

Sygn. akt *XVI GC 250/15*

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 14 lipca 2016 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie XVI Wydział Gospodarczy w składzie:

Przewodniczący: SSO Anna Maria Kowalik

Protokolant: stażysta Daniel Drukalski

po rozpoznaniu 7 lipca 2016 r. w W.

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) *sp. z o. o. w W.*

przeciwko (...) *sp. z o. o. (...)**sp.k. w W.*

o zapłatę

1. zasądza od (...) *sp. z o. o. (...)* *sp.k. w W.* na rzecz (...) *sp. z o. o. w W.* kwotę 169 419,35zł (sto sześćdziesiąt dziewięć tysięcy czterysta dziewiętnaście złotych 35/100) wraz z odsetkami ustawowymi od 7 czerwca 2012 roku do 31 grudnia 2015 roku oraz z odsetkami ustawowymi za opóźnienie od 1 stycznia 2016 roku do dnia zapłaty;

2. zasądza od (...) *sp. z o. o. (...)* *sp.k. w W.* na rzecz (...) *sp. z o. o. w W.* kwotę 12 088,00 zł (dwanaście tysięcy osiemdziesiąt osiem złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu, w tym kwotę 3 600,00 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Anna Maria Kowalik

Sygn. akt XVI GC 250/15

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 4 marca 2015 r. (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. (dalej powódka, dostawca bądź (...)) od (...) sp. z o.o. (...) spółki komandytowej w W. (dalej (...), pozwany bądź usługodawca) wniosła o zasądzenie kwoty 169 419,35 zł wraz z odsetkami ustawowymi szczegółowo wskazanymi w pozwie oraz kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

W uzasadnieniu wskazano, że na podstawie łączących strony umów handlowych (...) pobrał od powódki nienależne mu opłaty w łącznej wysokości 169 419,35 zł. Powyższe opłaty były pobierane jako opłaty za reklamę produktów spółki (...)w sieci (...) oraz jako bonusy/premie warunkowe kwartalne i roczne. Wskazano, że w rzeczywistości pozwany ani żaden inny podmiot z grupy kapitałowej (...)nie podejmował żadnych konkretnych działań mających na celu promowanie produktów zakupionych od dostawcy. Usługodawca pobierając opłaty za świadczenie usług marketingowych utrudniał stronie powodowej dostęp do rynku ze względu na dominującą pozycję pozwanej z racji wielkości prowadzonej działalności gospodarczej w stosunku do działalności i pozycji strony powodowej. Zaznaczono, że (...) zawarł z dostawcą towaru (powodem) umowy „porozumienia dotyczące wspólnego przedsięwzięcia promocyjnego”. Na podstawie niniejszego porozumienia (...) miał przeprowadzić bezpośrednie działania marketingowe polegające na promocji produktów dostawcy. W odniesieniu do bonusów (premi) pobieranych przez pozwanego wskazano, że należy je zakwalifikować jako opłaty inne niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży i na tej podstawie dochodzą zwrotu kwot naliczonych z tego tytułu. Powódka

wskazała, że stosownie do art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz. U. 2003.153.1503 j.t.) czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru sprzedaży tj. pobieranie opłat półkowych jest sprzeczne z prawem (pozew k.2-13).

W odpowiedzi na pozew (...) sp. z o.o. (...) Sp.k. z siedzibą w W. wniósł o oddalenie powództwa w całości, podniósł zarzut braku legitymacji czynnej powódki oraz zarzut przedawnienia roszczenia. W swoim stanowisku (...) przedstawił pogląd, że wniesiony pozew jest całkowicie bezzasadny. Powyższe zostało poparte zarzutem braku legitymacji powoda z uwagi na przeniesienie roszczenia w drodze przelewu na (...) Bank (...) S.A. w W. na podstawie umowy factoringowej. Powyższe miało uzasadniać okoliczność zaprzestania bycia dłużnikiem względem powoda z tytułu faktur korygujących. Wskazano również, że w ramach przedsięwzięcia promocyjnego usługodawca przeprowadzał bezpośrednie usługi marketingowe i promocyjne czego podstawą były tzw. „porozumienia dot. wspólnego przedsięwzięcia promocyjnego”, a następnie dokumentowane załączoną do pozwu dokumentacją zdjęciową. Powyższe uzasadniało pogląd, iż końcowy konsument odczytywał przekaz dotyczący produktów (...). Wskazano, że noty obciążeniowe zostały wystawione w oparciu o przepisy umowy handlowej i stanowiły wyraz swobody umów stron (odpowiedź na pozew k. 253 – 268).

