

**Sygn. akt VI GC 261/13**

## WYROK

### W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

**Dnia 20 grudnia 2013 r.**

Sąd Okręgowy w Rzeszowie VI Wydział Gospodarczy

w składzie następującym:

Przewodniczący: SSO Renata Bober

**Protokolant: st.sekr.sądowy Agnieszka Krztoń**

po rozpoznaniu w dniu 20 grudnia 2013 r. w Rzeszowie

na rozprawie

sprawy z powództwa: M. D. prowadzącej działalność gospodarczą pod firmą P. P.U.H. (...) w R.

przeciwko: (...) S.A. z/s w R.

o zapłatę

I. zasądza od pozwanego (...) S.A. z/s w R. na rzecz powódki M. D. kwotę 7.735,32 zł (siedem tysięcy siedemset trzydzieści pięć złotych 32/100) z ustawowymi odsetkami od dnia 2 kwietnia 2013r. do dnia zapłaty,

II. oddala powództwo w pozostałej części co do odsetek,

III. zasądza od pozwanego na rzecz powódki kwotę 387 zł (trzysta osiemdziesiąt siedem złotych) tytułem zwrotu opłaty sądowej i kwotę 1.217 zł (jeden tysiąc dwieście siedemnaście złotych) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

Sygn. akt VI GC 261/13

## UZASADNIENIE

**wyroku z dnia 20 grudnia 2013r.**

Powódka M. D. wniosła o zasądzenie od pozwanego (...) SA w R. kwoty 7.735, 32 zł z ustawowymi odsetkami i kosztami postępowania.

W uzasadnieniu pozwu podała, że w latach 2007 – 2011 współpracowała z pozwanym i w ramach tej współpracy dostarczała pozwanemu artykuły spożywcze, w tym wg. faktur dołączonych do niniejszego pozwu. Pozwany uzależnił współpracę od zamówienia przez powódkę usług marketingowych i wystawił z tytułu rzekomego świadczenia tychże usług szereg faktur, z których należności następnie potrącał z należnościami powódki za sprzedany towar. W ocenie powódki zachowanie pozwanego w ramach współpracy nosi znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust 1 pkt 4 ustawy z dnia 15.04.1993 o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Pomimo bowiem tego, że w przedmiotowym stanie faktycznym nałożono na powódkę opłaty z tytułu „usług marketingowych” nie zostały wprost określone jako opłaty z tytułu przyjęcia towaru do sprzedaży, oczywistym jest, że taki był ich rzeczywisty cel. Pozwany wykorzystując swoją silniejszą pozycję rynkową uzależnił zawarcie umów dostawy od uiszczenia przez powoda dodatkowych opat z tytułu usług marketingowych. Zastosowane nazewnictwo miało jedynie na celu ukrycie rzeczywistego charakteru pobieranych opłat, co jest typowe dla czynów nieuczciwej konkurencji, w których pozornie lege artis dochodzi do wymuszenia świadczenia od słabszego uczestnika obrotu gospodarczego. Istotne jest, że

usługi marketingowe, które rzekomo miał świadczyć pozwany nie były w ogóle wykonywane, a ponadto powód nie miał żadnego wpływu na ich treść i kształt, co wyraźnie wskazuje na ich pozorny charakter. Powódka podkreśliła, że tego typu praktyki pozwany stosował wobec niej od początku współpracy, tj. wystawiał faktury z tytułu usług marketingowych poczynawszy od 2007r. Ich bezprawny charakter potwierdza także dokument „porozumienie – aneks”, z którego wynika, że pozwany wprost uzależnił przyjęcie towaru do sprzedaży od pobierania innych niż marża handlowa opłat – w tym wypadku rabatu. Po tym jak powódka odmówiła dalszego opłacania kosztów rzekomych usług marketingowych pozwany stopniowo zmniejszał swoje zamówienia i obecnie współpraca pomiędzy stronami praktycznie zanikła.

W odpowiedzi na pozew pozwany wniósł o oddalenie powództwa i zasądzenie na jego rzecz kosztów postępowania.

