

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 10 lipca 2013 r.

Sąd Apelacyjny w Poznaniu, I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący:	SSA Bogdan Wysocki
Sędziowie:	SSA Ewa Staniszevska (spr.) SSA Mikołaj Tomaszewski
Protokolant:	st.sekr.sądowy Agnieszka Paulus

po rozpoznaniu w dniu 10 lipca 2013 r. w Poznaniu

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) **spółki z ograniczoną odpowiedzialnością**
z siedzibą w W.

przeciwko (...) **spółce akcyjnej z siedzibą w P.**

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Poznaniu

z dnia 22 listopada 2012 r., sygn. akt IX GC 222/12

I. zmienia zaskarżony wyrok:

a) **w punkcie 1. w ten sposób, że obniża zasądzoną tam kwotę 101.950,35 zł do kwoty 77.551 zł (siedemdziesiąt siedem tysięcy pięćset pięćdziesiąt jeden złotych) z ustawowymi odsetkami od dnia 21 listopada 2011 r. do dnia zapłaty, oddalając powództwo w pozostałej części,**

b) **w punkcie 2. w ten sposób, że koszty procesu rozdziela stosunkowo i na tej podstawie zasądza od pozwanego na rzecz powoda 7.552 zł,**

II. oddala apelację w pozostałej części,

III. koszty postępowania apelacyjnego rozdziela stosunkowo i na tej podstawie zasądza od pozwanego na rzecz powoda 803,44 zł.

/-/ E. Staniszevska /-/ B. Wysocki /-/ M. Tomaszewski

UZASADNIENIE

Powód (...) sp. z o.o. w W. wniósł o zasądzenie od pozwanego # (...) SA w P. kwoty 101.950,35 zł wraz z ustawowymi odsetkami od kwot i dat wskazanych w pozwie oraz o zasądzenie kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego. Powód wskazał, iż łączyła go z pozwanym umowa współpracy handlowej polegająca na określeniu warunków sprzedaży produktów oferowanych przez stronę powodową do sklepów należących do sieci zorganizowanej przez pozwanego na zasadzie franczyzy. W wykonaniu umowy powód miał dostarczać

i sprzedawać sklepom należącym do ww. sieci towary, które sklepy sprzedawały swoim klientom we własnym imieniu i na własną rzecz. Umowa łącząca strony była ramową umową sprzedaży, konkretyzowaną przez kolejne zamówienia sklepów należących do pozwanej sieci. Powód nie miał możliwości negocjowania umowy ani jej warunków. W przypadku jej nie podpisania nie mógłby sprzedawać swojego towaru w sklepach należących do sieci handlowej pozwanego. W jego ocenie nie miał żadnego wpływu na wykonywanie przez pozwanego usług, nie był informowany o wykonywanych usługach inaczej, niż przez doręczanie kolejnych faktur. Jako podstawę swojego powództwa art. 3 i 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczeniu nieuczciwej konkurencji.

Pozwany wniósł o oddalenie powództwa w całości i zasądzenie od powoda kosztów postępowania według norm przepisanych.

Zaskarżonym wyrokiem Sąd Okręgowy zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 101.950,35 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 25 listopada 2011 roku do dnia zapłaty i orzekł o kosztach postępowania. Podstawą powyższego rozstrzygnięcia były następujące ustalenia faktyczne.

W dniu 25 maja 2010 r. strony zawarły umowę handlową „o współpracy

w organizacji dostaw, promocji i reklamie”. Inicjatywę wykazał powód, a jego wyłącznym celem była sprzedaż swoich produktów sieci (...) i zdobycie

w konsekwencji nowych klientów. W wykonaniu umowy miał dostarczać i sprzedawać sklepom należącym do sieci franczyzowej pozwanego towary (wina), które sklepy te miały sprzedawać we własnym imieniu i na własną rzecz finalnemu odbiorcy.

Zgodnie z treścią § 2 pkt.2 umowy powód zlecił pozwanemu świadczenie usług pośrednictwa handlowo-marketingowego (agencyjnych) zmierzających do nabywania przez przedsiębiorców prowadzących działalność detaliczną pod szyldem sieci handlowej pozwanego (dalej: Kupujących) produktów oraz usług promocyjnych, reklamowych itp. Zobowiązując się w szczególności do przekazania Kupującym informacji handlowych o warunkach handlowych, na jakich będą mogli nabywać produkty, rekomendowania na ustalonych przez siebie z nimi zasadach nabywania produktów oraz do współpracy w zakresie reklamy i promocji. Szczegółowe warunki współpracy w zakresie opłat za poszczególne usługi świadczone przez pozwanego precyzował załącznik nr 2 do umowy.