Sąd ustalił następujący stan faktyczny:

(...) Sp. z o.o. (...) spółka komandytowa z siedzibą w W. oraz (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w W. łączyły umowy handlowe, przedmiotem których były warunki współpracy handlowej dotyczące całego asortymentu dostarczanego przez dostawcę do odbiorcy (umowa handlowa z 02.01.2009 r., umowa handlowa z 04.01.2010 r., k. 24 –28, k.39-42). Na podstawie powyższych umów (...) dostarczała do placówki handlowej (...) w S. produkty marki (...) (towary) celem ich dalszej odsprzedaży, m.in.: tonery do drukarek (ww. umowy k. 24 –28, k.39-42, zeznania świadka M. L. nagranie rozprawy z dnia 14 marca 2016 roku 00:07:35 k.355-358 i A. M. jw. 00:52:00 - k.358-359).

(...)współpracowała nie tylko z (...) (...), ale także z innymi podmiotami należącymi do grupy kapitałowej „(...)” (umowy marketingowe k.29-34, k. 43-51).

W umowie handlowej z 2 stycznia 2009 r. zawarto zapisy zobowiązujące (...)do zapłaty określonej jako „bonus kwartalny warunkowy” opłaty w wysokości 9,75% pod warunkiem uzyskania lub przekroczenia w kwartale łącznego obrotu z wszystkimi odbiorcami w wysokości 50 000 zł (pkt (...), k. 40) a także opłaty określonej jako „bonus za wzrost obrotu” – rozliczany rocznie (pkt (...)). Obowiązek zapłaty powstawał po osiągnięciu progu w określonej wysokości, z których najniższy został określony na kwotę (...)zł obrotu uzyskanego ze wszystkimi odbiorcami w skali roku, wówczas (...)powinna uiścić na rzecz (...) kwotę stanowiącą 1,50 % w/w obrotu (odpis umowy handlowej k. 40).

Za obrót uznano sumę netto wszystkich faktur i faktur korygujących zaksięgowanych w danym okresie rozliczeniowym. Do obrotu wliczano także wartość zamówionych, ale nie dostarczonych pozycji (dowód: pkt (...) umowy k. 40). Bonusy miały być rozliczane proporcjonalnie pomiędzy odbiorcami do wysokości dokonanych przez nich zakupów (pkt (...). umowy).

Dodatkowo zawarto jeszcze umowę określaną jako marketingowa, w której (...)została zobowiązana do zapłaty kwoty 5 000 zł za działania marketingowe w każdym nowo otwartym markecie lub w każdym markecie po przebudowie (odpis umowy k. 45 - 46, pkt (...)umowy k. 45). Jako przykłady działań marketingowych podano ekspozycję towarów w sklepie, reklamę publiczną, druki, gazetki (pkt (...)umowy k.44).

4 stycznia 2010 r. zawarto nową umowę handlową i marketingową oraz porozumienie w sprawie premii pieniężnych (odpis umowy handlowej k. 24 - 28, odpis umowy marketingowej k. 29 - 34, odpis porozumienia w sprawie premii pieniężnych k. 35 - 38). W umowach powtórzono zobowiązanie (...)do zapłaty kwoty 5 000 zł za usługi marketingowe okolicznościowe związane z otwarciem lub reotwarciem sklepu (pkt (...)umowy k. 32). Zapisy dotyczące bonusów nazywanych teraz premiami zawarto tym razem w porozumieniu w sprawie premii pieniężnych. Definicja obrotu pozostała taka sama (pkt(...) umowy k. 36). W takiej samej wysokości pozostawiono progi obrotów - (...)zł przy

premier kwartalnej i najmniejszy (...)zł przy rocznej (pkt (...) umowy k. 37). Podniesiono natomiast wysokość premii kwartalnej, miała ona wynosić 10 % obrotu kwartalnego obniżono natomiast nieznacznie premię roczną za wzrost obrotu do 1,25 % przy najniższym progu (pkt(...) umowy).

Naliczenie premii kwartalnej i uiszczenie jej nie powodowało, pomniejszenia o uiszczoną kwotę wysokości premii rocznej (zeznania świadka M. L. nagranie rozprawy z dnia 14 marca 2016 roku 00:28:40 k. 357). W okresie 2009-2011 r. rzeczywiste kwartalne obroty kształtowały się na poziomie(...)zł , a roczne(...)zł(zeznania świadków: M. L. nagranie rozprawy z dnia 14 marca 2016 roku 00:12:32 k. 356 v, A. M. nagranie rozprawy z dnia 14 marca 2016 roku 00:56:00 k. 358, W. O. nagranie z dnia 23 czerwca 2016 r. 00:17:20 k. 366).

Ceny uzgodnione w umowach były cenami netto - netto już po rabatach (porozumienie w sprawie premii pieniężnych k. 35-38, pkt(...), zeznania świadków: M. L. j.w. 00:24:18 k.357 i A. M. j.w. 00:53:14 k. 358). Ilość zamawianego towaru zależała od decyzji kierownika stoiska w sklepie (...), nie istniały automatyczne procedury w zakresie składania zamówień, to znaczy nie zamawiano towaru bezpośrednio w przypadku braków w magazynie danego produktu, zamówienia były składane do 20 dnia miesiąca, nie składano zamówień po tej dacie (zeznania świadka M. L. j.w. 00:20:20k. 357).