W uzasadnieniu swojego stanowiska zaprzeczył wszelkim twierdzeniom powódki zawartym w pozwie wskazując, że kwoty z wystawionych przez niego faktur z tytułu usług marketingowych wobec rzeczywistego świadczenia tychże usług na rzecz powódki są w pełni zasadne i odpowiadają wartości zarówno tychże usług jak również tzw. rabatów retro naliczanych w ramach wzajemnej współpracy handlowej i mają one charakter w pełni ekwiwalentny. Pozwany zaprzeczył aby uzależniał współpracę pomiędzy stronami od konieczności zlecenia pozwanemu przez powódkę usług marketingowych. Zarzucił, że usługi te były świadczone na rzecz powódki na podstawie odrębnych umów, tj. umów o świadczenie usług, co zostało poprzedzone wzajemnymi ustaleniami stron zarówno co do przedmiotu świadczonej usługi jak też jej ceny. Powódka zawierała wspomniane umowy na mocy których pozwany promował jej towary w pełni dobrowolnie i bez żadnego przymusu. Zawarcie tych umów było wynikiem świadomego działania i zarówno po stronie powoda jak i pozwanego istnienia wspólnego celu gospodarczego, który polegał na maksymalizacji sprzedaży do końcowych odbiorców. Nie ulega bowiem wątpliwości, że strona powodowa była świadoma faktu, że zwiększenie sprzedaży przez pozwanego, będzie skutkowało składaniem kolejnych zamówień. Pozwany rozpoczął świadczenie tych usług nie z chwilą podjęcia przez stronę współpracy lecz w okresie późniejszym – co świadczy o tym, że realizowane były one dobrowolnie. Na podstawie organizowanych po myśli zawartych umów akcji promocyjnych odpowiednio w terminach 1 marca 2010r. do 31 lipca 2010r. oraz 1 sierpnia 2010r do 30 listopada 2010r. wystawiono faktury obejmujące ustalone z tego tytułu wynagrodzenia. Akcje promocyjne – miejsce paletowe – polegały na promowaniu marki powódki i towarów przez nią produkowanych w specjalnie wyeksponowanych miejscach, czego celem było zapoznanie potencjalnego klienta z marką D.. Towar znajdował się w tym czasie w miejscu najbardziej widocznym dla klientów i był przedstawiony w sposób zwracający ich uwagę. Pozwany był zmuszony ponieść koszty na realizację powyższej usługi min. na przygotowanie plakatu reklamowego oraz jego druk. Pozwany podkreślił, że kupował u powódki towary w zależności od zapotrzebowania na dany towar, a w okresie spornym składał zamówienie comiesięcznie. Z kolei faktury na usługi marketingowe były wystawiane nieregularnie, w zależności od świadczenia poszczególnych usług marketingowych przez pozwanego. Dodał, że promocją towarów zainteresowana była również sama powódka, bowiem od tego zależała ewentualna ilość towarów sprzedanych końcowym odbiorcom, co z kolei miało przełożenie na jej dochody.

Nadto pozwany w odpowiedzi na pozew wskazał, że oprócz powyższych usług wykonywał na rzecz powódki również usługi zorganizowania tzw. akcji „promocja łowcy nagród”, „wsparcie promocji bonem rabatowym”, zamieszczał markę oraz wizerunek opakowań produktów powoda w gazetkach i katalogach przez niego wydawanych, które były przekazywane potencjalnym odbiorcom a wynagrodzenie za tzw. gazetki wahała się w granicach od 244 do 732 zł , nadto podejmował dodatkowe czynności mające na celu zaoferowanie odbiorcom na zlecenie powódki produktów wystawionych na tzw. ekspozycji paletowej.

Odnosząc się natomiast do żądania zwrotu tzw. rabatu retro zarzucił, że, że udzielanie tego rodzaju rabatów zostało uzgodnione pomiędzy stronami i przewidziane w porozumieniu z dnia 18 lutego 2009r.

Pozwany zaprzeczył w całości twierdzeniom powódki, że jego zachowanie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, jak również aby wykorzystując swoją silniejszą pozycję rynkową uzależnił zawarcie umów dostawy od uiszczenia przez powódkę dodatkowych opłat ponad uzgodnioną cenę. Zaprzeczył również aby pobieranie wynagrodzenia za usługi marketingowe jak również należności z tytułu upustów miało utrudnić w jakikolwiek sposób powódce dostęp do rynku,

przeciwnie w swojej ocenie dostęp ten ułatwiał. Wskazał, że termin ten na gruncie art. 15 Uznk rozumiany powinien być jako taki sposób zachowania się na konkurencyjnym rynku, który w sposób sprzeczny z prawem i dobrymi obyczajami dąży co najmniej do stworzenia niekorzystnych warunków dla innego przedsiębiorcy działającego na tym samym lub innym rynku. Utrudnianie dostępu do rynku ma miejsce wtedy, gdy przedsiębiorca podejmuje działania, które uniemożliwiają innemu rynkową konfrontację produkowanych przez niego towarów, w efekcie czego swoboda uczestniczenia w działalności gospodarczej, czyli swoboda wejścia na rynek i oferowania na nim swoich towarów ulega ograniczeniu. W niniejszej sprawie brak jest jakichkolwiek przesłanek do przyjęcia, że pozwany utrudniał powódce dostęp do rynku, przeciwnie wprowadzenie jego towarów do sieci sklepów pozwala na dotarcie do szerszego rynku odbiorców. W dalszej części obszernego uzasadnienia pozwany przedstawił szeroko orzecznictwo sądów polskich dotyczące przedmiotowej kwestii, powołał się również na orzecznictwo europejskie. Podkreślił również, że przy zawieraniu umowy o świadczenie usług marketingowych nie doszło do przekroczenia zasady swobody umów. Nadto podkreślił, że brak jest przesłanek do żądania zwrotu kwoty wpłaconej przez powódkę w świetle art. 405 i nast. kc ponieważ nie zostało wykazane aby pozwany uzyskał korzyść majątkową w sposób bezprawny i bez podstawy prawnej, nadto zarzucił, że żądanie w zakresie odsetek za opóźnienie w zapłacie jest również niezasadne gdyż wierzytelność z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia ma charakter bezterminowy, a dłużnik ma obowiązek spełnić świadczenie dopiero po wezwaniu go przez wierzyciela do zapłaty.

