

Sygn. akt I A Ca 1075/13

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 21 listopada 2013 r.

Sąd Apelacyjny we Wrocławiu – Wydział I Cywilny w składzie:

Przewodniczący:	SSA Elżbieta Lipińska
Sędziowie:	SSA Anna Guzińska SSA Beata Wolfke – Kobzar (spr.)
Protokolant:	Justyna Łupkowska

po rozpoznaniu w dniu 8 listopada 2013 r. we Wrocławiu na rozprawie

sprawy z powództwa **K. Z., J. D., A. Z. i K. G.**

przeciwko (...) **Sp. z o.o. sp. komandytowej we W.**

o zapłatę

na skutek apelacji strony pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego we Wrocławiu

z dnia 5 czerwca 2013 r. sygn. akt X GC 82/12

1. **oddala apelację;**

2. **zasądza od strony pozwanej na rzecz powodów 2.700 zł kosztów postępowania apelacyjnego.**

UZASADNIENIE

Powodowie – wspólnicy spółki cywilnej – domagali się zasądzenia od pozwanego – (...) Sp. z o.o. spółki komandytowej z siedzibą

we W. – 174.370,92 zł z odsetkami, tj. zwrotu pobranego drogą kompensaty wynagrodzenia za usługi reklamowe i logistyczne, przewidzianego w zawartych przez strony umowach, towarzyszących umowie sprzedaży produktów mleczarskich do sieci sklepów (...).

Zdaniem powodów, umówione wynagrodzenie jest w istocie opłatą zakazaną przepisem w. art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tj. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.), określanej dalej jako u.z.n.k. Powód wskazał na pozorność, a tym samym nieekwiwalentność usług oraz na zawarcie w/m umów „okołosprzedaznych” pod przymusem.

Skarżąc wydany w sprawie nakaz upominawczy, pozwany wniósł o oddalenie powództwa, kwestionując przyjętą przez powodów kwalifikację pobranych należności. Podkreślił, że powodowie zawarli umowy dobrowolnie i odnieśli z ich realizacji wymierne korzyści.

Najistotniejsze dla rozstrzygnięcia sprawy ustalenia faktyczne są następujące:

Powodowie prowadzą działalność pod firmą (...) s.c., i zajmują się sprzedażą i dystrybucją produktów mleczarskich nabywanych od różnych producentów. Pozwany prowadzi sprzedaż detaliczną poprzez sieć sklepów wielkopowierzchniowych.

Od 2006 r. strony prowadziły współpracę handlową. Powodowie sprzedawali pozwanemu produkty mleczarskie, następnie pozwany sprzedawał je klientom detalicznym w swojej sieci sklepów. Podstawą współpracy stron były Ogólne Warunki Zakupu i Handlu podpisane przez strony w dniu 12 września 2006 r., wraz z Technicznymi Warunkami Współpracy oraz umowy ramowe.

Powodowie nie mieli wpływu na treść umów ramowych, nie były one negocjowane, podobnie jak umowy o reklamę i o świadczenie usług logistycznych, zawierane przez powodów dla zapewnienia kontynuacji współpracy z pozwanym. Powodowie podpisywali umowy o treści przygotowanej przez pozwanego także dlatego, że na dalszej współpracy z pozwanym zależało ich kontrahentom – dostawcom podmiotów mleczarskich. Aby podjąć współpracę z pozwanym, powodowie zostali zobowiązani do zapłaty 120.000 zł.

Zgodnie z pkt 2.1. Ogólnych Warunków Zakupu i Handlu między stronami obowiązywały ceny bez podatku VAT, wyłącznie po ich uzgodnieniu i pisemnym potwierdzeniu przez Zamawiającego. Podwyższenie ceny wymagało pisemnego potwierdzenia przez Zamawiającego. Naliczenie innych cen niż uzgodnione uprawniało Zamawiającego do obciążenia Dostawcy karą umowną w wysokości 40 zł za każdą wadliwie wystawioną fakturę (pkt. 2.4.1.).

W treści pkt 4.10 Technicznych Warunków Współpracy ustalono, że kierowca dostarczający towar powodów do magazynów pozwanego będzie dokonywał ich rozładunku samodzielnie, udostępnionym mu przez zamawiającego wózkiem widłowym z napędem elektrycznym. Dostawca miał zagwarantować, że jego kierowca jest w posiadaniu aktualnych uprawnień do obsługi tych wózków (pkt. 4.10).