Ustalenia w zakresie opłat (jak też inne zapisy) zostały (...)przedstawione przez (...)(...) bez możliwości ich negocjacji. (...) stosował własny wzorzec umowy. Nie było możliwa swobodna negocjacja dotycząca obciążeń spółki (...). Uiszczanie opłat czy to określonych jako usługi marketingowe czy też bonusy / premie było warunkiem współpracy. Wyrażenie zgody na warunki zaproponowane przez (...) stanowiło warunek kontynuowania współpracy (zeznania świadków: M. L. j.w. 00:16:29 k.356 v., 00:34:22 k.357 v., A. M. j.w. 00:54:14, 00:57:55 , 01:16:28 k. 356 - 359, korespondencja mailowa k. 52-57).

Odpowiednio w dniach 7 marca 2012 r., (k.58-60), 12 grudnia 2011 (k.63), 19 września 2011 (k.65), 13 lipca 2011 (k.67), 16 grudnia 2010 (k.71, k.73), 9 grudnia 2010 (k.79), 9 sierpnia 2010 (k.81), 18 grudnia 2009 (k.87), 4 grudnia 2009 (k.89), 18 listopada 2009 (k.91, k. 93), 3 marca 2009 (k.98, k.100) zawarto porozumienia dot. wspólnego przedsięwzięcia promocyjnego. W ramach ww. wskazanych porozumień (...) zobowiązał się do specjalnej ekspozycji produktów spółki (...)w swoich sklepach. W wyniku powyższego zostały wystawione faktury Vat na kwoty wskazane w każdym z tych porozumień po doliczeniu do nich podatku Vat. Powyższe porozumienia były narzuconą formą rozliczenia opłat innych niż marża handlowa (zeznania świadka A. M. j.w. 01:18:00 k. 359,). Na podstawie porozumień (...) nie świadczył żadnych usług na rzecz spółki (...), jednakże do każdej faktury (...)dołączał zdjęcia towarów dostarczanych przez Spółkę na regale mających potwierdzać wykonanie usługi marketingowej (zeznania świadków: M. L. j.w. 00:17:34, 00:29:22, 00:29:55 k. 356-358 i A. M. j.w. 01:03:05 k.358 v., faktury VAT i zdjęcia k. 272-297). W wyniku powyższych porozumień (...)(...) wystawił na rzecz powoda faktury Vat:

- (...) na kwotę 5 490,00 (k.99)
- (...) na kwotę 5 490,00 (k.97)
- (...) na kwotę 5 490,00 (k.92)
- (...) na kwotę 5 490,00 (k.90)
- (...) na kwotę 5 490 (k.88)
- (...) na kwotę 24 428,50 zł (k.82)
- (...) na kwotę 3 603 zł (k.80)
- (...) na kwotę 4 644,54 zł (k.78)
- (...) na kwotę 8 222,80 zł (k.72)

- (...) na kwotę 6 130,50 zł (k.74)
- (...) na kwotę 9 168,30 zł (k.70)
- (...) na kwotę 8 362,77 zł (k.66)
- (...) na kwotę 6548,40 zł (k.64)
- (...) na kwotę 8362,77 zł (k.62)

Ponadto, opierając się na zapisach Porozumienia o premiach pieniężnych (...) wystawił spółce (...) następujące noty obciążeniowe:

- nr (...) na kwotę 2 407,60 zł tytułem premii kwartalnej warunkowej za 4 kwartał 2008 roku (k. 102);
- nr (...) na kwotę 5 128,78 zł tytułem rozliczenia bonusu za obrót roczny w 2008 r. (k. 101);
- nr (...) na kwotę 5 128,78 zł tytułem rozliczenia bonusu za 1 kwartał 2009 r. (k. 96);
- nr (...) na kwotę 6 694,16 zł tytułem rozliczenia bonusu za 2 kwartał 2009 r. (k.95);
- - nr (...) na kwotę 4 905,71 zł tytułem rozliczenia bonusu za 3 kwartał 2009 r. (k.94);
- nr (...) na kwotę 7 674,81 zł tytułem rozliczenia bonusu za 4 kwartał 2009 r. (k.85);
- nr (...) na kwotę 5 005,84 zł tytułem rozliczenia bonusu rocznego za 2009 r. (k.84);
- nr (...) na kwotę 5 473,36 zł tytułem rozliczenia bonusu za I kwartał 2010 r. (k.83);
- nr (...) na kwotę 6 221,18 zł tytułem rozliczenia bonusu za II kwartał 2010 r. (k.82);
- nr (...) na kwotę 299,86 zł tytułem rozliczenia bonusu za 1 półrocze 2010 r. (k.77);
- nr (...) na kwotę 5 050,00 zł tytułem rozliczenia bonusu za 3 kwartał 2010 r. (k.76);
- nr (...) na kwotę 7 656,20 zł tytułem rozliczenia bonusu za 4 kwartał 2010 r. (k.68);
- nr (...) na kwotę 4 323,39 zł tytułem rozliczenia bonusu za obrót roczny 2010 (k.69).

