

Sygn. akt IA Ca 1549/12

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 19 czerwca 2013 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Ewa Kaniok

Sędziowie: SA Katarzyna Polańska - Farion (spr.)

SO (del.) Marta Szerel

Protokolant: st. sekr. sąd. Monika Likos

po rozpoznaniu w dniu 19 czerwca 2013 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) Spółki Akcyjnej z siedzibą w Ł.

przeciwko (...) spółce z o.o. z siedzibą w P.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 14 sierpnia 2012 r., sygn. akt XVI GC 340/10

1. zmienia zaskarżony wyrok w punkcie pierwszym w ten tylko sposób, że oddala powództwo o zasądzenie odsetek ustawowych od kwoty 534 074,89 zł (pięćset trzydzieści cztery tysiące siedemdziesiąt cztery złote osiemdziesiąt dziewięć groszy) za okres od dnia 30 marca 2010 r. do dnia 13 maja 2010 r.;

2. oddala apelację w pozostałym zakresie;

3. zasądza od (...) spółki z o.o. z siedzibą w P. na rzecz (...) Spółki Akcyjnej z siedzibą w Ł. kwotę 5400 zł (pięć tysięcy czterysta złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego

Sygn. akt I ACa 1549/12

UZASADNIENIE

Wyrokiem z dnia 14 sierpnia 2012 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P. na rzecz (...) S.A. z siedzibą w Ł. 534.074,89 zł z odsetkami ustawowymi liczonymi od dnia 30 marca 2010 r. do dnia zapłaty oraz 33 921 zł tytułem zwrotu kosztów procesu i umarzył postępowanie co do żądania odsetek ustawowych od roszczenia głównego za okres od dnia 25 marca 2010 r. do dnia 29 marca 2010 r. wobec cofnięcia pozwu w tej części.

Sąd ten ustalił, że w latach 2007 – 2008 strony łączyły umowy o współpracy handlowej. Na mocy tych umów powód miał udzielać pozwanemu i jego partnerom premii pieniężnej w wysokości 14,25% w 2007 r. i 15, 25 w 2008r. w razie uzyskania obrotu netto w skali roku na poziomie 10.000

zł. Za skorzystanie przez powoda z serwisu logistycznego znajdującego się w magazynach M., W. lub G., niezależnie czy za realizację dostawy dla pozwanego czy jego partnerów, pozwanemu miało przysługiwać wynagrodzenie w wysokości 4,40% obrotów netto. Za możliwość kierowania faktur do scentralizowanego punktu księgowego zorganizowanego przez pozwanego i jego partnerów oraz za pośredniczenie w oferowaniu towarów powoda partnerom pozwanego, pozwany miał otrzymywać wynagrodzenie w wysokości 0,40% obrotów netto. Za umożliwienie skorzystania z elektronicznej wymiany faktur oraz innych danych w systemie EDI pozwanemu przysługiwało wynagrodzenie w kwocie 700 zł. Pozwany mógł wreszcie uzyskać upust promocyjny na fakturze w wysokości 5%. W umowach zostały przewidziane nadto usługi marketingowe, polegające na promocji towaru powoda przy pomocy materiałów reklamowych oraz przy użyciu innych technik handlowych.

Umowy i załączniki do nich opierały się na zredagowanym przez pozwanego wzorcu, w praktyce powód mógł negocjować jedynie wysokość pobieranych opłat. W wykonaniu umów powód dostarczał pozwanemu zamówiony towar i wystawiał z tego tytułu faktury, a te były przez pozwanego regulowane, z potrąceniem należności własnych. W okresie od marca 2007 r. do marca 2008 r. pozwany wystawił z tytułu naliczonej premii i przewidzianych umowami usług rachunki na kwotę dochodzoną pozwem. Powód dostarczał towary do magazynów centralnych, z których pozwany następnie rozwoził je do swoich sklepów. W trakcie współpracy stron pozwany zamieszczał zdjęcia towarów powoda w wydawanych przez siebie gazetkach reklamowych.