### ***Rozstrzygając niniejszy spór Sąd ustalił w sprawie co następuje:***

Poza sporem w zasadzie było, że strony prowadziły wzajemną współpracę od 2007r. i w ramach tej współpracy powódka dostarczała pozwanemu towary przez siebie produkowane, w tym objęte fakturami VAT dołączonymi do niniejszego pozwu

dowody: faktury VAT (...) k. od 18 do 27

Niesporne było też, że pozwany wystawił na rzecz powódki min. pięć faktur z tytułu świadczonych przez siebie usług marketingowych. Wierzytelności z nich wynikające potrącił z wierzytelnościami powódki z tytułu sprzedaży towarów objętych w/wym. fakturami.

dowód: faktury VAT nr (...) k. 8 do 13, a także potwierdzenia przelewów z dnia 7.02.2011r., 10.02.2011r., 21.09.2010r., 17.11.2010 i 16.08.2010r., k. 8,15,17,25

We wszystkich tych fakturach pozwany wskazał, że dotyczą one usług marketingowych.

Wyjaśnił, że faktury nr (...) obejmują usługi wykonane na podstawie zawartych z powódką pisemnych porozumień, pozostałe zaś innych usług. Z zestawienia rozliczenia należności sporządzonego przez powoda wynika, że z faktury sprzedażowej nr (...) zapłacono jedynie 1.259,05 zł, z faktury 00336/10 zapłacono 2.594,35 zł, z faktury (...) kwotę 1.305,16 zł, z faktury (...) kwotę 1.639,75 zł a z faktur (...) pozwany zapłacił 1.385,95 zł, pozwany powyższego rozliczenia również nie zakwestionował.

dowód: zestawienia k. 23 – 24, protokół z rozprawy z dnia 3.12.2013r.

Pozwany argumentował swoje stanowisko w sprawie tym, że w przedmiocie usług marketingowych, które objęte są dołączonymi do pozwu fakturami zawarte zostały dwa porozumienia pisemne, tj. porozumienie z dnia 11 lutego 2010r. oraz 15 lipca 2010r.

dowód: porozumienia k. 92 i 93

Na podstawie tych porozumień strony ustalił zasady dotyczące udziału w akcji promocyjnej - miejsce paletowe firmy (...) SA w terminach od 1 marca 2010r. do 31 lipca 2010r. oraz w terminach od 1 sierpnia do 30 listopada 2010r., jak również wysokość wynagrodzenia. Porozumienia te dotyczyły towarów powódki, tj. bułki tartej, mąki żytniej żurkowej, mąki żytniej i mąki ziemniaczanej. Z wyjaśnień pozwanego, zeznań słuchanych w sprawie świadków, tj. B. W., I. P., R. D. (1), M. B. (1) na rozprawie w dniu 3 grudnia 2013r., jak również z kopii zdjęć obrazujących sposób

eksponowania towarów w czasie tych akcji wynika, że usługa ta polegała na eksponowaniu towarów produkowanych przez powódkę poprzez umieszczanie ich w miejscu najbardziej widocznym dla klientów, w taki sposób, aby mogli zwrócić na niego uwagę na tle innych towarów. Pozwany nadto wyjaśnił, że wykonywał również oprócz usług objętych tymi porozumieniami innego rodzaju usługi, tj. w ramach akcji „promocja łowcy nagród” oraz „wsparcie promocji bonem rabatowym” a należność z tego tytułu ujęta została w wystawionych przez niego fakturach VAT (...) (jednak faktury te nie zostały dołączone do akt sprawy przez powódkę). Nadto wykonywał usługi zamieszczania marek oraz wizerunków opakowań produktów powoda w drukowanych przez siebie gazetkach i katalogach, co znalazło z kolei wyraz w fakturach wystawionych przez niego o numerach 153, 313, 711, (...), (...), 358, 548, jednak i te faktury nie zostały przedłożone do akt sprawy.