Rozliczenia wzajemnych należności stron polegały na tym, że (...) pomniejszał o wartość należności wskazanych na ww. notach obciążeniowych i fakturach należności spółki (...) z tytułu ceny dostarczanych towarów oraz wypłacała sprzedającemu różnicę pomiędzy tym kwotami przelewem na rachunek bankowy dostawcy. W ten sposób w okresie od 30 kwietnia 2009 roku do 31 stycznia 2012 roku (...) pobrał od (...)kwotę 169 419,35 zł (specyfikacje przelewów zawierające kompensaty k. 103-216, wyciąg z konta bankowego powoda, k. 217-236).

Współpraca pomiędzy stronami zakończyła się w 2012 roku, ponieważ (...)nie zaakceptowała wysokości opłat proponowanych przez (...), podkreślając, że kontynuowanie współpracy na tych warunkach byłoby nieuzasadnione ekonomicznie i przyniosłoby straty (korespondencja mailowa k.52-57, zeznania świadków M. L. j.w. 00:29:55 i 00:43:29 k. 357 i A. M. j.w. 01:19:14 k. 359).

W dniu 27 kwietnia 2012 r. (...)złożyła do Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy w Warszawie wniosek o zawiązanie do próby ugodowej z udziałem (...), którego przedmiotem były opisane wyżej opłaty z tytułu bonusów, ekspozycji i usług marketingowych (wniosek k. 237 – 245). Jednakże do ugody nie doszło (fakt bezsporny).

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie powołanych powyżej dowodów w postaci dokumentów i zeznań świadków. Autentyczność złożonych dokumentów nie była kwestionowana, żadna ze stron nie żądała złożenia oryginałów dokumentów tych, których złożono kopie. Nie ma zatem formalnych przeszkód, aby stanowiły one dowód w sprawie.

Sąd obdarzył walorem wiarygodności zeznania świadka A. M. i M. L., gdyż były jasne, zrozumiałe i spójne ze złożonymi w sprawie dokumentami. Podobnie Sąd ocenił zeznania świadka W. O., z wyjątkiem jedynie fragmentu dotyczącego możliwości negocjowania umów zawieranych przez strony sporu oraz niezgłaszania przez powoda swoich propozycji zmian. Otóż w tym zakresie zeznania świadka pozostają w sprzeczności z zeznaniami świadków A. M. i M. L. oraz złożoną do akt korespondencją mailową. W/w świadkowie jednoznacznie i zgodnie stwierdzili, że powódka wielokrotnie przedstawiała propozycje zmian, jednakże nie były one akceptowane przez pozwanego. Sądowi z urzędu jest wiadomo, z uwagi na rozpatrywanie kilkunastu podobnych spraw, że negocjowanie warunków współpracy z podmiotami prowadzącymi sklepy wielkopowierzchniowe jest niemożliwe i jeśli dostawca nie wyraża zgody na warunki jednostronnie przedstawione przez odbiorcę, to wówczas dochodzi do zakończenia współpracy. Zatem w ocenie Sądu nie było żadnych podstaw do kwestionowania prawdziwości zeznań świadków A. M. i M. L..

Sąd zważył co następuje:

Powództwo zasługiwało na uwzględnienie.

W pierwszej kolejności należało się odnieść do zarzutu braku legitymacji czynnej spółki (...). Pozwany twierdził, że powódce nie służy legitymacja czynna do wstępowania w niniejszym procesie, gdyż przeniosła ona dochodzone wierzytelności na rzecz (...) Bank (...) spółki akcyjnej z siedzibą w W. zawierając umowę faktoringową z dnia 31 maja 2010 roku i z uwagi na ten fakt to tej ostatniej spółce przysługuje legitymacja czynna do występowania w niniejszej sprawie. Jednakże na poparcie powyższej tezy strona pozwana nie przedstawiła żadnego dowodu w sprawie. Nie dołączono do odpowiedzi na pozew ani na dalszym etapie postępowania rzekomej umowy factoringowej z 10 czerwca 2010 r. wraz z oświadczeniem (...)mającej przenosić wymagane wierzytelności ani nie uprawdopodobniono tejsze okoliczność w żaden inny sposób. Mając powyższe na uwadze, należało niniejszy zarzut uznać jako nieudowodniony w sprawie, opierając się o treść art. 6 k.c.