Załącznik przewidywał opłaty:

- podstawową część opłaty agencyjnej, kwotowo liczoną dla poszczególnych sklepów od momentu pierwszej dostawy - 2.000 zł/msc/sklep netto; w przypadku powoda opłata obliczana była w ten sposób, że powód płacił 200 zł za każdy indeks, tj. konkretny towar (wino) w odniesieniu do jednego sklepu; powód wprowadzał 10 indeksów do 30 sklepów (tj. 2.000 zł x 30 = 60.000 zł netto);

- agencyjna związana ze świadczeniem przez spółkę usług zmierzających do realizacji przez poszczególnych kupujących zakupu asortymentu wyszczególnionego

w pkt. 1 (tzw. obsługa sieci) - 500 zł netto; tzw. rabat retro - 3%;

- budżet promocyjny roczny z przeznaczeniem na: opłatę za jedną stronę w katalogu/biuletynie - 4.000 zł netto (katalogi i gazetki wydawał pozwany i dostarczał je do poszczególnych zrzeszonych sklepów, w trakcie współpracy stron wydane zostały dwie edycje katalogów z produktami powoda) i opłata za udział/prezentację oferty na konferencji lub imprezie integracyjnej sieci handlowej (budżet dot. spotkania w dniu 28.05.2010 r.) # 20.000 netto zł. Opłaty te nie podlegały negocjacom i zostały określone jednostronnie przez pozwanego. Powód nie mógł sprzedawać swoich produktów do sieci (...) bez podpisania ww. umowy, nie mógł również negocjować cen poszczególnych usług marketingowych.

W dniu 28 maja 2011 r. odbyła się impreza integracyjna w Hotelu (...) w P., podczas której miało miejsce spotkanie właścicieli sklepów zrzeszonych w sieci (...) m.in. z przedstawicielami powoda. Jej celem było zapoznanie franczyzobiorców z towarem oferowanym przez powoda. Opłata za udział w ww. spotkaniu wynosiła 20.000 zł netto. Opłata była obligatoryjna dla nowych dostawców, powód jedynie wynegocjował jej podział na dwie raty.

Pozwany pośredniczył w kontaktach powoda ze sprzedawcami prowadzącymi sklepy w ramach sieci (...). Promował katalogi z produktami dostępnymi

w tej sieci. Produkty pozwanego znalazły się w tych katalogach, które były dostępne

w sklepach. Pozwany przekazywała mailem do właścicieli sklepów wchodzących

w skład sieci informacje o akcjach promocyjnych i cenach oferowanych przez powoda. Sporządzał raporty na temat tego, jakie produkty sprzedają się lepiej, a jakie gorzej. Dbał o to, aby wina sprzedawane w sklepach (...) były odpowiednio eksponowane. Monitorował brak terminowej zapłaty przedsiębiorców wchodzących w skład sieci za towar sprzedawany przez powoda.

Z tytułu opisanych powyżej działań pozwany wystawił następujące faktury VAT, którymi obciążył powoda: nr FS- (...) z dnia 30.06.2010 na kwotę 12.200 zł, nr FS # (...) z dnia 28.07.2010 na kwotę 12.200 zł, nr FS- (...)

z dnia 28.07.2010 na kwotę 610 zł, nr FS# (...) z dnia 29.07.2010 na kwotę 73.200 zł, nr FS- (...) z dnia 31.08.2010 na kwotę 610,00 zł, nr FS- (...) z dnia 15.09.2010 na kwotę 610,00 zł, nr FS- (...) z dnia 28.10.2010 na kwotę 610,00 zł, nr FS- (...) z dnia 26.11.2010 na kwotę 610,00 zł, nr FS- (...) O/ (...) z dnia 30.11.2010 na kwotę 1.300,35 zł. We wszystkich tych fakturach jako forma płatności został wskazany przelew; wszystkie zostały przez powoda zapłacone.

Zanim powód podpisał umowę z dnia 25 maja 2010 r. z pozwanym, od początku 2009 r. współpracował bezpośrednio z jednym z uczestników sieci handlowej pozwanego # (...) s.k. Jednakże wkrótce potem współpraca ta zakończyła się, gdyż pozwany nie wyraził zgody na jej kontynuację bez podpisanej wcześniej z nim umowy. Po podpisaniu kontraktu powód sprzedawał swoje produkty franczyzobiorcom pozwanego.

W dniu 17 listopada 2011r. powód wezwał pozwanego do zapłaty kwoty 101.950,35 zł, wyznaczając termin zapłaty na dzień 24 listopada 2011 r. Pozwany nie spełnił żądania w wyznaczonym terminie.

Wobec powyższych ustaleń Sąd Okręgowy wskazał, że umowa łącząca strony winna być zakwalifikowana jako umowa pośrednictwa w sprzedaży. Pozwany nie nabywał towarów od powoda na własność, lecz jedynie pośredniczył w ich nabyciu przez uczestników zorganizowanej przez siebie sieci handlowej. Powód sprzedawał zatem oferowane przez siebie towary bezpośrednio poszczególnym przedsiębiorcom, uczestnikom sieci, którzy składali indywidualne zamówienia. Umowy sprzedaży łączyły zatem powoda z uczestnikami sieci pozwanego. Pozwany był jednak organizatorem sieci (...) i bez jego zgody, którą można było uzyskać dopiero po podpisaniu stosownej umowy o charakterze agencyjnym, powód nie mógł sprzedawać swoich towarów uczestnikom tej sieci. Taka działalność pozwanego wprost została objęta hipotezą przepisu art. 15 ust.1 pkt.4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dotyczy zatem ona zbywania towarów końcowym odbiorcom w imieniu ich właściciela lub na jego rachunek (sprzedaż agencyjna lub komisowa). Wystarczyło, że pozwany pośredniczył w sprzedaży towaru końcowym odbiorcom i pobierał za to opłaty.