dowody: zeznania świadków , protokół z rozprawy z dnia 3.12.2013r., kopie zdjęć k. 145, 146

Jak wynika z uzasadnienia pozwu powódka żąda zwrotu kwot pobranych przez pozwanego w rozliczeniu z wystawionymi przez nią fakturami, tj. kwot wynikających z faktur pozwanego o numerach (...), 765/10, (...), 58/11 i 200/11 . Zgodnie z zarzutami pozwanego faktury o numerach (...) na kwotę 3.660 zł oraz nr 58/11 na kwotę 2.440 zł zostały wystawione tytułem wynagrodzenia za świadczone usługi marketingowe na podstawie porozumień z dnia 11 lipca 2010 i 15 lipca 2010r. Pozostałe więc faktury dotyczyły usług innych niż wynikające z powyższych porozumień, a wykonanie tych usług nie zostało wykazane przez stronę pozwaną w żaden inny sposób, oprócz ogólnymi zeznaniami świadków w tym zakresie. Pozwany nie wskazał nawet dat w których wykonane były te usługi jak również podstawy na jakiej były one wykonywane – pomimo, iż zarzuca, że wszystkie usługi świadczone były na podstawie zawartych porozumień. Pozwany nie przedłożył również do akt sprawy dowodów w postaci gazetki reklamowej czy też innych materiałów reklamujących towary powódki, ograniczając się w tym zakresie również do dowodów osobowych, tj. zeznań słuchanych w sprawie świadków jego pracowników B. (...), M. B., R. D.. I tak świadek R. D. zeznał min. organizował akcje reklamowe towarów powódki, np. w formie specjalnej ekspozycji, co wcześniej ustalono poprzez zawarcie porozumienia i wynagrodzenia w tym przedmiocie. Także świadek B. K. - (...) zeznała, że towary powódki promowane były w taki właśnie sposób, tj. poprzez ich specjalną ekspozycję, jak również umieszczanie ich, np. w gazetkach reklamowych, akacje te miały wpływ na wielkość sprzedaży produktów powódki. Świadczenie zeznali również, że nie było żadnego przymusu ze strony pozwanej w zakresie zawierania porozumień o świadczenie usług marketingowych i uzależniania od tego dalszej współpracy handlowej, strony kwestie te regulowały dobrowolnie , a powódka wręcz zainteresowana była tego rodzaju akcjami

dowód: zeznania świadków na rozprawie w dniu 3.12.2013r.

Słuchany natomiast w charakterze świadka P. D., mąż powódki i pełnomocnik firmy, który upoważniony był do negocjowania wszelkich warunków i podpisywania umów, jak również dokonywania innych ustaleń zeznał, że początkowo pomimo braku umowy ramowej na piśmie współpraca pomiędzy stronami układała się prawidłowo aż do momentu zażądania przez pozwaną opłat za tzw. indeksy, a następnie przedstawiania projektów tzw. porozumień dotyczących usług marketingowych. Świadek zeznał, że podpisał te porozumienia, bowiem w innym wypadku zakończyłaby się współpraca, nie miał jednak żadnej wiedzy o tym w jaki sposób te usługi miałyby być świadczone. Zeznał także, że firma nie odczuwała aby usługi marketingowe, które jakoby pozwany miał świadczyć – miały wpływ na ilość zamówień towaru przez pozwanego.

Strona pozwana przedstawiła do odpowiedzi na pozew sporządzone przez siebie zestawienie obejmujące działania marketingowe wykonane w przyporządkowaniu do numerów dokumentów rozliczeniowych

dowód: zestawienie k. 94 i 95

Pozwany wyjaśnił również kwestie dotyczące ustaleń co do rabatów retro, powołując się na korespondencję mailową z dnia 21.02.2011r. i 4.03.2009r. i zarzucając ich stosowanie zgodne z ustaleniami stron – czemu powódka zaprzeczyła.

dowody: email z 21.02.2011r i 5.03.2009r.k. 196 i 197

Powódka wezwał pozwanego do zapłaty kwoty dochodzonej pozwem pismem z dnia 5 marca 2013r.

dowód: pismo k. 21

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie powołanych wyżej dowodów z dokumentów, które to uznał za wiarygodne w zakresie, jaki wyznaczają im przepisy art. 244 i 245 kpc. Dokumenty te nie były ponadto kwestionowane przez żadną ze stron. Sąd dał wiarę zeznaniom świadków B. K. – (...), M. B. i R. D. – pracowników pozwanego - w zakresie dot. form reklamowania w sklepie towarów, których producentem była powódka, nie są natomiast wiarygodne dla Sądu zeznania świadków co do możliwości negocjowania warunków kontraktu, w taki sposób aby dostawcy mogli rezygnować z dodatkowych opłat. Praktyka bowiem dużych sieci handlowych w tym zakresie jest zgoła odmienna. Za w pełni wiarygodne natomiast w tym zakresie Sąd uznał stanowisko zaprezentowane przez powódkę i poparte zeznaniami świadka P. D., że powyższe kwestia negocjacji nie podlegała.