Analizując powyższy stan faktyczny Sąd Okręgowy doszedł do wniosku, że pobieranie przez pozwanego rozmaitych opłat towarzyszących nabywaniu towarów stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Były to bowiem w rzeczywistości opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, a pozwany nie udowodnił, że pomimo konieczności ich uiszczenia powód nie miał utrudnionego dostępu do rynku. Sąd podkreślił, iż umowy nie były negocjowane co do zasady, pozwany wykorzystał swą silniejszą pozycję na rynku, narzucone usługi leżały tylko w interesie pozwanego i nie były faktycznie realizowane. Pozwany z chwilą wydania mu produktów powoda stawał się ich właścicielem i każda promocja towarów była uzasadniona dla niego ekonomicznie. Nie wykazano tu natomiast interesu dostawcy, zwłaszcza że w gazetkach reklamowych brak było nawet logotypu powoda. Również usługi scentralizowanej płatności czy logistyczne ułatwiły przede wszystkim prowadzenie dokumentów księgowych pozwanego i dalsze rozprowadzanie towarów w sieci sklepów. Z kolei premie pieniężne stanowiły obciążenie jednej strony stosunku zobowiązaniowego obowiązkiem dodatkowego premiowania drugiej strony za rozwój wzajemnych relacji handlowych. Konsekwencją tego stanu rzeczy było zachwianie równowagi ekonomicznej we wzajemnych relacjach.

W tej sytuacji sąd uznał, że powód był uprawniony do dochodzenia roszczenia w oparciu o art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, bez potrzeby odwołania się do nieważności umowy i konsekwencji z tym związanych. Przesłanki z art. 405 k.c. zostały spełnione; pozwany został bowiem wzbogacony przez zmniejszenie zobowiązań z tytułu zapłaty ceny za dostarczony towar, a jednocześnie powód zubożony o otrzymane niższe kwoty z tego tytułu. Ponieważ roszczenia wynikające z bezpodstawnego wzbogacenia mają charakter bezterminowy, bieg terminu jego spełnienia wyznaczało wezwanie do zapłaty wymagane art. 455 k.c., co nastąpiło w piśmie powoda z dnia 25 marca 2010 r. Wobec częściowego cofnięcia pozwu w tym zakresie odsetki za opóźnienie zasądzono od dnia 30 marca 2010 r. do dnia zapłaty.

W apelacji od powyższego orzeczenia, w części zasądzającej dochodzoną należność i orzekającej o kosztach procesu, pozwany zarzucił :

1/ naruszenie przepisów prawa procesowego, które mogło mieć istotny wpływ na wynik sprawy:

- art. 227 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. i art. 233 k.p.c. poprzez pominięcie potwierdzonej zeznaniami świadków i powoda oraz treści postanowień umownych okoliczności dokumentowania i rozliczania przez strony premii pieniężnej jako warunkowego upustu od uzgodnionych wcześniej cen towarów;

- art. 227 k.p.c., 229 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. i art. 233 k.p.c., poprzez przyjęcie, że usługi logistyczne nie miały dla powoda żadnego ekonomicznego znaczenia, mimo że wykonanie dostaw bezpośrednich wiązało się z koniecznością poniesienia kosztów w kwocie oszacowanej przez powoda na co najmniej 69 520 zł;

- art. 227 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. i art. 233 k.p.c. poprzez przyjęcie, że nie były wykonywane przez pozwanego usługi: marketingowe, pośrednictwa przy sprzedaży, logistyczne, scentralizowanej płatności, mimo wykazania tej okoliczności załączonymi do akt sprawy dokumentami oraz dowodami z zeznań świadków ;

2/ naruszenie przepisów prawa materialnego:

- art. 15 ust. 1 pkt 4 oraz art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w zw. z art. 353¹ k.c. poprzez ich błędne zastosowanie do upustów cenowych oraz wynagrodzenia za wykonanie usług;

- art. 536 § 1 k.c. w zw. z art. 60 k.c. oraz art. 65 § 1 i 2 k.c. poprzez ich niezastosowanie, mimo że premia pieniężna stanowiła warunkowy rabat posprzedazowy i była rozliczana jako korekta ceny;

- art. 547 k.c. i 548 k.c. poprzez przyjęcie, że przepisy te nie mogły zostać zmodyfikowane postanowieniami zawartych umów o współpracy handlowej;

- art. 481 k.c. w zw. z art. 61 k.c. i art. 455 k.c. w zw. z art. 6 k.c. poprzez zasądzenie odsetek ustawowych od dnia 30 marca 2010 r. pomimo braku dowodu doręczenia p wezwania do zapłaty przed dniem 13 maja 2010 r.

W konkluzji skarżący wniósł o zmianę wyroku i oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie od zwrotu kosztów procesu za obydwie instancje ewentualnie uchylenie wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania z pozostawieniem sądowi I instancji rozstrzygnięcia o kosztach postępowania.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja jest uzasadniona w niewielkim tylko zakresie.