W ocenie Sądu Okręgowego działanie pozwanego polegające na zastrzeżeniu w postanowieniach umownych z powodów możliwości naliczania opłat marketingowych, ich naliczenie, obciążenie powoda fakturami z tego tytułu stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust 1 pkt.4 u.z.n.k. Przepis ten nie ingeruje w żaden sposób w wysokość ustalanych między stronami marż czy cen. Wynika z niego tylko, że na takich uzgodnieniach mają się zakończyć finansowe rozliczenia stron. Zbędne jest zatem zastanawianie się, czy uzgodniona cena zawiera prawidłowo obliczoną marżę. Istotne jest to, że nie jest dopuszczalne pobieranie od przedsiębiorcy opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznym odbiorcom. Jeżeli bowiem doszło do zawarcia umowy sprzedaży i określenia ceny towaru, to kupujący, dokonując kolejnej transakcji z odbiorcą finalnym, nie spełnia już żadnych świadczeń na rzecz pierwotnego sprzedawcy (dostawcy). Ogół podejmowanych przez niego działań promocyjnych i marketingowych, takich jak zapewnienie miejsca ekspozycji towaru w sklepie oraz informacja konsumencka z tym związana, służą temu, by sprzedał on korzystnie własny towar. Podobnie jest w przypadku, w którym do czasu zbycia towar pozostaje własnością „pierwotnego” właściciela. Także wówczas interes pośrednika polega na sprzedaży towaru, co oznacza, że dokonując takiej transakcji z wykorzystaniem stosowanych

w handlu środków marketingowych, nie świadczy on usług na rzecz właściciela, lecz profesjonalnie wykonuje swoje obowiązki umowne, realizując jednocześnie własny interes. Nie jest dozwolona sytuacja, w której sprzedawca (dostawca), zbywając swój towar, zamiast w zamian otrzymać cenę, byłby zobowiązany dokonać świadczeń pieniężnych na rzecz kupującego (lub agenta czy komisanta) za jego działanie związane ze zbyciem.

Pozwany nie wykazał, by należności, którymi obciążył powoda, były ekwiwalentnymi. Sąd uznał, że opłaty określone jako agencyjne, wymienione w pkt.2 załącznika nr 2 do umowy to tzw. „opłaty za wejście do sieci”, które utrudniały powodowi dostęp do rynku. Pozwany jako organizator sieci, pobierał od powoda zakazane opłaty za możliwość sprzedawania swoich towarów uczestnikom sieci,

a zatem popełnił czyn nieuczciwej konkurencji.

Za zabronione prawem Sąd I instancji uznał wynagrodzenie ryczałtowe zastrzeżone na rzecz pozwanego za usługi promocyjne, które faktycznie były świadczone na rzecz (...) handlowej (...). Wprawdzie towary powoda nabywały bezpośrednio sklepy należące do sieci pozwanego, a nie pozwany, jednakże to pozwany był jej organizatorem, a zatem sporna działalność promocyjna - niezależnie od form i zakresu, w jakich była prowadzona - dotyczyła towarów tejże sieci sklepów

i zmierzała do zwielokrotnienia ich sprzedaży. Koszty usług promocyjnych powinny być zatem składnikiem marży handlowej, zawartej w cenie sprzedaży towarów klientom pozwanego. Nie było natomiast podstaw, aby kosztami tymi obciążać dostawcę. Bez znaczenia dla oceny takiego procederu jest okoliczność, że sklepy, obniżając w ten sposób swoje koszty, mogą oferować końcowym nabywcom konkurencyjne, atrakcyjne ceny detaliczne.

Sąd Okręgowy wskazał również, że analiza spornej działalności promocyjnej nie pozwala na przyjęcie, że prowadzona ona była stricte w celu propagowania towarów powoda bądź jego firmy. Przeciwnie, pozwany - a także pracownicy sieci sklepów (...) # działali na swoją rzecz, jako organizator sieci. Pozwany pobierał od powoda kwotę 8.000 zł rocznie jako budżet promocyjny, należy przypuszczać, że podobną opłatę pobierał od każdego dostawcy, z którym podpisywał podobną umowę. Uznać zatem można, że pozwany przerzucił na powoda (i innych dostawców) koszty promocji produktów oferowanych w sieci, nie ponosząc z tego tytułu kosztów, lub ponosząc je

w niewielkim zakresie.

W świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zakazane są takie opłaty, gdzie świadczenie po stronie nabywcy polega wyłącznie na zawarciu umowy z danym dostawcą, a więc nie nakłada na ten podmiot żadnych obowiązków polegających na działaniu, na przykład

w postaci dostarczenia określonej wiedzy czy wykonania innych świadczeń, których efekty mają pozytywne oddziaływanie również na sferę ekonomiczną dostawcy.

