na celu wsparcie promocji i uzyskanie jak najwyższych wyników sprzedaży, pozwany czynił to mając na celu przede wszystkim własną korzyść wynikającą ze zwiększenia zainteresowania klientów promowanymi artykułami, sprzedawanymi po obniżonych cenach. Umieszczenie zdjęć produktów w tego rodzaju wydawnictwie stanowi co do zasady działanie reklamowe, jednakże w przedmiotowym stanie faktycznym brak jest podstaw do ustalenia, że pozwany świadczył w ten sposób jakiejkolwiek usługi na rzecz powoda, aby realizował w ten sposób jego interes. Gazetki reklamowe w czasie, gdy trafiały do klientów pozwanego promowały towar stanowiący własność pozwanego. Bez znaczenia jest przy tym okoliczność czy powód w związku z tym osiągał korzyści związane ze zwiększeniem sprzedaży pochodzących od niego towarów. Powyższe argumenty doprowadziły do ustalenia, że opłaty za usługi reklamowe stanowiły opłaty półkowe w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

W odniesieniu do usług promocyjnych, a następnie usługi zarządzania budżetem marketingowym, która zastąpiła usługi reklamowe i promocyjne, pozwany nie przedstawił dowodów ich wykonania. Usługi promocyjne (w ramach budżetu promocyjnego) miały polegać na udostępnianiu powierzchni do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez dostawcę, udostępnianiu powierzchni w celu umożliwienia przeprowadzenia przez dostawcę promocji towarów w postaci degustacji, prezentacji, animacji, umieszczaniu informacji o produkcie dostawcy na stałym nośniku reklamy lub w tematycznym katalogu wydawanym przez zamawiającego, dystrybucji dostarczonych przez dostawcę materiałów reklamowych, wyeksponowaniu logo/marki dostawcy (pkt 10 umowy: k.38v). Dokument potwierdzenia wykonania usług wystawiony przez (...)i podpisany przez (...)nie zawierał żadnych informacji o tym, na czym w konkretnym przypadku miało polegać wykonanie usługi. Zeznania świadków w tym zakresie również nie pozwoliły na dokonanie ustaleń co do rzeczywistego zakresu wykonania działań promocyjnych. Okoliczności te w kontekście zeznań G. P., iż podpis na dokumentach „Potwierdzenia wykonania usług” był warunkiem kontynuowania zamówień przez (...), w związku z tym był składany pomimo świadomości, że żadne usługi nie zostały wykonane, nie pozwalały na uznanie za udowodnione, że jakiejkolwiek akcje promocyjne z udziałem towarów pochodzących od powoda miały miejsce, i że wyczerpywały znamiona identyfikujące tą usługę, zgodnie z jej definicją zawartą w umowie. Poza tym nie można pominąć okoliczności, że zgodnie z wystawionymi dokumentami „Potwierdzenia wykonania usług” za ich wykonanie została naliczona opłata poza usługą zarządzania budżetem marketingowym. Wynagrodzenie z zarządzania budżetem marketingowym wynosiło co najmniej 9% obrotów. Pozwany nie twierdził i nie przedstawił żadnych dowodów na okoliczność, iż przeprowadzone według niego działania promocyjne miały w istocie tak dużą wartość. „Oderwanie” wysokości wynagrodzenia od rzeczywistej wartości usługi świadczy niewątpliwie o tym, że pobrana opłata nie stanowiła ekwiwalentu świadczenia niepieniężnego, a jej ustalenie na etapie negocjacji, bez żadnego związku z przewidywanymi działaniami promocyjnymi uzasadnia kwalifikację pobranej opłaty na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Podobnie pozwany nie udowodnił wykonania usług CRM, MIS i (...). Zgodnie z umowami usługi CRM miały polegać na opracowaniu koncepcji dostosowaniu asortymentu dostawcy do wymagań nowego lokalnego rynku albo odmiennych wymagań lokalnych rynków. Zdaniem Sądu informacje GUS dotyczące liczby ludności, przeciętnego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw, stopy bezrobocia, mieszkań oddanych do użytku, ilości podmiotów gospodarki narodowej, i.t.p. nie stanowiły o realizacji merytorycznego zakresu definiowanej usługi. Opinia świadków pracowników (...), że przesłanie takich informacji miało znaczenie dla dostawcy, ponieważ mógł on lepiej dostosować asortyment do danej hali, jest wyrazem wewnętrznego przekonania tych osób, nie stanowi natomiast potwierdzenia istnienia faktów. Zwłaszcza wobec argumentacji powoda, iż z jego punktu widzenia informacje te nie miały żadnego znaczenia. Argumentacja ta wydaje się być uzasadniona, jeśli wziąć pod uwagę zakres przekazywanych informacji, powszechnie dostępnych, które nie stanowiły o dokonaniu przez pozwanego analizy rynku pod kątem asortymentu danego dostawcy.