Odnosząc się zaś do oceny merytorycznej zasadności żądania pozwu należy podkreślić, że zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.2003.153.1503 j.t. dalej: „u.z.n.k.”) czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Regulacja ta została wprowadzona w związku ze stwierdzeniem praktyki pobierania przez sklepy wielkopowierzchniowe od dostawców szczególnych opłat, w tym zwłaszcza za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów oraz za wprowadzenie towaru do sieci informatycznej. 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. Przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży musi spełniać 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 (vide: E. Nowińska, M. du Vall w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 195). Pozwana spółka nie wykazała, że taka sytuacja miała miejsce w rozpoznawanej sprawie, co wynika z poniższych rozważań. Podkreślenia również wymaga, iż

zgodnie z utrwalonym już orzecznictwem przyjęcie towaru do sprzedaży obejmuje niewątpliwie zakup towaru celem jego dalszej odsprzedaży w placówkach kupującego.

Na wstępie należy podkreślić, 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, co znalazło potwierdzenie w orzecznictwie (tak: wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 grudnia 2011r., I ACa 601/11). 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. Należy także dodać, iż samo nałożenie przez kupującego na dostawcę lub sprzedającego obowiązku uiszczania dodatkowych opłat jako warunku dokonywania zakupu stanowi utrudnienie dostępu do rynku w rozumieniu rynku kreowanego przez klientów tego kupującego.

Użyte w treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. pojęcie „marża handlowa” oznacza, w przypadku umów sprzedaży i dostawy, różnicę pomiędzy uzyskaną przez kupującego ceną odsprzedaży, a ceną zakupu. Zawarty w powołanym przepisie zakaz pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży wskazuje, iż strony umowy sprzedaży powinny ograniczyć się zasadniczo do ustalenia wysokości marży czy ceny zbywanego towaru (bez znaczenia w omawianym kontekście jest ich wysokość). 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.

Na nieuczciwość praktyk kupującego polegających na obciążaniu dostawcy opłatami z różnych tytułów określonych jako świadczenie usług wskazuje, obok narzucenia ich kontrahentowi, także brak ekwiwalentności świadczenia. 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 (vide: wyrok Sąd Najwyższy z dnia 12 czerwca 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, którego konsekwencją jest pobieranie niedozwolonych opłat. Jednocześnie nie ulega wątpliwości, iż zawarcie porozumień i umów dotyczących świadczenia usług przez kupującego na rzecz dostawcy zawsze jest wynikiem zawarcia umowy o współpracy, stanowiącej w istocie umowę dostawy lub sprzedaży, gdyż jej celem jest sprzedaż towarów kupującemu. Wszelkie porozumienia mają charakter dodatkowy w stosunku do ramowej umowy sprzedaży towarów.

W niniejszej sprawie ocenie podlegała zasadność obciążania dostawcy przez odbiorcę opłatami za usługi marketingowe i okolicznościowe, które miały być świadczone przez odbiorcę na rzecz dostawcy, a także bonusami za osiągnięcie określonego poziomu obrotu w dany kwartale bądź roku. Kluczowe znaczenie miało jednakże – przy dokonywaniu oceny stosunku umownego łączącego strony – ustalenie, czy powódka swobodnie zdecydowała się na świadczenie tych usług przez pozwanego, tj. czy mogła z nich zrezygnować bez utraty zamówień ze strony (...). Istotne znaczenie miał również rzeczywisty sposób wykonywania tych usług pozwalający na stwierdzenie, czy powódka odnosiła z nich realne korzyści, zwłaszcza mając na uwadze wysokość pobieranego przez pozwanego z tego tytułu wynagrodzenia.

Jak zostało ustalone na podstawie zeznań świadków A. M. i M. L. – przy uwzględnieniu zasad logicznego rozumowania oraz doświadczenia życiowego (w tym wynikającego z rozpoznawania innych analogicznych spraw) powódka w rzeczywistości nie miała realnych możliwości rezygnacji z korzystania z usług dodatkowych pod rygorem zerwania z nią współpracy. Świadek A. M. twierdziła, że już na etapie nawiązywania współpracy pomiędzy stronami pozwany uzależnił podjęcie tej współpracy od podpisania przez powódkę umowy marketingowej i wyrażenia przez nią zgody na bonusy i rabaty. W toku współpracy powódka – mając świadomość, że rezygnacja z przedmiotowych opłat jest

niemożliwa – zwracała się do pozwanej o ich obniżenie. Nigdy jednak nie zdarzyło się, żeby odbiorca ustąpił w jakimkolwiek zakresie. O tym, że bez uiszczania dodatkowych opłat współpraca stron nie mogła być kontynuowana świadczy ponadto fakt zakończenia współpracy pomiędzy stronami, w momencie, gdy powódka nie zgodziła się na uiszczenie opłat w 2012 roku wysokości zaproponowanej przez pozwanego (korespondencja mailowa k.52-57). Warto również podkreślić, że powódka w celu zwiększenia sprzedaży akcesoriów do drukarek firmy (...) dostarczanych do (...) zatrudniała osoby, które osobiście na terenie marketu zachęcały klientów do zakupu produktów marki (...) (zeznania świadka A. M. 01:20:13 k.359), a zatem podejmowała działania marketingowe mające rzeczywisty wpływ na zwiększenie rozpoznawalności marki (...) i wysokość sprzedaży, takich usług pozwany nie świadczył na rzecz powódki.