W sytuacji, gdy kierowca dostarczający towar powodów nie będzie posiadał takich uprawnień do obsługi wózków, pozwany w oparciu o udzielone przez nich zlecenie miał rozładować towar za wynagrodzeniem w kwocie 250 zł netto, powiększoną o podatek VAT.

W ramowych warunkach współpracy obowiązujących od dnia 1 stycznia 2008 r. ustalono, że pozwany będzie wykonywał na rzecz powodów następujące usługi:

– logistyczną, polegającą na zwolnieniu Dostawcy z obowiązku dostarczania towarów bezpośrednio do sklepów Zamawiającego; Dostawca będzie dostarczał towary, zamiast do sklepów, do Magazynu Centralnego Zamawiającego, a Zamawiający dokona następnie dystrybucji tych towarów do właściwych sklepów za cenę 6,5 % wartości towarów dostarczonych do Magazynu Centralnego;

– reklamową – reklama wizerunku przedsiębiorstwa w gazetce (...) za wynagrodzeniem w wysokości 6,5 % osiągniętego obrotu za umieszczenie reklam. Szczegóły dotyczące usługi reklamy określono w załączniku nr 2 do umowy. W treści § 1 załącznika nr 2 wskazano, że zleceniodawca zleca reklamę swojego przedsiębiorstwa poprzez umieszczenie swojego logo (znaku graficznego) w gazetce (...). W § 2 pozwany zobowiązał się do co najmniej jednokrotnego w ciągu

roku kalendarzowego wyeksponowania logo przedsiębiorstwa powodów w gazetce reklamowej (...) w nakładzie minimum 2.000.000 egzemplarzy, dystrybuowanej w okolicy wszystkich sklepów sieci pozwanego na terenie Polski.

Usługa logistyczna polegała na tym, że pozwany dostarcza produkty z należących do niego dwóch centralnych magazynów do marketów sieci (...) i za tę usługę pobierał od powodów opłaty. W początkowym okresie współpracy powodowie dostarczali towar bezpośrednio do poszczególnych sklepów pozwanego, co było dla nich bardziej opłacalne, niż dowóz towarów do magazynów w okolicach B. i P., ponieważ powodowie mają siedzibę w G..

Pozwana wydaje i dystrybuuje gazetkę reklamową, w której zamieszcza wizerunki towarów sprzedawanych w swoich sklepach. Gazetki te prezentują towary sprzedawane wyłącznie w sieci sklepów pozwanego. Tym samym podmiot, który nie sprzedaje towarów pozwanemu, nie może zamówić ogłoszenia zawierającego wizerunek jego towaru. Za wydawanie gazetki odpowiada dział reklamy i dystrybucji. W latach 2008 – 2009 gazetkę wydawano w ok. 3 mln egzemplarzy, a jej zasięg był ogólnopolski.

Powodowie przedłożyli pozwanemu projekt graficzny reklamy wizerunkowej, przedstawiający produkty mleczne dystrybuowane przez powodów oraz logo ich firmy, także numer telefoniczny i adres e-mail. Powodowie nie mieli w rzeczywistości wpływu na treść gazetki, nie decydowali też, kiedy i w jakiej ilości będzie wydana.

W dniu 3 kwietnia 2008 r. pozwany zrealizował na rzecz powodów usługę rozładunku dostarczonych przez nich towarów i z tego tytułu wystawił powodom w dniu 31 grudnia 2008 r. fakturę VAT (...) na kwotę 305 zł brutto (250 zł netto). Należność wynikająca z tej faktury została rozliczona kompensatą z należnościami powodów za dostarczony towar.

Według uzgodnień z 10 czerwca 2008 r., pozwany miał zamieścić reklamę wizerunkową w gazetce reklamowej (...) w dniu 22 sierpnia 2008 r., o wielkości 1/6 strony (bez ceny) za 38.500 netto z rabatem 5% oraz dnia 5 grudnia 2008 r. o wielkości 1/6 strony (z podaniem ceny) za 76.000 zł netto z rabatem 5% i w dniu 6 lutego 2009 r. również o wielkości 1/6 strony (bez ceny) za 38.000 zł netto z rabatem 5%/. Według cennika obowiązującego u pozwanego przy nakładzie gazetki w ilości 2.700.000 egz. cena za reklamę przedsiębiorstwa bez ceny produktów obejmująca 1/6 strony 110,5x116 mm, wynosiła 40.000 zł, zaś z ceną produktów – 80.000 zł. Przy jednoczesnym zamówieniu 2-3 ogłoszeń obowiązywał rabat 5%. Zastrzeżono, że przy zwiększeniu nakładu gazetki cena reklamy zostanie powiększona o odpowiedni współczynnik wzrostu.