W ramach usługi MIS (informacji marketingowej), zgodnie z umowami (pkt 13 umowy: k.39v) powód winien był otrzymywać analizy sprzedaży poszczególnych artykułów z podziałem na dowolne okresy, regiony, przedstawienie

trendów w sprzedaży poszczególnych artykułów w odniesieniu do poprzednich okresów z uwidocznieniem regionalnych różnic, w celu efektywniejszego planowania dostaw i osiągnięcia optymalnego ekonomicznego rezultatu. Pozwany natomiast, poza raportami w przedmiocie poziomu sprzedaży towarów zakupionych od powoda w poszczególnych halach nie wykazał żadnych innych przejawów swojej aktywności w zakresie świadczenia wyżej zdefiniowanej usługi. W związku z tym, w ocenie Sądu nie udowodnił, że przedmiotową usługę wykonał. Podobnie nie udowodnił, że wykonał usługę (...), w ramach której dostawca miał otrzymać dostęp do danych spółek z (...), które służą do wielu procesów poprzez różne systemy i aplikacje, w szczególności dostęp do części (...)portalu (...)w której udostępnia się aplikację (...)– system umożliwiający generowanie on – line raportów dotyczących artykułów dostawcy sprzedawanych przez sieci handlowe(...)(porozumienie: k.71-73). Pozwany nie wykazał, że udzielił powodowi dostępu do wyżej określonego portalu.

Mając na uwadze powyższe, również ww. opłaty za usługi MIS, (...)i CMR zakwalifikowano na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Na koniec kwestia premii pieniężnej. Zgodnie z definicją umowną było to wynagrodzenie za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy, mierzone w oparciu o nabycie określonej łącznej wartości towarów w określonym czasie (pkt 8 umowy: k.38v). Powód wskazał, że premia była związana z wysokością obrotu, a w konsekwencji z dokonywaniem przez pozwanego zamówień na towary powoda. Pozwany nie przedstawił kontrargumentów w odniesieniu do tych twierdzeń, a biorąc pod uwagę okoliczność, że akceptacja premii dla pozwanego przez (...) stanowiła istotny warunek nawiązania współpracy i swoiste wynagrodzenie za sprzedaż produktów dostarczonych przez powoda, nie miała ona uzasadnienia ekonomicznego, ani prawnego, będąc świadczeniem nieekwiwalentnym. W odniesieniu do tej opłaty brak jest jakichkolwiek przesłanek uzasadniających pobranie. Istotne jest to, że na etapie po dokonaniu sprzedaży towarów finalnym odbiorcom pozwanego, nie ma miejsca na kalkulowanie ceny sprzedaży od pierwotnego dostawcy. Na etapie negocjowania umowy jest czas na ustalanie ceny towarów i na tych uzgodnieniach winny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. Sama nazwa tej opłaty – premia, sugeruje, że jest to swoiste wynagrodzenie za sprzedaż w ogóle lub za określony poziom sprzedaży. Gdyby nawet uznać, że jest to jeden z elementów składających się na wysokość ceny, to nie ma uzasadnienia aby wysokość ceny za towar miała zależeć od wielkości sprzedaży finalnym odbiorcom, ponieważ w takiej sytuacji de facto cena uzależniona jest od „świadczenia”, które stanowi standardową sprzedaż towarów ostatecznym odbiorcom. Reasumując, skoro premia była opłatą za sprzedaż, to jej pobranie stanowiło klasyczny przykład pobrania tzw. opłaty półkowej, za przyjęcie towaru do sprzedaży, nie będącej marżą handlową.