Sąd oddalił w sprawie wnioski strony pozwanej o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego na okoliczności wskazane w odpowiedzi na pozew, uznając je za zbędne dla rozstrzygnięcia sporu.

### ***Sąd Okręgowym zważył w sprawie co następuje:***

Poza sporem w niniejszej sprawie było, że strony nie zawarły pisemnej umowy o współpracę, w której określiłyby szczegółowo jej zasady. Bezsporne było, że w ramach tej współpracy powódka dostarczała pozwanemu towary, które on następnie odsprzedawał dalszym odbiorcom w ramach prowadzonej działalności gospodarczej. Bezsporne było również, że wszelkie należności objęte pozwem zostały przez powódkę zapłacone, w drodze dokonywanych przez pozwanego kompensat. Powódka niniejszym pozwem dochodzi zapłaty kwoty 7.735,32 zł, powołując się na przepis art. 15 ust 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Podstawową kwestią do rozstrzygnięcia w niniejszej sprawie była ocena ważności postanowień umownych zawartych pomiędzy stronami w porozumieniach z dnia 11 lutego 2010r i 15 lipca 2010r. w zakresie usług dotyczącej udziału akcji promocyjnej – miejsce paletowe firmy (...) SA jak również zasadność wynagrodzenia za pozostałe ewentualne usługi reklamowo – marketingowe, które miały być zrealizowane przez pozwanego na zamówienie powódki.

Powód podniósł bowiem, że pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wprowadzając obowiązek opłat z powyższych tytułów, który to czyn polega na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży.

Strona pozwana zarzuciła natomiast, że wszystkie usługi promocyjne i marketingowe wynikające z wystawionych przez nią faktur były faktycznie zrealizowane i polegały na takich działaniach jak: wystawianie towaru na miejscach paletowych, organizowanie akcji promocji łowcy nagród, wsparcia promocji bonem rabatowym czy zamieszczanie marki i wizerunku produktów powoda w gazetkach reklamowych.

W ocenie strony pozwanej właśnie poprzez te akcje promocyjne - towary powoda się sprzedawały. Pozwany reklamując i promując towary powódki zachęcał klientów do kupna tych konkretnych produktów, przez co nie tylko sam produkt ale i określony producent był reklamowany. Skutkowało to tym, że klienci kupowali jego produkt, a sklep zamawiał kolejne dostawy. Przewidziane więc w umowach opłaty stanowiły wynagrodzenie za faktycznie świadczoną promocję i reklamę towarów dostarczanych przez dostawców, w tym powódki. Pozwany zarzucił, że usługi te były realizowane za każdym razem w ramach osobnej umowy o świadczenie usług, a powódka mogła z tego rodzaju usług nie korzystać.

Według twierdzeń powódki wszelkie usługi promocyjne czy też marketingowe miały charakter pozorny i nie były w żadnym wypadku wykonywane na jej rzecz, a wszelkie płatności z tego tytułu były ukrytymi opłatami za dopuszczenie towarów do sprzedaży. Strony rozliczały się w formie kompensat, a opłaty te były jednostronnie narzucane przez stronę pozwaną. Nie było żadnych możliwości rezygnacji z przedmiotowych opłat czy też ich obniżenia. Aby kontynuować współpracę z pozwanym powódka musiała zaakceptować przedstawione przez niego warunki.

Zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk, za czyn nieuczciwej konkurencji ustawodawca uznał utrudnianie dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Pomijając szeroko opisywaną w literaturze niespójność terminologiczną tego przepisu, a to w zakresie użytych pojęć „marża handlowa”, „opłata”, „przyjęcie towaru do sprzedaży” zarówno doktryna jak i orzecznictwo na tle tego uregulowania przyjmuje konieczność stosowania wykładni celowościowej. Powodem wprowadzenia przedmiotowego przepisu była konstatacja, iż sklepy wielkopowierzchniowe pobierają od dostawców szczególne opłaty, w tym zwłaszcza za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów oraz za wprowadzenie towaru do sieci informatycznej ( tak T. Skoczny, w: Komentarz 2006, s. 601 i 603 ). Powstały zatem sytuacje,