W ramowych warunkach współpracy obowiązujących od dnia 1 stycznia 2009 r. ustalono wykonanie przez pozwanego następujących usług:

- logistycznej, polegającej na zwolnieniu Dostawcy z obowiązku dostarczania towarów bezpośrednio do sklepów Zamawiającego; Dostawca będzie dostarczał towary, zamiast do sklepów, do Magazynu Centralnego Zamawiającego, a Zamawiający dokona dystrybucji tych towarów do właściwych sklepów z wynagrodzeniem w wysokości 7 % wartości towarów dostarczonych do Magazynu;
- reklamowej – reklama w gazetce (...) za wynagrodzeniem w wysokości 8,5 % osiągniętego obrotu.

Szczegóły dotyczące usługi reklamy określono w załączniku nr 1 do umowy.

W treści § 2 załącznika nr 1 wskazano, że zleceniobiorca zobowiązuje się do: emitowania minimum raz w miesiącu materiałów reklamowych dotyczących wizerunku powodowej spółki poprzez sieć radiowęzłów zlokalizowanych w sklepach (...); reklamy towarów powodowej spółki poprzez zamieszczenie treści reklamowych w każdym roku kalendarzowym w gazetce reklamowej (...) w nakładzie minimum 2.000.000 egzemplarzy dystrybuowanej w okolicy sklepów (...) na terenie Polski (akcja wiosenna – 1 artykuł w gazetce).

Z dniem 31 maja 2009 r. strony rozwiązały umowę reklamy, stanowiącą załącznik nr 1 do Ramowych warunków współpracy ważnych od dnia 01.01.2008 r. W pkt. 3 umowy zleceniodawca potwierdził prawidłowe wykonywanie usług wynikających z tej umowy oraz to, że wynagrodzenie odpowiada wartości rynkowej zrealizowanej w tym okresie usługi. Powodowie podpisali dokument z obawy przed wycofaniem ich produktów ze sklepów pozwanej.

W ramowych warunkach współpracy, obowiązujących od dnia 1 czerwca 2009 r. dostawca zobowiązał się do udzielenia pozwanemu rabatu w rachunkach w wysokości 8,5 % od 1 czerwca 2009 r. oraz rabatu za centralne składowanie w wysokości 7% (...) od 1 czerwca 2009 r. Za następujące okresy: 1.12.2008 r.–31.12.2008 r., 1.01.2009 r.–31.01.2009 r., 1.02.2009 r.–28.02.2009 r. sporządzono listy kontrolne – podstawę obliczenia premii.

W gazetce reklamowej (...), dla oferty ważnej od dnia 21.06.2008 r. do 27.06.2008 r., w sklepie w K. przy ul. (...), wśród dostawców pozwanej wymieniono firmę powodów (k. 145). W gazetce reklamowej (...), dla oferty ważnej od dnia 07.02.2009 r. do 13.02.2009 r., w dziale „Dostępne w naszych sklepach (...)” umieszczono reklamę produktów powodów – masy korówkowej (k. 174). W gazetce reklamowej (...), dla oferty ważnej od dnia 30.05.2009 r. do 05.06.2009 r., w dziale „W niskiej cenie” umieszczono produkt powodów – masa korówkowa. Obok wizerunku towaru nie zamieszczono nazwy producenta (spółki powodów) nie przedstawiono także cech produktu, które miałyby przesądzać o jego walorach, nie zostały też przedstawione inne towary powodów.

Pozwany nie informował powodów o umieszczeniu reklamy ich towarów w gazetce, ani nie przesyłał powodom egzemplarza gazetki.

Pozwany dokonał kompensaty należności powodów z faktur o numerach: (...),(...), (...), (...) z należnościami z faktur pozwanego o numerach: (...), (...). Pozostającą po dokonanej kompensacie należność powodów (234.117,08 zł) pozwany wypłacił im 15 stycznia 2009 r.

Kompensatą objęto również należności z kolejnych faktur stron i pozwany wpłacił na rzecz powodów pozostałą po kompensatach kwotę 25.449,42 zł, 33.613,31 zł oraz 2.215,89 zł.