Strona powodowa sytuowała swe roszczenia w płaszczyźnie odpowiedzialności za delikt, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. nr 153 z 2003 r. poz. 1503 ze zm.). Zgodnie z tym przepisem czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za dopuszczenie towaru do sprzedaży. Jak podkreśla doktryna chodzi tu o przypadki, w których słabszemu uczestnikowi rynku narzucane są opłaty nie mające uzasadnienia w ponoszonych kosztach, które kompensować powinna co do zasady marża pobierana od klientów sieci (por. K. Szczepanowska – Kozłowska w glosie do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006 r., II CK 378/05, Glosa 2007/2/105). Konieczność uiszczenia tego rodzaju opłat prowadzi w konsekwencji do uzyskiwania przez sprzedawców detalicznych nie tylko zysku wynikającego

z narzuconej marży, ale także dodatkowych korzyści kosztem dostawców, którzy zmuszeni są rezygnować ze znacznej części swoich dochodów związanych z dostarczeniem towarów.

Ma rację co do zasady strona pozwana, iż w praktyce nie jest wykluczone, by współpraca handlowa przybierała postać bardziej skomplikowanych i rozbudowanych stosunków umownych. W granicach swobody zapisanej w art. 353¹ k.c. możliwe jest kreowanie stosunków, w których prawa i obowiązki właściwe umowie dostawy czy sprzedaży zostaną uzupełnione o elementy dodatkowe. Jednak wprowadzenie klauzul umownych czy uzupełniających zasadnicze umowy porozumień marketingowo - promocyjnych, logistycznych itp. nie przekreśla dopuszczalności konstruowania deliktu nieuczciwej konkurencji, jeśli w istocie za przyjętymi rozwiązaniami nie będą stały żadne realne zobowiązania. Podstawowe znaczenie powinny mieć w takim wypadku dwa elementy ważne z punktu widzenia założeń ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji : utrudnianie przedsiębiorcy dostępu do rynku i nieuczciwy charakter tego utrudniania (por wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 czerwca 2008 r. III CSK 23/08, OSNC 2009/1/14). O powyższym zaś świadczyć może, jak słusznie zauważył Sąd Okręgowy, m.in. powszechność praktyki zawierania umów marketingowych towarzyszącym umowie sprzedaży (dostawy) towarów do sieci, zachwianie rzeczowej i finansowej relacji porozumień do sprzedawanej do sieci masy towarowej, narzucanie sprzedawcy odpowiednich postaci wielu rabatów, tworzenia niejasnych z punktu widzenia umowy głównej regulacji, niewspółmierność obciążenia dla dostawcy w stosunku do kosztów stworzenia samodzielnej akcji marketingowej. Wbrew wywiadom apelacji uznać trzeba, że kwestie te zostały właściwie ocenione w stanie faktycznym sprawy.

Zarzuty skarżącego (procesowe i ze sfery prawa materialnego) dotyczą kilku grup zagadnień, tak zostały rozwinięte w uzasadnieniu apelacji, toteż stosując analogiczną technikę, analizę stanowiska pozwanego rozpocząć należy od premii pieniężnej.

Jakkolwiek zabrakło stosownego ustalenia sądu I instancji argumenty apelacji wskazują, iż strona skarżąca nie kwestionuje podanego w uzasadnieniu pozwu obliczenia wysokości kwot pobranych z tytułu premii pieniężnej w latach 2007 – 2008, oszacowanych przez powoda na poziomie 409 748,37 zł. Nie stała się również przedmiotem zarzutu ocena wiarygodności i mocy dowodowej dokumentów finansowo – księgowych, potwierdzających rozliczenia w powyższym zakresie. Prowadzenie w tym kierunku dalszych rozważań jest zatem zbędne. W świetle zapisów umownych nie może wreszcie budzić wątpliwości treść ustaleń stron co do przesłanek warunkujących powstanie prawa do premii, jej rozmiaru oraz sposobu rozliczenia. Problemem spornym pozostaje jedynie charakter świadczenia. Nie przekonuje stanowisko apelacji, iż premia była elementem ceny. Za takim jej ujęciem nie przemawia ani wykładnia oświadczeń woli zawartych w postanowieniach umownych, ani praktyka wykonywania umowy.