w których w razie sprzedaży ( czy dostawy ) towaru świadczenia pieniężne spełniał nie tylko kupujący, lecz także sprzedawca ( dostawca ). Celem tego przepisu jest, zatem wyeliminowanie takiej sytuacji, w której zawarcie umowy dostawy bądź sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy lub sprzedawcy. W literaturze zwraca się uwagę na to, że możliwości zbytu obiektów wielkopowierzchniowych sprawiają, że dostawcy nie kwestionują z reguły tego rodzaju praktyk, nawet jeżeli pochłaniają one znaczną część zysków. Rolą tego przepisu jest ochrona jednej strony umowy, którą ustawodawca ocenił jako słabszą. Ustawodawca tym przepisem nie ingeruje w wysokość ustalanych między dostawcą a kupującym cen, jednakże przyjmuje, że na takich uzgodnieniach powinny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. Istotne jest to, że nie jest dopuszczalne pobieranie od przedsiębiorcy opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznym odbiorcom. Nie można natomiast wykluczyć, że między dostawcą

a kupującym mogą być nawiązywane inne relacje umowne, które będą uzasadniały obowiązek świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy wówczas, gdy będą one stanowiły ekwiwalent świadczeń ze strony kupującego, polegającego na innych świadczeniach niż sprzedaż samego towaru. Dyspozycją tego przepisu nie są objęte w ogóle sytuacje, w których obowiązek świadczenia pieniężnego powstaje jako ekwiwalent świadczeń kupującego, nieobjętych treścią umowy sprzedaży. Dopuszczalność ich zawarcia wynika z obowiązującej zasady swobody umów (art. 353<sup>1</sup> kc).

Warunkiem zastosowania przepisu art. 15 ust 1 pkt 4 uznk jest spełnienie łącznie dwóch przesłanek tj. pobieranie innych niż marża handlowa opłat, których uiszczanie warunkuje przyjęcie towaru do sprzedaży. Nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie, iż w jego następstwie miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, bowiem uczynił to ustawodawca zamieszczając takie zachowanie w katalogu działań, które utrudniają dostęp do rynku ( por. SN w wyroku z dnia 26.01.2006r, sygn. akt II CK 378/05 ). Samo zatem wykazanie, iż doszło do pobrania innej niż marża handlowa opłaty powoduje, iż doszło do tzw. utrudnienia dostępu do rynku. Innymi słowy każde z zachowań przewidzianych w art. 15 ust. 1 pkt. 1-5 w/w ustawy zawsze utrudnia dostęp do rynku innym przedsiębiorcom ( tak wyrok SN z dnia 25.10.2012r., I CSK 147/12 ). Nie wymaga zatem dowodzenia, że w wyniku wystąpienia któregośkolwiek zachowania wymienionego w powyżej normie prawnej, doszło do utrudnienia dostępu do rynku.

Z punktu widzenia w/w normy prawnej nie ma także znaczenia, czy postanowienia umowne zastrzegające prawo kupującego do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu. Dla oceny czy świadczenia pieniężne uiszczane przez dostawcę mają charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży nie mają bowiem znaczenia zarówno forma zastrzeżenia tego rodzaju świadczeń jak i użyte dla ich określenia nazewnictwo (tak m.inn. wyrok SA w Poznaniu z dnia 13.10.2010r.,

I ACa 707/10, Lex nr 756710 ). Jak wskazuje praktyka, zabronione opłaty zazwyczaj są ukrywane pod postacią dodatkowych umów, zawieranych obok podstawowej umowy o współpracy handlowej, przy czym zwykle obowiązek ich zawarcia wynika zwykle wprost z ogólnych warunków współpracy, oferowanych przez odbiorcę ( przede wszystkim sieci handlowe ).

W przedmiotowej sprawie należy zwrócić uwagę przede wszystkim na dość charakterystyczną relację gospodarczą istniejącą pomiędzy stronami. Pozwany jest z pewnością na terenie województwa (...), jednym z liderów handlu towarami spożywczymi. Jego pozycja od wielu lat jest stabilna i ugruntowana. Nie budzi w ocenie Sądu żadnych wątpliwości, że to pozwany jest w tym zestawieniu podmiotem dominującym.