Ponadto Sąd Okręgowy wskazał, że nieuzasadnione jest również przerzucenie opłaty za wydawanie gazetek na dostawców. Pozwany nie wykazał, aby opłata pobierana przez niego z tytułu ich emisji była związana bezpośrednio z kosztami ich wydawania. Aby móc stwierdzić, że w przypadku obciążania dostawcy dodatkową opłatą za wydawanie gazetek promocyjnych mamy do czynienia z ekwiwalentnością świadczeń, konieczne byłoby wykazanie (przez odbiorcę - pozwanego) wymiernych korzyści, jakie uzyskuje dostawca, a których jednocześnie nie uzyskuje odbiorca. Odbiorca towarów musiałby wykazać, że wydając gazetki promocyjne działa w celu poprawienia zysków ze sprzedaży dostawcy, a nie swoich. Przeprowadzone postępowanie dowodowe wykazało, że pozwany pobierał od powoda kwotę 8.000 zł tytułem budżetu promocyjnego, jednakże nie wykazał w żaden sposób, ile faktycznie zapłacił za świadczone usługi promocyjne. Dodatkowo pobrał od powoda 20.000 zł netto za możliwość spotkania powoda ze sprzedawcami - uczestnikami sieci, celem zareklamowania swoich produktów. Pomijając, że nie wykazał, jaki był rzeczywisty koszt zorganizowania takiej imprezy zdaniem Sądu I instancji, w ten sposób usiłował

w istocie ukryć typową opłatę za wejście do sieci. Możliwość spotkania powoda ze sprzedawcami byłaby usługą na rzecz powoda tylko wtedy, gdyby sprzedawcy zorganizowani w sieć (...) mieli realną możliwość dokonywania wyboru produktów. Tymczasem o asortymencie decydowała pozwana spółka, skoro to ona zbierała dane odnośnie ilości sprzedaży danych produktów w sieci, zaś bez podpisania umowy z pozwaną spółką powód nie mógłby sprzedawać przedsiębiorcą wchodzącym w skład sieci swoich produktów. Nadto powód musiał zgodzić się na pokrycie kosztów tego spotkania, albowiem było to warunkiem podpisania umowy z pozwanym. Przypomnieć zaś należy, że bez podpisania umowy sprzedaż przedsiębiorcom z sieci (...) nie była w ogóle możliwa w okresie, w którym podpisano umowę.

Nawet jeżeli pozwany podejmował określone działania reklamowe, to

w niniejszym procesie nie udowodnił, że ich zakres uzasadniał domaganie się za nie opłaty w wysokości dochodzonej w ramach potrącenia. Rzeczą pozwanego było wykazanie jakie konkretnie działania reklamowe zostały przez niego podjęte, kiedy miały one miejsce i w jaki sposób wyliczono wysokość wynagrodzenia, czego nie uczynił.

Również przesyłanie e-mailem do przedsiębiorców wchodzących w skład sieci (...) informacji o akcjach promocyjnych i cenach oferowanych przez powoda Sąd Okręgowy nie uznał za usługę na rzecz powoda. Istotne było bowiem nie to, jakie akcje marketingowe oferował powód, ale to, jakie akcje marketingowe oferowała pozwana powodowi. A takich nie zaoferowała żadnych. Pozwana pobierała opłaty nie za to, że przysyłała dalej oferty marketingowe powoda, ale za to, że miała świadczyć działania promocyjne na rzecz pozwanego. Brak tutaj jakiegokolwiek świadczenia na rzecz powoda, skoro przesyłanie ofert powoda do sklepów wynikało wprost z funkcji organizatora sieci (...) oraz z tego, że powód nie mógł kierować swoich ofert, w inny sposób, bowiem możliwość sprzedaży do sklepów sieci była uwarunkowana podpisaniem umowy z pozwanym. W ocenie Sądu I instancji bez znaczenia było to, że pozwany pośredniczył w kontaktach powoda ze sprzedawcami prowadzącymi sklepy

w ramach sieci (...). Wynikało to bowiem z funkcji, którą pełnił, tj. organizatora sieci. Było to w istocie działanie podejmowane w interesie sieci, którego konieczność wynikała z jej funkcjonowania. Również sporządzanie raportów na temat tego, jakie produkty sprzedają się lepiej, a jakie gorzej nie było świadczeniem na rzecz powoda. Skoro bowiem chodziło o popyt na produkty sprzedawane w sklepach wchodzących w skład sieci, to w interesie pozwanego jako jej organizatora leżało to, aby zbierać wiadomości w przedmiocie popytu na określone produkty. To właśnie od ilości sprzedanych produktów zależał sukces rynkowy sieci. W takiej sytuacji trudno wytłumaczyć obciążanie ewentualnymi kosztami ponoszonymi z tego tytułu (których wysokości pozwany w żaden sposób nie wykazał) jedynie strony powodowej. Te same uwagi dotyczą zabiegów podejmowanych przez pozwanego w zakresie odpowiedniej ekspozycji produktów powoda.

Również monitowania terminowej zapłaty przedsiębiorców wchodzących

w skład sieci (...) za towar sprzedawany przez powoda nie można było uznać za ekwiwalentną usługę albowiem pozwany nie wykazał, jakie koszty z tego tytułu poniósł, ani, nawet jaki konkretnie ułamek z pobranych kwot został pobrany ze względu na wykonywanie tych działań.