Na kwalifikację zachowań pozwanego jako czynu nieuczciwej konkurencji wskazuje również okoliczność, że powódka została obciążona wynagrodzeniem za ww. usługi pomimo braku ekwiwalentnego świadczenia wzajemnego pozwanej. Z zeznań świadka A. M. i M. L. wynika bowiem, że pozwany nigdy nie świadczył na rzecz powódki żadnych usług promocyjnych czy marketingowych. Powódka nigdy nie zwracała się do pozwanego o świadczenie takich usług, ani też pozwany nigdy nie proponował ich świadczenia spółce (...).

Pozwany nie promował towarów powódki, tylko towary znajdujące się już w jego asortymencie, oferowane do sprzedaży i stanowiące jego własność. Nie można uznać za działania marketingowe wystawianie produktów dostawcy na półkach, nawet jeśli jest to związane z uwidocznieniem marki. Sama ekspozycja w sklepie pozwanego nie jest dodatkową usługą marketingową świadczoną na rzecz dostawcy. Powyższe działania mieszczą się w zakresie zwykłych czynności dokonywanych przez sieć handlową w celu zbycia towaru. Trudno bowiem założyć sytuację, w której sprzedawca chcąc zbyć towar, umieszcza go w miejscu niedostępnym dla klienta. Ekspozycja towaru jest nieodłączną cechą w sprzedaży towarów. Nawet, gdyby założyć, iż dany produkt zostałby umieszczony w miejscu niewidocznym dla klienta, to i tak z bardzo małym prawdopodobieństwem można przypuszczać, że zostanie on sprzedany. Z kolei umieszczenie nad półką sklepową loga marki (...) obok nazw innych producentów akcesoriów do drukarek, również trudno uznać za działania marketingowe, które przynoszą dostawcy konkretną i wymierną korzyść. Działania marketingowe czy promocyjne mają służyć wzrostowi sprzedaży oraz rozpoznawalności marki poprzez wykazywanie szczególnych właściwości oferowanych produktów, które odróżniają je od tych samych produktów oferowanych przez innych producentów, czy dostawców. Na zdjęciach przedstawionych przez pozwanego widać, że w sklepie były umieszczane marki wielu producentów (k.285) i sposób ich prezentacji wskazuje na to, że miał on informować klientów o tym produkcie, jakich marek pozwany oferuje do sprzedaży w swoim sklepie. Trudno zatem uznać takie działania za przynoszące wymierne korzyści dostawcom czy producentom, skoro ich produkty są oferowane do sprzedaży w takim samym sposób jak produktu konkurentów.

W konsekwencji - wobec braku dowodów na wykonanie usług marketingowych - należało przyjąć, że przedmiotowa opłata została pobrana, mimo braku ekwiwalentnego świadczenia ze strony pozwanego.

Mając na uwadze okoliczności niniejszej sprawy za czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. należało uznać również pobieranie przez **pozwaną premii oraz bonusów** (kwartalnych i za wzrost obrotu). W sprzeczności od nakazu zapłaty podniesiono, że konstrukcja premii czy rabatów została przewidziana przez ustawodawcę m.in. w art. 615 k.c., co w rezultacie oznacza, że ustawodawca akceptuje tę praktykę obrotu gospodarczego, a zatem jest ona dopuszczalna i jako taka nie może być kwalifikowana jak czyn nieuczciwej konkurencji. Sąd - nie kwestionując stanowiska pozwanej, zgodnie z którym udzielanie odbiorcy przez dostawcę rabatu jest dopuszczalne na gruncie polskiego prawa - uznał jednocześnie, że przy ocenie, czy w konkretnym przypadku udzielenie takiego rabatu było dopuszczalne, należy odnieść się do realiów konkretnej sprawy.

O niedozwolonym charakterze opłat pobieranych przez pozwanego, pod nazwą premii i bonusów w niniejszej sprawie, świadczy przede wszystkim sposób ich pobrania. Gdyby uznać, że opłaty te stanowiły rabat udzielany dobrowolnie przez dostawcę to powinien go udzielić dostawca np. na fakturze lub poprzez korektę do uprzednio wystawionej faktury. Tymczasem w rozpoznawanej sprawie rabaty były naliczane samodzielnie przez odbiorcę, a dostawca był nimi obciążony na podstawie wystawionych przez pozwaną not obciążeniowych, co - zdaniem Sądu