Pozwany nie przedstawił powodom kalkulacji opłat marketingowych i logistycznych.

Podczas współpracy stron obroty powodów spadały. W tym samym czasie pozwany współpracował też z innymi producentami i dystrybutorami takiego samego asortymentu towarów.

Pismem z dnia 27 grudnia 2011 r. powodowie wezwali pozwaną do zapłaty 175.810,92 zł wraz z odsetkami, wskazując że kwota ta stanowi nienależnie pobrane opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Przy takich ustaleniach Sąd Okręgowy stwierdził, że: powództwo w przeważającej części zasługuje na uwzględnienie (co do kwoty 174.065,92 zł).

W ocenie Sądu wydawanie gazetki (...) leżało przede wszystkim w interesie pozwanego, ponieważ reklamowane w nich towary były jego własnością, a promocja tych towarów miała służyć szybkiemu ich zbyciu klientem pozwanego.

Wydawanie gazetki informującej o obowiązujących w sklepach promocjach i o własnej ofercie towaru służyło przede wszystkim zwiększeniu obrotu własnymi towarami i utrwaleniu w świadomości konsumentów informacji o atrakcyjności zakupów w sieci sklepów (...).

W ocenie Sądu, pozwany nie udowodnił, aby reakcja klientów na reklamę przełożyła się na wymierną korzyść dostawcy np. poprzez zamówienie od niego większej liczby produktów.

Sąd Okręgowy stwierdził, że samo zwiększenie obrotów handlowych nie przekłada się na lepszy wynik finansowy powodów. Według Sądu, gazetki nie pełniły funkcji właściwej usługom reklamowym na rzecz powodów, ponieważ przedstawiały tylko aktualną ofertę sieci sklepów pozwanego.

Tylko w jednej gazetce widnieje logo firmy powodów, jednak nawet w tym przypadku nie wymieniono pełnej nazwy ani adresu ich przedsiębiorstwa, czy innych danych identyfikacyjnych firmę. Żadna gazetka nie zawiera takich informacji o firmie powodów, jakie przedstawili w przygotowanym i przesłanym pozwanemu projekcie reklamy. W pozostałych gazetkach widnieją jedynie zdjęcia towarów bez jakiegokolwiek odniesienia ich do firmy powodów, z czego nie można uznać za reklamę firmy. Tym samym, zdaniem Sądu, konsumenci do których trafiają gazetki, nie nabyli wiedzy na temat firmy powodów. Sąd Okręgowy zwrócił też uwagę na specyfikę odbiorców gazetki (...). Przede wszystkim chodzi tu o konsumentów zainteresowanych bieżącą ofertą sklepów (...) w ich okolicy. Reklama wizerunkowa powodów nie trafia więc do osób spoza klienteli sklepów (...) obejmującej klientów detalicznych, niezainteresowanych dostawcą hurtowym.

Istotne jest także, zdaniem Sądu Okręgowego, że cena usług tzw. reklamy została określona poprzez odniesienie do zrealizowanego przez strony obrotu towarów, co przesądza o nieekwiwalentności wzajemnych świadczeń, tym bardziej, że wynagrodzenie pozwanego było ustalone w oderwaniu nie tylko od kosztów reklamy ale także od realnych bądź przewidywalnych zysków zleceniodawcy.

Co do pobieranych przez pozwanego opłat za usługi logistyczne Sąd stwierdził, że pozwany wykonywał je w swoim ekonomicznym interesie, zgodnie z własnymi potrzebami, i zastrzeżone opłaty miały na celu przerzucenie na powodów kosztów wewnętrznego transportu.

Sąd Okręgowy podkreślił wreszcie przymusowość zawartych przez powodów porozumień, którą potwierdziły wyjaśnienia K. Z.. Ostatecznie Sąd uznał, że pod pozorem wynagrodzenia za reklamę wizerunku czy za usługi logistyczne kryły się dodatkowe świadczenia zakazane ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, co po myśli art. 18 ust. 1 pkt 5 tej ustawy nakazuje zasądzenie ich zwrot jako świadczenia nienależnego.

Jako niezasadny ocenił Sąd Okręgowy zarzut nieuprawnionego ujęcia w dochodzonej kwocie podatku VAT, odwołując się do wyroku tut.