W konsekwencji Sąd Okręgowy stanął na stanowisku, że pozwany pobrał od powoda inne niż marża handlowa opłaty, stanowiące de facto warunek przyjęcia towarów powoda do sprzedaży poprzez stosowanie narzuconych rozwiązań dotyczących pobierania dodatkowych opłat z tytułu świadczonych usług. Jednocześnie nie udowodnił, by spełnił na rzecz powoda wskazane usługi, a przede wszystkim, by miały one charakter świadczeń ekwiwalentnych w stosunku do pobieranych opłat. Tym samym czyn pozwanego stanowił delikt nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u. z. n. k.

W konsekwencji w myśl art. 18 ust 1 pkt 5 u.z.n.k powód posiadał uprawnienie do wystosowania względem pozwanego roszczenia o wydanie bezpodstawnie uzyskanych przez pozwanego korzyści na zasadach ogólnych (art. 405 k.c.). Poza sporem było, że na poczet należności z tytułu „usług promocyjnych”, będących w istocie formą pobierania niedozwolonych opłat, o jakich mowa w art. 15 ust. 1 pkt. 4 u. z. n.k., powód zapłacił pozwanemu dochodzona pozwem kwotę. Świadczenie to stanowiło bezpodstawną korzyść majątkową pozwanego, która podlegała zwrotowi na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u. z. n. k.

O odsetkach Sąd orzekł na podstawie art. 481 § 1 k.c., przyjmując, iż pozwany pozostawał w opóźnieniu od dnia 25 listopada 2011 r.

O kosztach procesu Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c.

Pozwany wyrok Sądu I instancji zaskarżył w całości wnosząc o jego uchylenie i przekazanie sprawy sądowi pierwszej instancji do ponownego rozpatrzenia, ewentualnie o jego zmianę i oddalenie powództwa w całości lub części i zasądzenie od powoda na jego rzecz kosztów postępowania za obie instancje. Apelujący zarzucił naruszenie:

- art. 758. § 1 k.c. poprzez bezpodstawne przyjęcie, że umowa zawarta przez strony, narusza art. 3 ust. 1 oraz art. 15 ust. 1 pkt 4. u.z.n.k.,

- art. 758¹. § 1 i 2 k.c. poprzez przyjęcie, że strony nie mogły umówić się na zasady wynagradzania określone w punkcie 2 warunków pośrednictwa handlowo - marketingowego załącznika 2 do umowy handlowej o współpracy w organizacji dostaw, promocji i reklamie z 25.05.2010 r.,

- art. 760¹. § 1 kc, poprzez przyjęcie że przekazywanie przez pozwaną do sklepów informacji (o cenach i promocjach) mających znaczenie dla powódki jako sprzedawcy dającego zlecenie oraz przestrzeganie wskazówek powódki jest bez znaczenia dla sprawy,

- art. 761. § 1 kc, poprzez przyjęcie, że pozwana nie może żądać wynagrodzenia, pomimo że pomiędzy powódką a pozyskanymi przez nią przedsiębiorcami doszło do zawarcia umów sprzedaży produktów powódki w wyniku działalności pozwanej,

- art. 762 kc, poprzez przyjęcie, że pozwana pomimo umownego ustalenia co do zapłaty za usługę organizacji osobistego udziału powódki i prezentacji oferty podczas spotkania z detalistami w dniu 28.05.2010, nie może uzyskać wynagrodzenia 24.400 zł za jego wykonanie,

- art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez przyjęcie, że w sytuacji zawarcia

i wykonywania przez strony umowy o charakterze agencyjnym (pośrednictwa handlowego) w sprawie zaszedł stan faktyczny objęty dyspozycją w/w przepisu,

- art. 3 ust. 1 u.z.n.k. poprzez uwzględnienie powództwa w sytuacji gdy poszczególne świadczenia pozwanej, które zostały wykonane i za które uiszczono w/w kwoty, stanowiły dla Powódki ułatwienie w pozyskaniu nabywców a nie zostało przez sąd I instancji ustalone, że w/w wynagrodzenia stanowią działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, oraz zagrażają lub naruszają interes Powódki,

- nie odniesienie się przez Sąd ściśle do tego, co jest przedmiotem sprawy, lecz bezrefleksyjne powtórzenie wywodów Sądu Okręgowego w Poznaniu w innej sprawie,

- braki i błędy w ustaleniach faktycznych polegające na nieprawidłowym ustaleniu, że: pozwana na rzecz dostawców towarów wykonuje usługi pośrednictwa handlowo # marketingowego oraz usługi promocyjne, reklamowe itp, skierowane

w szczególności do konsumentów oraz samodzielnych przedsiębiorców prowadzących handel artykułami spożywczymi w sklepach; zignorowanie szeregu okoliczności dotyczących pozyskiwania przez pozwaną klientów dla powoda; błędne ustalenie, że umowa nie podlegała negocjacji, a jej zawarcie było koniecznym warunkiem sprzedaży produktów przez powódkę; opłata 24.400 zł za udział podczas spotkania

z detalistami była obligatoryjna; katalog dotyczył produktów sieci i miał na celu zwiększenie sprzedaży sieci a pozwana pobrała z tego tytułu od powódki 8.000 zł by sprzedać własny już towar; pozwana sporządzała raporty na temat sprzedaży produktów, które dla powódki były bezwartościowe; zawarta umowa była standardowa, na wzorze umowy; pozwana dokonała potrącenia swoich należności; pominięcie, że powódka była wyłącznym importerem oferowanych marek win; powódka nie uzyskała jakiegokolwiek korzyści a jej interes wyczerpywał się w jednorazowej sprzedaży.