- uprawnia do stwierdzenia, że nie był to rodzaj upustu udzielanego przez dostawcę, lecz opłata pobierana przez pozwaną, której wysokość była uzależniona od wielkości obrotu osiągniętego w oznaczonym okresie. Wątpliwości nasuwa też fakt, że przy ustalaniu podstawy wymiaru rabatu brano pod uwagę była wielkość obrotu ze wszystkimi odbiorcami (tj. wszystkimi spółkami z grupy (...) (...)), a nie wielkość obrotu z pozwaną spółką, a rabat był naliczany kwartalnie i rocznie od całego obrotu w danym okresie. Oznaczało to w konsekwencji, że ta sama kwota była wielokrotnie uwzględniana przy ustalaniu podstawy wymiaru rabatu. Wielkość obrotu osiągniętego w danym kwartale uwzględniana była przy ustaleniu rabatu kwartalnego oraz rabatu rocznego. Dodatkowo – mimo iż rabat pomniejszał należną dostawcy cenę sprzedaży – nie był on brany pod uwagę przy ustalaniu wielkości obrotu stanowiącej podstawę naliczania tego rabatu (nie pomniejszał podstawy wymiaru bonusów i premii), powodując tym samym wzrost wielkości pobranych tytułem rabatów opłat. Jednocześnie ten sam obrót stanowił podstawę do naliczania wszystkich ww. rodzajów bonusów przez wszystkie spółki z grupy(...) (...), do których powódka sprzedawała swoje towary, niezależnie od wielkości sprzedaży do poszczególnych spółek.

Warto również podkreślić, że wysokość obrotu, od ociążnięcia którego uzależniona była wysokość rabatu/premii była ustalona na bardzo niskim poziomie. Na nielogiczność w/w zapisów umów wskazywała w swoich zeznaniach A. M., która wyjaśniła, że progi bonusowe były ustalane poniżej realnej sprzedaży i progów opłacalności. Średni kwartalny obrót z wszystkimi odbiorcami kształtował się na poziomie (...)tys. zł, a roczny – (...) miliona zł. Powyższe wartości potwierdzili w swoich zeznaniach pozostali świadkowie W. O. i M. L.. Tymczasem progi były ustalone dużo poniżej tych wartości (patrz poniżej), a zatem pozwany nie musiał podejmować żadnych dodatkowych czynności zmierzających do zwiększenia sprzedaży, albowiem i tak uzyskiwał uprawnienie do otrzymania premii/bonusu.

W tym miejscu należy wskazać, iż Sąd miał na uwadze stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w wyroku z 20 lutego 2014 roku (sygn. akt I CSK 236/13) zgodnie z którym „Wobec swobody określenia ceny płaconej przez kupującego (art. 353¹ k.c.) i możliwości jej oznaczenia poprzez wskazanie (art. 536 § 1 k.c.) w pojęciu marży handlowej mieszczą się wszelkie, choćby minimalne, nadwyżki ceny kupna nad kosztami i zyskiem przedsiębiorcy. Nie wynika też z tej definicji, aby marża musiała stanowić wielkość stałą. Praktyka gospodarcza ukształtowała zasady oferowania towarów na korzystniejszych zasadach w wypadku gdy transakcja przybiera większe rozmiary (...)”. Zasadniczo więc zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie nie stanowi działań sugerujących naruszenie reguł konkurencji. (...) Konstrukcyjnie upust cenowy i premia pieniężna stanowiące (...) skutki osiągnięcia oznaczonego poziomu obrotów odpowiadały pojęciu tzw. rabatu posprzedazowego i prowadziły do obniżenia przez powoda ceny dostarczanych towarów. Podobnie wypowiedział się Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 24 lutego 2016 roku (sygn. akt I CSK 824/14).

Jednak w okolicznościach niniejszej sprawy nie można uznać by premie pobierane przez pozwanego mogły być zakwalifikowane jako rabat posprzedazowy.

Za stawkę wynagrodzenia obliczaną dla łącznego obrotu między stronami w niniejszej sprawie przyjęto: na podstawie pkt (...)umowy handlowej z dnia 2 stycznia 2009 r. z tytułu bonusu za wzrost obrotu w wysokości:

- 1,50 % w przypadku osiągnięcia poziomu obrotu powyżej(...)zł,
- 1,75 % w przypadku osiągnięcia poziomu obrotu powyżej(...)zł,
- 2,00 % powyżej (...)zł.

Natomiast na podstawie porozumienia w sprawie premii pieniężnych z dnia 4 stycznia 2010 r. w pkt(...) przyjęto premię roczną za wzrost obrotu w wysokości:

- 1,25% w przypadku osiągnięcia obrotu powyżej (...)zł;
- 1,50% w przypadku osiągnięcia obrotu powyżej (...)zł;
- 1,75% w przypadku osiągnięcia obrotu powyżej (...)zł.

Bonus za wzrost obrotu rozliczany był rocznie, płatny w ciągu 30 dni od daty wystawienia not obciążeniowych przez wszystkich odbiorców.

Warunek aktualizujący obowiązek uiszczenia premii w świetle faktycznie realizowanych uprzednio obrotów był więc całkowicie fikcyjny i nie miał nic wspólnego z praktyką gospodarczą dopuszczającą oferowanie towarów na korzystniejszych zasadach w wypadku, gdy transakcja przybiera większe rozmiary.