Sądu Apelacyjnego z 12.05.2009 r., sygn.. akt A Ca 304/09. Ponadto, jak

Sąd stwierdza, roszczenie nie ma charakteru odszkodowawczego, po drugie – nie wykonano usług, za które wystawiano faktury VAT, po trzecie – są to kwestie o charakterze administracyjnoprawnym.

Za należne pozwanemu Sąd I instancji uznał tylko wynagrodzenie za wykonany w dniu 3 kwietnia 2008 r. rozładunek towaru powodów. Przedstawione w sprawie dokumenty (m.in. potwierdzenie wykonania usługi, k.76) doprowadziły Sąd do przekonania, że 3 kwietnia 2008 r. pozwany wykonał usługę rozładunku towaru powodów, zatem przysługiwało mu za tę usługę wynagrodzenie z faktury VAT (...) (k.53), którego wysokość odpowiada ustaleniom stron.

Wyrokiem z 05.06.2013 r., Sąd Okręgowy zasądził od pozwanego na rzecz powodów solidarnie 174.065,92 zł z odsetkami od 05.01.2013 r., (pkt I) oraz 123,90 zł kosztów procesu (pkt III), zaś dalej idące powództwo oddalił.

Pozwany zaskarżył wyrok w pkt I i III, wnosząc o jego zmianę w kierunku oddalenia powództwa i zasądzenia na rzecz pozwanego kosztów postępowania.

W apelacji pozwany zarzucił:

I) naruszenie przepisów postępowania mające wpływ na wynik sprawy,

tj. art. 233 § 1 k.p.c. w związku z art. 328 § 2 k.p.c., art. 245 k.p.c. i 258 k.p.c., poprzez błędne ustalenie, sprzeczne z całością materiału dowodowego oraz ze wskazaniem wiedzy i doświadczenia życiowego – a nadto niedostatecznie wyjaśnione w uzasadnieniu wyroku – że pozwany narzucił powodowi opłatę z tytułu usług reklamowych, w tym reklamy wizerunkowej ((...)), oraz usług logistycznych;

II) naruszenie przepisów postępowania mające wpływ na wynik sprawy, tj. art. 233 § 1 w związku z art. 328 § 2 k.p.c., art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c., poprzez błędne ustalenie, sprzeczne z całością materiału dowodowego oraz ze wskazaniem wiedzy i doświadczenia życiowego, że pozwany pomimo publikowania

w wydawanych przez siebie gazetkach reklamowych firmy powodów oraz wizerunku dostarczanych przez nich towarów wraz z oznaczeniami towarowymi, nie świadczył na rzecz powodów usług reklamy, lecz publikacje te stanowiły wyłącznie reklamę oferty handlowej strony pozwanej;

III) naruszenie przepisów postępowania mające wpływ na wynik sprawy, tj. art. 233 § 1 w związku z art. 328 § 2 k.p.c., art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c., poprzez dowolne przyjęcie w uzasadnieniu wyroku, wbrew konkluzjom wynikającym z całości materiału dowodowego oraz wskazań wiedzy i doświadczenia życiowego, że po wydaniu pozwanemu towaru przez powodów (po tym jak przeszła na pozwanego własność towaru), podjęte przez pozwanego działania reklamujące, służące zapewnieniu jak największego popytu na ten towar były dokonywane wyłącznie w interesie pozwanego i że brak jest przesłanek faktycznych do stwierdzenia, iż powodowie czerpali z nich korzyści;

IV) naruszenie przepisów postępowania, które mogło mieć istotny wpływ na wynik sprawy, tj. art. 227 k.p.c. w związku z art. 217 § 1 i 2 k.p.c. oraz art. 278 § 1 k.p.c. przez oddalenie wniosku dowodowego o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z dziedziny rachunkowości i księgowości zawartego w pkt 7.i) sprzeciwu od nakazu zapłaty w postępowaniu upominawczym z dnia 4 czerwca 2012 r. oraz o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z dziedziny marketingu handlowego oraz planowania sprzedaży, zawartego w pkt 7.ii) sprzeciwu pomimo istnienia uzasadnionych przesłanek dopuszczalności tych dowodów;

V) naruszenie przepisów postępowania, które mogło mieć wpływ na wynik sprawy, tj. art. 227 w związku z art. 217 § 1 i 2 k.p.c. oraz art. 244 § 1, 248 § 1 i 249 § 1 k.p.c., poprzez oddalenie wniosku o przeprowadzenie dowodu z deklaracji podatkowych oraz ksiąg rachunkowych i podatkowych powodów zawartego w pkt 4 sprzeciwu od nakazu zapłaty;