Ponadto apelujący zarzucił, że Sąd I instancji nie wskazał, dlaczego przyjmując wszystkie załączniki do odpowiedzi na pozew oraz do pozwu jako materiał dowodowy, nie uwzględnił ich w swoich rozważaniach w uzasadnieniu wyroku.

Powód wniósł o oddalenie apelacji i zasądzenie na jego rzecz kosztów postępowania odwoławczego.

Sąd Apelacyjny zważył co następuje.

Apelacja zasługiwała na częściowe tylko jej uwzględnienie.

W pierwszej kolejności rozważeniu podlegały zarzuty przeciwko ustaleniom faktycznym Sądu I instancji, albowiem tylko prawidłowe ustalenia poddają się należytej subsumcji pod przepisy prawa materialnego.

Na wstępie podkreślić należy, że przedmiotem sporu były wyłącznie należności z faktury (...) na kwotę 73.200 zł za pierwsze zamówienia towaru przez 30 sklepów, faktury FS (...) i FS (...) na sumę 24.400 zł za udział powoda

w prezentacji towaru w dniu 28.05.2010r., faktura FS (...) na 1.300, 35 zł tytułem opłaty za utrzymanie wielkości zakupów przez kupujących, pozostałe faktury na sumę 3.050 zł tytułem opłaty związanej z przekazywaniem informacji handlowych do kupujących (pozew i pismo powoda z dnia 12 kwietnia 2012r.). Powyższe zastrzeżenie jest istotne, ponieważ część zarzutów, w ślad zresztą za rozważaniami Sądu Okręgowego, nie odnosi się do rzeczywistego przedmiotu sporu. Uwagi apelującego do uzasadnienia zaskarżonego wyroku są więc uzasadnione o tyle, o ile bez uwzględnienia specyfiki stosunków prawnych łączących strony i zagadnień spornych w sprawie, przedstawiono w uzasadnieniu także rozważania dotyczące np. opłat za wydawanie gazetek reklamowych (katalogów), sporządzanie raportów kasowych czy powinności pokrywania przez pozwanego własnych kosztów w cenie sprzedaży (w marży). Co do zasady wskazać jednak należy, że nie stanowi wady uzasadnienia fakt, że w jego treści przedstawia się oceny prawne innych sądów przyjmując je za własne, tym bardziej gdy są one już utrwalone w orzecznictwie.

Istota zarzutów opartych na treści art.233§1 k.p.c. związanych z rzeczywistym przedmiotem sporu, odnosiła się przede wszystkim do ustalenia Sądu I instancji, że powód chcąc handlować z określonymi sklepami, zmuszony był do zawarcia

z pozwanym umowy o treści zawierającej niekorzystne postanowienia. W tym zakresie ustalenia Sądu I instancji nie budzą zastrzeżeń i oceny tej nie może zmienić akcentowana w apelacji okoliczność, że wcześniej powód handlował z jednym sklepem ze specjalnie wydzielonym stoiskiem (...) bez pośrednictwa pozwanego. Dla odpowiadającej zasadom logiki i doświadczenia życiowego ocenie materiału dowodowego nie mogło bowiem pozostać obojętne, że u podstaw

umowy z dnia 25 maja 2010r. leżała okoliczność, iż właściciele wszystkich sklepów, z którymi zamierzał handlować powód łączyła z pozwanym umowa franczyzy, gdzie pozwany był franczyzodawcą. W typowych umowach franczyzy odnoszących się do sklepów detalicznych, franczyzodawca ma wpływ na oferowany w sklepach towar (jego jakość, cenę tj. elementy determinujące dany krąg odbiorców), a przez to pośrednio lub bezpośrednio na dostawców. W tym kontekście ujemną wymowę dla pozwanego ma fakt, że nie przedstawił on umów franczyzy z analizowanego okresu czasu, z których wynikałoby, że akurat w jego przypadku franczyzobiorcy zachowali całkowitą autonomię w podejmowaniu decyzji o zakupie do sprzedaży detalicznej alkoholu i nie ponosili np. konsekwencji finansowych we wzajemnych rozliczeniach w przypadku odmowy wykonania wskazywanych przez pozwanego tzw. zamówień dedykowanych,

o których zeznali świadkowie – pracownicy pozwanego. Ujemną dla wiarygodności twierdzeń pozwanego wymowę ma też fakt, że poza właścicielami sklepów, z którymi łączyła go umowa franczyzy, nie przedstawił powodowi żadnych innych propozycji handlowych. Nie budzi wątpliwości, że poszczególne sklepy z sieci (...) nie były nieznane powodowi a to już z tej przyczyny, że przy powszechnym dostępie do internetu, ogólnie wiadomym jest, iż nie stanowi trudności ustalenie ich położenia