Tak samo należało ocenić pobieranie premii/bonusu warunkowego, który należał się pozwanemu po przekroczeniu przez wszystkich odbiorców poziomu obrotu z powódka w wysokości (...)!!!! w danym kwartale kalendarzowym, gdy średni obrót miesięczny ze wszystkimi odbiorcami kształtował się rok rocznie na poziomie (...) (...). złotych.

W rezultacie opłaty postaci premii czy bonusów należało uznać za niedozwolone opłaty półkowe.

W ocenie Sądu pozwany nie wykazał okoliczności pozwalających na ustalenie, że nie dopuścił się opisywanego deliktu. Powódka chcąc skorzystać z możliwości dotarcia do konsumentów, będących odbiorcami jej towarów, z uwagi na duży udział w tym rynku sklepów i hurtowni wielkopowierzchniowych była zmuszona do zaakceptowania określonych przez pozwanego warunków współpracy. Aby osiągnąć zyski była zmuszona przyjąć wymagania finansowe pozwanego.

Mając powyższe na uwadze należało działania pozwanego zakwalifikować jako czyn nieuczciwej konkurencji.

W zakresie zarzutu przedawnienia, jak Sąd już wskazał niniejsza sprawa ma status sprawy dopuszczenia się czynu nieuczciwej konkurencji, a nie jak wskazuje pozwany zapłaty za towar. W związku z powyższym nie ma tu zastosowania przepis art. 554 kc, ale art. 20 u.z.n.k. zgodnie z którym termin przedawnienia wynosi 3 lata. Powód najwcześniej mógł wezwać do zwrotu opłaty z dniem jej pobrania. Biorąc pod uwagę daty not obciążeniowych (m.in.: k. 96, 101, 102) czy nawet daty wystawienia faktur (m.in. k. 86,88,90) należy stwierdzić, iż termin przedawnienia został przerwany przez wniesienie wniosku o zawezwanie do próby ugodowej w dniu 27 kwietnia 2012 r. (k.237). Bieg przedawnienia zaczął biec na nowo, a niniejszy pozew wniesiono w dniu 9 marca 2015 r. Zatem przed upływem terminu przedawnienia. Wniosek o zawezwanie do próby ugodowej w sposób dokładny określa roszczenie, zgadza się ono nie tylko pod względem kwoty, ale także dokładnie określono jakich opłat dotyczy wniosek (k. 237-239).

W zakresie odsetek 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 odpowiedzialności nie ponosi. Żądanie powodowej spółki miało podstawę w przepisach o bezpodstawnym wzbogaceniu. Roszczenie takie ma charakter bezterminowy i dopiero wezwanie wierzyciela skierowane do dłużnika (art. 455 k.c.) przekształca je w terminowe. Zatem odsetek za opóźnienie w spełnieniu tego świadczenia pieniężnego, na podstawie art. 481 k.c., wierzyciel może żądać dopiero od dnia, w którym dłużnik po jego wezwaniu winien dług uiścić (por. np. uchwałę Sądu Najwyższego z dnia 26 listopada 2009r., III CZP 102/09, niepubl., wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 kwietnia 2003r. I CKN 316/01, OSNC 2004, Nr 7-8, poz. 17). W przedmiotowej sprawie powód nie dołączył dowodu wezwania pozwanego do zapłaty, a zatem Sąd zasądził odsetki od dnia następującego od dnia doręczenia pozwanemu wniosku o zawezwanie do próby ugodowej tj. 6 czerwca 2012 roku (k. 245), który należało uznać w realiach niniejszej sprawy za pierwsze skuteczne wezwanie do zapłaty. Tym samym zasądzono odsetki od dnia następnego, tj. 7 czerwca 2012 roku do 31 grudnia 2015 r. w wysokości odsetek ustawowych, w brzmieniu sprzed nowelizacji z dnia 9 października 2015 roku (ustawa z dnia 9 października 2015 roku o zmianie ustawy o terminach zapłaty w transakcjach handlowych, ustawy – Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw), a od 1 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty w wysokości odsetek ustawowych za opóźnienie w związku ze zmianą art. 481§ 1 kc w brzmieniu obowiązującym od dnia 1 stycznia 2016 roku.

O kosztach Sąd orzekł na podstawie art. 98 k.p.c. i obciążył nimi pozwanego, jako stronę, która przegrała proces. Na zasądzoną kwotę 12 088,00 zł składała się opłata od pozwu wysokości 8 471 zł, wynagrodzenie pełnomocnika powoda ustalone na podstawie § 6 pkt 6 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 roku w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej

przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (Dz.U.2013.490 z zm.) oraz opłata skarbową od pełnomocnictwa w wysokości 17 zł.

SSO Anna Maria Kowalik

Zarządzenie: odpis wyroku doręczyć pełnomocnikowi strony pozwanej - r.pr. K. K..

SSO Anna Maria Kowalik