VI) naruszenie przepisów postępowania, które mogło mieć wpływ na wynik sprawy, tj. art. 227 k.p.c. oraz art. 214 § 1 k.p.c. poprzez nieodroczenie rozprawy pomimo nieobecności strony pozwanej oraz usprawiedliwionej nieobecności pełnomocnika strony pozwanej wynikającej z przeszkody, której nie można było przezwyciężyć;

VII) naruszenie prawa materialnego, a mianowicie art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej też jako: u.z.n.k.) poprzez jego niewłaściwą wykładnię i przyjęcie, że samo pobieranie opłat za dodatkowe usługi świadczone przez sieć handlową przesądza o utrudnieniu dostawcy dostępu do rynku i w konsekwencji przesądza o dokonaniu czynu nieuczciwej konkurencji; a także naruszenie polegające na jego niewłaściwym zastosowaniu – przez przyjęcie, że zapłata przez powodów uzgodniona przez strony w umowie wynagrodzenia za wykonanie na ich rzecz usług reklamowych, usług reklamy wizerunkowej oraz usług logistycznych stanowią „inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”;

VIII) naruszenie prawa materialnego, a mianowicie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., art. 405 i nast. k.c., poprzez ich niewłaściwe zastosowanie oraz art. 353⁽¹⁾ k.c. poprzez jego niezastosowanie i przyjęcie, że (...) został bezpodstawnie wzbogacony kosztem zubożenia powodów w związku z realizacją umówionych usług reklamowych, usług reklamy wizerunkowej ((...)) oraz usług logistycznych.

Powodowie wnieśli: o oddalenie apelacji i zawartych w niej wniosków dowodowych oraz zażądali kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu apelacyjnym.

Podniesione w apelacji zarzuty są bezzasadne. Przedmiotowa sprawa jest bliźniaczą do rozpoznawanej przez tut. Sąd Apelacyjny pod sygn. I ACa 159/13 sprawy między tymi samymi stronami i obecnie pozwany powiela zarzuty podnoszone w apelacji w w/w sprawie.

W sprawie I ACa 159/13 wszystkie powielające się w obu apelacjach zarzuty uznano za bezzasadne. Tam apelację uwzględniono jedynie w nieznacznym zakresie, co do wynagrodzenia za usługę rozładunku, które w niniejszej sprawie Sąd Okręgowy ocenił jako należne pozwanemu. Wynik sprawy I ACa 159/13 nie jest wprawdzie wprost wiążący w obecnie rozpoznawanej sprawie, jednak nie sposób pominąć wyrażone tam oceny, skoro stan faktyczny i przedmiot oceny w obu sprawach jest niemal identyczny.

Zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c., przy ustaleniu, że sporne opłaty

za świadczenie usług reklamowych oraz logistycznych były powodom narzucane i nie mogli z nich zrezygnować bez narażenia się na odmowę kontynuowania współpracy jest nieuprawniony. Wniosek o przymusowym zawarciu umów reklamacji

i logistycznych Sąd Okręgowy wywiódł z zeznań K. Z., które wpisują się w całokształt okoliczności współpracy handlowej stron, a wprost, w obraną przez pozwanego strategię obniżenia kosztów własnych o należności za narzucone kontrahentom „usługi”.

Trafnie ocenił Sąd Okręgowy, że pozwany w istocie nie świadczył powodom usług reklamowych, lecz podejmował własne działania marketingowe w zamiarze pozyskania klientów na swoje towary. Rzeczywistym nadawcą komunikatu był pozwany, gdyż wszystkie reklamowane produkty zawierały się w jego aktualnej ofercie, a ich ceny obowiązywały tylko w jego sklepach. Reklama nie eksponowała tych cech towarów lub ich producentów, które mogłyby nakłonić klientów (potencjalnych i stałych) do ich zakupu bezpośrednio u powodów, z pominięciem sklepów (...). Wskazanie producentów tych towarów, czy to poprzez podanie ich nazwy, czy to przez ujawnienie logo, w żadnym razie nie zmienia tej

oceny, jeśli – inaczej niż w przypadkach właściwie rozumianej usługi

reklamowej – nadrzędnym celem usługi jest promowanie towarów usługodawcy,

a nie usługobiorcy, którego korzyść, o ile ją odnosi, polega co najwyżej na wzroście obrotów z usługodawcą, czy utrzymaniu współpracy handlowej z usługodawcą. Nie są to korzyści charakterystyczne dla usługi reklamy.