i sposobu kontaktowania się z właścicielami. Właściciele tych sklepów nie są więc odbiorcami, z którymi nawiązanie stosunków handlowych wykracza poza samodzielne, normalne możliwości kontaktowania się przez sprzedawców hurtowych. Zważywszy na powyższe oraz na okoliczność, że usługa pośrednictwa wiąże się z dodatkowym wydatkiem tytułem wynagrodzenia, nie było logicznie przekonywujących podstaw do podzielenia zarzutów apelującego przeciwko wnioskowaniu Sądu instancji

w rozważanym zakresie. Prawdopodobnie tego wnioskowania nie podważa sama okoliczność, że zainteresowany zawarciem umów z właścicielami sklepów, wyrażał

w mailach do pozwanego wątpliwości co do możliwości prezentacji pełnego asortymentu win już w dniu 28 maja 2010r. (z uwagi na perturbacje z importem win), tym bardziej że działania pozwanego w tym względzie miały być dodatkowo wynagrodzone. Z powołanej w apelacji korespondencji stron jednoznacznie wynika, że wątpliwości powoda związane były wyłącznie z ustaloną już w projekcie umowy datą prezentacji win za osobnym, niemalym wynagrodzeniem pozwanego, przy braku pewności powoda, że zdoła zapewnić już w tej dacie przedstawienie swojej oferty.

Odnośnie do ustaleń Sądu I instancji w zakresie czynności podjętych przez pozwanego

w ramach wywiązania się z zobowiązania do zorganizowania prezentacji towarów przez powoda dla właścicieli poszczególnych sklepów w dniu 28 maja 2010r., Sąd Apelacyjny podziela ustalenia faktyczne Sądu I instancji. Dla pełnego odzwierciedlenia podjętych przez pozwanego czynności konieczne jest jednak ich uzupełnienie o niekwestionowane zresztą fakty, że pozwany w celu prezentacji także towaru powoda zapewnił odpowiednią powierzchnię w hotelu (...), zorganizował stoiska, stoły dla gości, kieliszki, szklanki, wodę do popijania, wystosował zaproszenia dla właścicieli sklepów, zapewnił możliwość osobistej prezentacji win przez przedstawicieli powódki (dowód np. mail k – 146).

Co do opłaty związanej z przekazywaniem informacji o warunkach handlowych dla kupujących wskazać należy, że w świetle umowy stron w zakresie tych czynności nie mieściły się, jako wyodrębnione w umowie i osobno wynagradzane, działania polegające na wydawaniu katalogów. Nie mieściły się również te polegające na sporządzaniu raportów kasowych, kontroli płatności przez właścicieli sklepów, co zresztą apelujący przyznał. Poświęcone tym czynnościom wywody Sądu I instancji są rzeczywiście bezprzedmiotowe, na co wcześniej Sąd Apelacyjny zwrócił już uwagę.

Tym niemniej, na podstawie zebranego materiału dowodowego nie sposób wyodrębnić czynności odpowiadających omawianemu świadczeniu pozwanego, które jednocześnie nie stanowiłyby realizacji innego umownego zobowiązania. Pozwany nie zdołał

w istocie wykazać konkretnych działań, które mieściły się w omawianej opłacie na sumę 3.050 zł. Brak zaś zastrzeżeń w trybie art. 162 k.p.c. do decyzji Sądu I instancji

w zakresie prowadzenia dowodów, implikuje z mocy tego przepisu ocenę

o bezzasadności zarzutów pozwanego w tym względzie. Z tych powodów na podzielenie zasługiwało ostatecznie ustalenie Sądu I instancji o braku świadczenia wzajemnego przez pozwanego.

Podobnie, nie zostały wykazane okoliczności oraz czynności pozwanego związane

z „z utrzymaniem wielkości zakupu produktów”. Podkreślić przy tym należy, że

w umowie nie została określona w żaden sposób „wielkość zakupu produktu”. Tym samym nie poddaje się żadnym rozsądnym ustaleniom kryterium w postaci wielkości zakupu produktu, którego utrzymanie miało podlegać wynagrodzeniu.

Poczynione w sprawie ustalenia faktyczne uzasadniają ocenę o bezzasadności zarzutów naruszenia przepisów prawa materialnego tj. art.758§1 k.c., 758 ze zn. 1 § 1 i 2 k.c., 760 ze zn.1 §1 k.c., 761§1 k.c., 762 k.c. i art. 15 ust.1 pkt.4 oraz art.3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w zakresie w jakim odnoszą się do rozstrzygnięcia o kwotach 73.200 zł, 3050 zł i 1.300,35 zł, tj. do rozstrzygnięcia na sumę 77.550,35 zł.

Zawarta przez strony umowa jest umową mieszaną, zawierającą tak postanowienia właściwie dla umowy agencyjnej z art. 758§1 k.c., jak i postanowienia w przedmiocie usług przewidzianych w art.750 k.c.