Reasumując, wszystkie sporne opłaty zakwalifikowano jako inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.).

Rozstrzygnięcie oparto na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. O odsetkach orzeczono na podstawie art. 481 § 1 i 2 k.c.

Powództwo zostało oddalone w zakresie obejmującym kwotę 130.767,46 zł z tytułu bezpodstawnie uzyskanych korzyści – pożytków osiągniętych przez pozwanego w postaci skapitalizowanych na dzień wytoczenia powództwa odsetek ustawowych od pobranych przez pozwanego opłat za dopuszczenie towarów do sprzedaży. Powód wskazał, że odsetki zostały naliczone od dnia następującego po dniu pobrania poszczególnych kwot przez pozwanego. Powołując się na uzasadnienie uchwały Sądu Najwyższego z dnia 19.08.2009 r. (III CZP 58/09) uzasadnił, że w rozumieniu art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. korzyść obejmuje również pożytki. Zdaniem powoda nie ulega wątpliwości, że w świetle art. 54 k.c. odsetki od wierzytelności stanowią pożytki, które strona pozwana osiągnęła bezpodstawnie. Odsetki te są elementem bezpodstawnie uzyskanych korzyści, o których mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. i na tej podstawie winny być zasądzone na rzecz strony powodowej. W ocenie Sądu powyższa argumentacja nie zasługiwała na uwzględnienie. Art. 54 k.c. stanowi o pożytkach prawa, którymi są dochody, które prawo to przynosi zgodnie ze swym społeczno-gospodarczym przeznaczeniem. W analizowanym przypadku nie mamy do czynienia z jakimkolwiek prawem, które miałoby przynosić pożytki, ale według twierdzenia powoda z odsetkami naliczonymi od pobranych kwot – środków pieniężnych, które nie są prawem. Gdyby nawet przyjąć, że chodzi o odsetki od wierzytelności o

zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści, to można je naliczać dopiero od dnia wezwania do zapłaty, ponieważ mamy w tym przypadku do czynienia ze zobowiązaniem do zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści, które analogiczne do zobowiązania zwrotu nienależnego świadczenia, należy do kategorii zobowiązań bezterminowych. Dla określenia terminu wykonania zobowiązania bezterminowego (spełnienia świadczenia) niezbędne jest wezwanie dłużnika przez wierzyciela, zgodnie z art. 455 k.c., bowiem termin wykonania zobowiązania nie jest oznaczony, ani nie wynika z właściwości zobowiązania (tak SN w wyroku z dnia 08.07.2010 r., II CSK 126/10, Lex 602678, w uchwale z dnia 26.11.2009 r., III CZP 102/09, OSNC 2010/5/75, w wyroku z dnia 28.04.2004 r., V CK 461/03, Lex 174217). Brak jest również podstaw do kwalifikacji w oparciu o art. 53 § 2 k.c., jako pożytków cywilnych rzeczy, ponieważ pożytkami cywilnymi rzeczy są dochody, które rzecz przynosi na podstawie stosunku prawnego, a w tym przypadku nie można mówić o tym, że odsetki miałyby wynikać z jakiegokolwiek stosunku prawnego łączącego strony.

O kosztach procesu rozstrzygnięto na podstawie art. 98 k.p.c. Powód wygrał sprawę dlatego pozwany zobowiązany jest zwrócić powodowi poniesione koszty procesu, na które złożyły się opłata od pozwu 38.165 zł, wynagrodzenie pełnomocnika będącego radcą prawnym 7.200 zł (§ 6 pkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28.09.2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu) i opłata skarbową od pełnomocnictwa 17 zł, łącznie 45.382 zł.