Nie doszło też do naruszenia art. 227 k.p.c. w związku z art. 217 § 1 i 2 k.p.c. oraz art. 278 § 1 k.p.c., co miałyby według skarżącego polegać na oddaleniu wniosku o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z dziedziny rachunkowości i księgowości oraz z opinii biegłego z zakresu marketingu handlowego i planowania sprzedaży, a także do naruszenia art. 227 w związku z art. 217 § 1 i 2 k.p.c. oraz

art. 244 § 1, 248 § 1 i 249 § 1 k.p.c., poprzez oddalenie wniosku o przeprowadzenie dowodu z deklaracji podatkowych oraz ksiąg rachunkowych i podatkowych powodów.

Za pomocą tych dowodów pozwany zamierzał wykazać niższe od dochodzonego zubożenie powodów. Sąd Apelacyjny podziela stanowisko wyrażone w wyroku Sądu Najwyższego z dnia 24.11.2011 r. (I CSK 66/11, LEX nr 1133784), zgodnie z którym ogólne przesłanki bezpodstawnego wzbogacenia należy rozumieć specyficznie w przypadku nienależnego świadczenia. Sam fakt spełnienia nienależnego świadczenia uzasadnia roszczenie kondykcyjne. W takim przypadku nie zachodzi potrzeba badania, czy i w jakim zakresie spełnione świadczenie wzbogaciło osobę, na rzecz której świadczenie zostało spełnione, jak również, czy majątek spełniającego świadczenie uległ zmniejszeniu. Uzyskanie nienależnego świadczenia wypełnia bowiem przesłankę powstania wzbogacenia, a spełnienie tego świadczenia przesłankę zubożenia. Skoro powodowie spełnili zakazane świadczenie o konkretnej wartości, wartość uzyskanej przez pozwanego, nienależnej korzyści majątkowej obejmowała – z cywilistycznego punktu widzenia – także zawarty w cenie świadczeń podatek od towarów i usług. Powyższe prowadzi do wniosku, że wartość spełnionych świadczeń, łącznie z naliczonym podatkiem od towarów i usług, określała wartość uzyskanego przez pozwanego nienależnej – bo zakazanej ustawą – korzyści majątkowej.

Również dowód z opinii biegłego z zakresu marketingu handlowego

i planowania sprzedaży nie był przydatny dla rozstrzygnięcia sprawy, skoro za decydujące trafnie Sąd Okręgowy uznał: rzeczywisty charakter usług określanych jako reklamowe czy logistyczne, faktyczną intencję pozwanego i zawarcie umów przez powodów pod przymusem ekonomicznym, na narzuconych im warunkach, w oderwaniu wynagrodzenia od wartości realnie uzyskanego przez nich świadczenia.

Niezasadny jest także zarzut naruszenia art. 227 k.p.c. oraz art. 214 § 1 k.p.c. poprzez nieodroczenie rozprawy pomimo usprawiedliwionej nieobecności oraz nieobecności pełnomocnika pozwanego. Co prawda, pełnomocnik pozwanego bezpośrednio przed rozprawą 17 października 2012 r. poinformował telefonicznie, że w związku z opóźnieniem lotu z W. do W. (które udokumentował zaświadczeniem na k. 262) wnosi o odroczenie rozprawy.

W ocenie Sądu Apelacyjnego nie była to jednak przeszkoda, której nie dało się uniknąć, gdyby pozwany dochował należytej staranności, wymaganej od stron postępowania sądowego. Nie jest starannym działaniem planowanie przylotu z W. do W. zaledwie 40 minut przed rozprawą, skoro nawet w braku opóźnienia lotu pełnomocnik miałby trudności z terminowym dotarciem do sądu, nadto powszechnie wiadomo, że niedogodne warunki atmosferyczne bywają przyczyną odwoływania lotów lub ich opóźnień.

Sąd Okręgowy nie dopuścił się również naruszenia prawa materialnego, tj. art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., art. 405 i nast. k.c. oraz art. 353¹ k.c.