Skarżący odwołując się do przepisów o umowie agencyjnej na uzasadnienie swojego stanowiska co do kwoty 73.200 zł, niesłusznie pomija ustalenia faktyczne sprawy,

z których wynika, że „pozyskanie” przez niego klientów dla powoda sprowadzało się do wyrażenia zgody wobec właścicieli sklepów, z którymi łączyła go umowa franczyzy na nawiązanie stosunków handlowych z powodem. Operując pojęciem „pozyskania” odbiorców towaru powoda, skarżący nawet nie usiłuje skonkretyzować działań, które musiał w tym celu wykonać, a które nie stanowiłyby przy tym osobno wynagradzanych według umowy stron. Nie sposób też ich ustalić w oparciu o przeprowadzone dowody. W istocie, instytucja umowy agencyjnej została jedynie wykorzystana do pobrania wynagrodzenia w wysokości 73.200 zł pomimo braku czynności, które odpowiadałyby świadczeniu przewidzianemu w art. 758§1 k.c. bądź innych podlegających ochronie prawnej jako świadczeń wzajemnych. Wykorzystywanie zależności właścicieli sklepów wynikających z umowy franczyzy i pobieranie przez franczyzodawcę wynagrodzenia od osób trzecich za zgodę na rozpoczęcie przez nich stosunków handlowych z tymi właścicielami sklepów, jest przejawem utrudniania pozostałym przedsiębiorcom swobodnego dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust.1 pkt. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Pobrana przez pozwanego opłata w wysokości 73.200 zł podlegała zatem zwrotowi na podstawie art.18 ust.1 pkt.4 u.z.n.k.

Odnosnie kwot pobranych z tytułu przekazywania informacji o warunkach handlowych oraz utrzymania wielkości zakupów, a więc usług wykraczających także poza świadczenia charakterystyczne dla umowy agencyjnej, to w realiach sprawy, co do zasady, nie ma przekonujących podstaw do traktowania ich z góry jako nienależnych. Koncentracja czynności i starań, które w innym przypadku musiałyby być wykonywane przez powoda wobec trzydziestu właścicieli sklepu z osobna, jest udogodnieniem pociągającym za sobą wymierne korzyści chociażby w sferze organizacyjnej. Rzecz jednak w tym, że w rzeczywistości odpowiednim zapisom umownym nie odpowiadały działania pozwanego, które stanowiłyby umówione świadczenie. Czynem nieuczciwej konkurencji z art.15 ust.1 pkt.4 u.z.n.k. było zatem pobranie opłat w kwotach 3.050 zł

i 1.300,35 zł pod pretekstem czynności, które nie zostały wykonane, a nawet wobec braku należytego ich określenia w umowie (co do utrzymania poziomu sprzedaży) nie mogły być rozsądnie spełnione.

Ubocznie więc tylko można zauważyć, że uwagi Sądu Okręgowego o powinności uwzględniania przez właścicieli sklepów w swojej marży także omawianych wydatków, nie przystają do wzajemnych stosunków prawnych między stronami procesu

a właścicielami sklepów, przede wszystkim do faktu, że są to odrębne podmioty prawne uprawnione do rozliczania w myśl ustawy o rachunkowości tylko własnych kosztów działalności gospodarczej.

Sąd Apelacyjny uznał natomiast za uzasadnione zarzuty przeciwko podstawom zasądzenia przez Sąd I instancji kwoty 24.400 zł tytułem wynagrodzenia za organizację prezentacji wyrobów powoda na imprezie w dniu 28 maja 2010r. Słusznie skarżący podnosi, że stanowisko Sądu instancji nie przystaje do poczynionych ustaleń faktycznych oraz zasad logiki i doświadczenia życiowego. Przesądzającego znaczenia

w tym względzie nie mógł mieć fakt, że sama umowa została podpisana przez powoda

w okolicznościach ograniczających jego swobodę wyboru.

Pozwany wywiązał się bowiem należycie z tego zobowiązania podejmując odpowiednie działania organizacyjne i ponosząc przy tym niewątpliwie wydatki, chociażby dla zapewnienia powierzchni do prezentacji towarów w hotelu. Nie sposób zaś mówić, aby świadczenie to nie odpowiadało interesom powoda, skoro umożliwiło mu przedstawienie w należytych warunkach swojej oferty kilkudziesięciu właścicielom sklepów – potencjalnym nabywcom. Jest oczywiste już w świetle zasad doświadczenia życiowego i logiki, że koncentracja działań promocyjnych (tym bardziej w odniesieniu do towaru, który nie jest przecież towarem codziennego użytku) była ułatwieniem organizacyjnym i finansowym dla powoda, który w przeciwnym razie zmuszony byłby do podejmowania odpowiednich starań wobec każdego z trzydziestu właścicieli sklepów z osobna. Nie ma zaś żadnych przekonujących argumentów przeciwko wysokości ustalonego w umowie wynagrodzenia, tym bardziej że takich nie przytoczył sam powód.

Mając na uwadze powyższe rozważania, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 386 §1 k.p.c. zmienił zaskarżony wyrok w części zasądzającej kwotę 24.400 zł z odsetkami w ten sposób, że powództwo w tej części oddalił, a na podstawie art. 385 k.p.c. oddalił apelację w pozostałym zakresie.

Odpowiednio do zmienionego wyniku procesu oraz do wyniku apelacji, Sąd Apelacyjny na podstawie art.100 k.p.c. i § 6 pkt. 6 oraz § 12 ust.1 pkt.2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28.09.2002r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu - orzekł o kosztach postępowania pierwszo instancyjnego i odwoławczego.

/-/ E. Staniszevska /-/ B. Wysocki /-/ M. Tomaszewski