Odnosząc się natomiast do zarzutów pozwanego należy w pierwszym rzędzie wskazać, że z chwilą wydania towarów sprzedanych przez powódkę pozwanemu, na pozwanego przechodzi ryzyko gospodarcze związane z ich zakupem przez klientów finalnych. To zatem pozwany zabiegał we własnym interesie ekonomicznym o zwiększenie obrotów oraz osiągnięcie zysku z prowadzonej działalności gospodarczej, co może nastąpić przez zbycie jego towarów klientom sklepu. Wystawienie przez pozwanego swojego własnego towaru na ekspozycji i informowanie o ich właściwościach mieści się w ramach normalnych działań sprzedawcy. Umieszczanie w gazetkach reklamowych, czy też innych reklamach tego towaru nie oznacza, że pozwany świadczył usługi reklamowe na rzecz powódki. Pozwany reklamuje bowiem taki towar jako własny asortyment. Nie ma ponadto znaczenia, że np. w takich reklamach widnieje „logo” firmy powódki, skoro to pozwany oferuje te towary do sprzedaży. Poza wszelką wątpliwość taka promocja stanowi po pierwsze promocję/reklamę towaru ( a nie powódki ), po drugie stanowi promocję cenową, a nie promocję konkretnego dostawcy. Podjęte przez pozwanego działania stanowiły jedynie działania, które zmierzały do jak najszybszej sprzedaży jego towarów – pochodzących od dostawcy. Trudno jest także przyjąć, za pozwanym, iż reklama w gazetkach, bądź też udział w akcjach promocyjnych w jakikolwiek sposób utrzymywała wiedzę potencjalnych nabywców co do asortymentu i podmiotu który go oferuje. Jedyną bowiem cechą wyróżniającą takie towary - zaoferowane w reklamie – zachęcające klientów do ich nabycia jest ich cena, która obowiązywała wyłącznie w sklepie pozwanego. To pozwany był zatem rzeczywistym nadawcą tego komunikatu ( a nie jakby wynikało z natury stosunku prawnego – reprezentantem nadawcy ), gdyż wszystkie reklamowane produkty zawierały się w jego aktualnej cenie. Nie można zatem uznać aby tego typu reklama mogła dotyczyć samej powódki.

Sąd nie ma także wątpliwości, że przy tak skonstruowanej współpracy obie strony uzyskiwały zysk – we wzajemnych relacjach handlowych. Przyjmując zaś zysk obu stron, który zależał wprost proporcjonalnie od wysokości obrotów, nakładanie tylko na jedną ze stron stosunku zobowiązaniowego dodatkowego obowiązku premiowania drugiej strony należy uznać za działanie utrudniające dostęp do rynku ( por. wyrok SA w Poznaniu z dnia 3.02.2012r., I ACa 1363/11, Lex nr 1171389 ).

Powódka w dostateczny sposób wykazała, że doszło do wykonania umów sprzedaży i powstania po jej stronie roszczenia o zapłatę ceny, z którego pozwany przez potrącenia, zaspokoił swoje wierzytelności wynikające z dołączonych do pozwu faktur za wskazane tam usługi. Oczywiście jest zatem, że taka kompensata mogła nastąpić tylko z należnościami powódki z tytułu ceny za dostarczone do sieci pozwanego towary. Pozwany w żaden sposób nie wykazał, aby za pobrane opłaty podjął jednak działania, które można by uznać za zmierzające nie do jak najszybszej sprzedaży własnych towarów - lecz wyłącznie do promowania marki powódki czy też jej towarów, np. poprzez informowanie klientów

o walorach jakościowych produktów, o korzystnym stosunku ceny do ich jakości, czy też o innych argumentach, których celem byłoby wyrobienie

u owych nabywców przekonania, że warto kupować przede wszystkim produkty pochodzące właśnie od tego dostawcy.

Należy także na marginesie zwrócić uwagę, że kwestionowane przez powoda świadczenia zastrzeżone zostały w typowych szablonowych umowach

( drukach ), co oznacza, że tego rodzaju praktyki, polegające na pobieraniu od dostawców dodatkowych opłat z tytułu wielkości obrotów miały charakter powszechny. Przeczy to stanowisku pozwanego, że warunki współpracy w tym zakresie podlegały negocjacji i że powód mógł nawiązać stałą współpracę

z siecią handlową, nawet wtedy gdyby nie zgodził się na ich spełnienie. Pozwany nie próbował nawet wskazać przykładu innego dostawcy, który nie byłby obciążony tego rodzaju świadczeniami.

Odnosząc powyższe rozważania do realiów sprawy niniejszej, tj. do kwestii dotyczącej usług marketingowych w zakresie objętym porozumieniami, jak również ewentualnych usług pozostałych, które jak wcześniej wskazano nie

zostały precyzyjnie przez stronę pozwaną wyspecyfikowane należało przyjąć zdaniem Sądu, że ustalenia w tym zakresie zostały po pierwsze powódce narzucone, po drugie zaś faktycznie stanowiły ukryte opłaty dla pozwanego z tytułu

dopuszczenia towarów powoda do sprzedaży. Istotną w sprawie kwestią jest również fakt, że pozwany reklamując towar w swojej placówce w zasadzie miał dla siebie dodatkową korzyść poprzez zwiększenie jego sprzedaży.