Czyn nieuczciwej konkurencji w znaczeniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. polega na utrudnianiu dostępu do rynku poprzez samo pobieranie opłat innych niż marża za przyjęcie towaru do sklepu. Oznacza to, że jedyną dozwoloną korzyścią z przyjęcia towaru do sprzedaży jest marża. Zakazane są więc opłaty, których rzeczywistym ekwiwalentem jest zawarcie lub kontynuacja umowy handlowej z danym dostawcą, bez obciążenia odbiorcy towaru świadczeniem, którego efekty mają pozytywnie oddziaływać na sferę ekonomiczną dostawcy w szerszym zakresie niż tylko zysk z wprowadzenia towaru do sprzedaży u tego odbiorcy. Tym samym jeśli obie strony osiągały z współpracy handlowej zysk proporcjonalny do wysokości obrotów, nałożenie tylko na jedną z nich obowiązku dodatkowego premiowania kontrahenta należy uznać za naruszające zakaz z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

W konsekwencji pośrednie korzyści powodów z utrzymania czy wzrostu obrotu z pozwanym w żadnym razie nie legalizują stosowanej przez pozwanego praktyki łączenia tej współpracy ze świadczeniami, których faktycznym celem jest sfinansowanie kosztów marketingu i transportu wewnętrznego pozwanego.

W okolicznościach rozpoznawanej sprawy, ocenianych z uwzględnieniem powszechnej wiedzy o funkcjonowaniu właścicieli sklepów wielkopowierzchniowych oraz wiedzy powziętej przez Sąd Apelacyjny z bogatej praktyki orzeczniczej, nie sposób tu mówić o swobodzie kontraktowania. Przeciwnie, jest dla Sądu oczywistym, że poza przymusowym charakterem umów reklamowych czy logistycznych (powodom narzucono ich zawarcie oraz szablonowe postanowienia), sama treść tych umów sprzeciwia się naturze w/w usług, zasadom uczciwości kupieckiej, wreszcie ustawie (art. 15 u.z.n.k.), co przesądza o ich nieważności (art. 353¹ k.c.). Jeśli tak, uzyskana przez pozwanego korzyść jest świadczeniem nienależnym w rozumieniu art. 410 § 2 k.c., podlegającym zwrotowi na zasadzie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.

i prowadzenie postępowania dowodowego dla ustalenia pośrednich korzyści odniesionych przez powodów jest bezcelowe.

Nie można zgodzić się z zarzutem schematycznego podejścia Sądu Okręgowego do umów „okołosprzedażnych”. Konsekwentne i jednolite orzecznictwo na tle tych umów jest pochodną konsekwentnej praktyki pozwanego, polegającej na obniżeniu kosztów własnej działalności przez przerzucenie ich na dostawców towaru w formie wynagrodzenia za rzekome usługi na ich rzecz. Obserwowana modyfikacja umów okołosprzedażnych – zamieszczenie w gazetce logo dostawcy, deklaracja konkretnych rozmiarów wizerunku jego towaru, określonego nakładu gazetki, terminów i obszarów jej dystrybucji – nie zmienia rzeczywistego charakteru umów, a tylko pozoruje ich wzajemność i ekwiwalentność.

Jedyną nieprawidłowością skarżonego wyroku jest zastrzeżenie solidarności powodów jako wierzycieli. Źródłem solidarności zobowiązania – po stronie dłużników i wierzycieli – może być tylko ustawa lub czynność prawna (art. 369 k.c.).

W przedmiotowych umowach jej nie zastrzeżono, zresztą dochodzone roszczenie nie jest wywodzone z umów, a z ich nieważności, tj. z ustawy.

Powodowie są współnikami spółki cywilnej, współwłaścicielami majątku spółki (i jej wierzytelności) na zasadzie współwłasności łącznej, zaś art. 864 k.c. statuuje jedynie ich solidarną odpowiedzialność jako dłużników. Mamy więc tu do czynienia z tzw. świadczeniem do niepodzielnej ręki, które mimo jego pieniężnego charakteru traktuje się jako niepodzielne w rozumieniu art. 381 § 1 k.c. i należało je zasądzić łącznie na rzecz wszystkich.

Powyzsze uchybienie, z uwagi na treść art. 381 k.c., nie pogarsza jednak sytuacji pozwanego i dlatego nie była konieczna korekta wyroku, skoro wszystkie zarzuty apelacji okazały się bezzasadne.

Stąd na podstawie art. 385 k.p.c. Sąd Apelacyjny oddalił apelację i po myśli art. 98 k.p.c. orzekł o kosztach postępowania odwoławczego.

KP