Oczywiście, jak wspomniano, nie można wykluczyć, że pomiędzy stronami mogą zastać nawiązane relacje umowne, które będą uzasadniały obowiązek dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy - jednak tylko wówczas, gdy będzie ono stanowiło ekwiwalent świadczenia po stronie kupującego, innego niż wynikającego z samego zakupu towaru ( por. min Sąd Okręgowy w Rzeszowie w wyroku z dnia 11.03.2009, sygn. VI GC 9/09 lex nr 522318; wyrok SN z dnia 25.10.2012r., I CSK 147/12 ). Nie jest bowiem zakazane, z uwagi na zasadę swobody zawierania umów takie kształtowanie stosunków między stronami, w których oprócz świadczeń typowych dla umowy sprzedaży strony zobowiązują się także do świadczeń dodatkowych ( tak: Sąd Apelacyjny we Wrocławiu w wyroku z dnia 28.08.2008r., sygn. I ACa 645/08, L. nr (...)).

Konsekwencją powyższego jest więc uznanie, że pozwanemu mogłoby ewentualnie przysługiwać ustalone wynagrodzenie - jeżeli faktycznie usługi w umówionym zakresie zostałyby wykonane na rzecz powódki, co jednak w ocenie Sądu Okręgowego w niniejszym przypadku nie miało miejsca. Trzeba podkreślić, że ocena ustawowych przesłanek ograniczających swobodę kontraktową, a wymienionych w art. 353<sup>1</sup> kc, nie może nie uwzględniać ryzyka sprzeczności stosunku prawnego z ustawą, rozumianej zwłaszcza jako sprzeczność z celami i założeniami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W judykaturze dawno już wyrażono stanowczy pogląd, że przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji służą eliminacji określonych norm i niepożądanych zjawisk w działalności gospodarczej i nie mogą służyć wzmocnieniu czy ochronie przejawów zachowań monopolistycznych, także w płaszczyźnie kontraktowej. Sąd Najwyższy konsekwentnie przyjmuje, że dla przesądzenia o wystąpieniu deliktu nieuczciwej konkurencji nie ma decydującego znaczenia sama prawna skuteczność towarzyszących umowie sprzedaży porozumień marketingowo – promocyjnych, jeżeli uzyskana przez kupującego opłata oznacza pobranie od sprzedającego innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (tak SN min w uchwale z dnia 19.08.2009r., sygn. III CZP 58/09, w wyroku z 12.06.2008r., sygn. III CSK 23/08 czy uzasadnieniu wyroku z dnia 25.10.2012r., sygn. I CSK 147/12).

Skoro więc z ustalonego stanu faktycznego nie wynika by usługi zlecone przez powódkę zostały faktycznie wykonane na jej rzecz, lecz przeciwnie, dotyczyły promocji i reklamy należącego już do pozwanego towaru, należało przyjąć, że porozumienia wskazane przez pozwanego są nieważne w świetle art. 15 ust 1 pkt 4 uзнk. Stanowisko podobne zajął Sąd Apelacyjny w Rzeszowie min w sprawach o sygn. I ACa 220/13 oraz 109/11. Dodać należy, że w tej drugiej sprawie Sąd Apelacyjny uznał też, iż naliczanie rabatów retro, pomimo nawet istniejących porozumień w tym zakresie, również wypełnia znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, określonego w powołanym wyżej przepisie.

To samo odnieść należy do ewentualnych usług w pozostałym zakresie, z zaznaczeniem - tak jak wcześniej wspomniano, że w przedmiotowej sprawie pozwany nie wykazał kiedy i jakie inne usługi zostały na rzecz powódki wykonane. To na pozwanym zaś spoczywa ciężar dowodu w tej kwestii, a więc zarówno zamówienia przez powódkę określonych usług jak i faktycznej ich realizacji.

Dodać trzeba nadto, że jeśli stan faktyczny sprawy wypełnia hipotezę normy wynikającej z art. 15 ust 1 pkt 1 do 5 uзнk, to nie jest konieczne dodatkowo wykazywanie, że w następstwie któregośkolwiek z zachowań w nim określonych doszło do utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. To sam ustawodawca przesądził o tym, że te stypizowane przezeń i uznane za szczególne w tym przepisie zachowania, kwalifikowane są per se jako postacie czynu nieuczciwej konkurencji, zwanego utrudnianiem innym przedsiębiorcom dostępu do rynku (tak SN w uzasadn. wyroku z dnia 25.10.2012r., sygn. I CSK 147/12).

Mając na uwadze powyższe okoliczności Sąd uwzględnił powództwo, po myśli art. 15 ust. 1 pkt. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Odsetki zaś za opóźnienie w zapłacie orzeczono na podstawie art. 481 § 1 kc, od otrzymania przez pozwanego wezwania do zapłaty uznając zarzuty strony pozwanej odnośnie błędnego ich naliczania przez powódkę za uzasadnione.



Rozstrzygnięcie o kosztach procesu znajduje uzasadnienie w art. 98 § 1 i 3 kpc oraz § 6 pkt. 5 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu ( Dz. U. 2002, Nr 163, poz. 1349 ze zm. ).