Wymaga w pierwszej kolejności zaznaczenia, że ogólne warunki umów opisały premię pieniężną jako jeden z rodzajów „opłat”, wymieniony obok świadczeń uiszczanych przez dostawcę w związku z tzw. usługami pozwanego. Definiując pojęcie premii oddały jej istotę wyłącznie jako opłaty należnej „w związku ze sprzedażą towarów sprzedawcy” (por. 78, k.119). Powyższe sformułowania wskazują zatem, iż premiowaniem dodatkowymi świadczeniami pieniężnymi objęto samo wprowadzenie towarów sprzedawcy (dostawcy) do sieci handlowej pozwanego. W umowach o współpracy sprecyzowano wprawdzie warunki przyznawania premii przez uzależnienie jej wypłaty od wielkości nabytych towarów, jednak zastrzeżenie to nie nadało omawianemu rozwiązaniu jakościowo odmiennego znaczenia. Ustalony jeden, skalkulowany na bardzo niskim poziomie próg obrotu rocznego (10 000 zł), przy skali współpracy handlowej stron, oznaczał obciążenie większości transakcji powoda (por. zestawienie – k. 146). Również

rodzaj oferowanych towarów i związany z nim wypracowany system zamówień szczegółowych, nie pozwalał na wypełnianie przez premię jakiejkolwiek funkcji motywacyjnej. Skoro bowiem zarówno ceny jednostkowe, jak i ilości towarów nabywanych przez pozwanego były oznaczone, w takim tylko zakresie produkowane i dostarczane, to w praktyce nie istniał mechanizm premiowego zachęcania do zwiększania obrotów. W takim układzie współpracy trudno przypisać premii roli nagrody za osiągnięcie satysfakcjonującego dostawcę rezultatu, mierzonego stale wzrastającym poziomem zakupów.

Na podkreślenie zasługuje nadto, iż w cytowanych ogólnych warunkach umów wyodrębniono „opłaty”, w tym właśnie premię pieniężną, od tych form wzajemnych rozliczeń, które rzutowały na poziom cen („obniżenie ceny na fakturze” i „upust promocyjny” – por. k. 77, k. 118). Skarżący wiele uwagi poświęca tu aspektowi finansowo – księgowemu. Trzeba zatem zauważyć, że tylko wspomniane upusty odnoszono do konkretnych cen transakcyjnych, z oznaczeniem sposobu ich obniżania i dokumentowania przez sprzedawcę (dostawcę). Wynagrodzenie za usługi i premię pieniężną rozliczano inaczej - w przyjętych okresach rozliczeniowych, z reguły od ogólnego obrotu, na podstawie faktury lub noty obciążającej pozwanego; zasady te potwierdzają również załączniki do umów złożone przy odpowiedzi na pozew (por. k. 849, k.851). W przypadku premii pieniężnych nie dochodziło więc, jak przy udzieleniu ewentualnych potransakcyjnych zniżek, do wystawienia przez powoda odpowiednich faktur korygujących. Powyższe może być wskazówką interpretacyjną co do stosowanych w praktyce gospodarczej pozwanego form kształtowania ceny (rabatów , bonifikat, upustów i. tp.), które niezależnie od podobieństwa w sferze skutków ekonomicznych, były jednak traktowane inaczej niż premia pieniężna.

Trudno natomiast istotnego znaczenia upatrywać w różnym ujęciu dokumentacyjnym premii i wynagrodzeń za usługi. Są one przede wszystkim konsekwencją uregulowań podatkowych. W orzecznictwie administracyjnym prezentowany jest jednolity pogląd, że premie pieniężne otrzymywane za nabycie określonej ilości (wartości towaru) nie są wynagrodzeniem za świadczenie usługi, a wypłacenie takiej premii nie kreuje odrębnej od dostawy towaru czynności objętej podatkiem od towarów i usług (por. wyroki Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia: 6 lutego 2007 r., I FSK 94/06, ONSAiWSA 2007/6/153; 10 czerwca 2008 r., I FSK 707/07, Monitor Podatkowy 2008/11/31; a także - 5 grudnia 2008 r., I FSK 1527/07; 23 września 2008 r., I FSK 998/08; 26 lutego 2009 r., I FSK 1067/08; 17 lutego 2010 r., I FSK 2137/08; 8 kwietnia 2010 r., I FSK 308/09; 11 czerwca 2010 r., I FSK 972/09 - dostępne w bazie internetowej orzeczeń NSA). W sytuacji, gdy rozważana premia nie jest odpłatnością za usługę, fakt jej wypłaty nabywcy towaru jest obojętny z punktu widzenia podatku od towarów i usług, nie wymaga też wystawienia faktury VAT. Fakt, że z premiowaniem nie łączy się świadczenie określonych usług na rzecz sprzedawcy (dostawcy), nie przesądza charakteru premii w płaszczyźnie stosunków cywilnoprawnych. Tak szeroko akcentowany w toku postępowania pogląd Naczelnego Sądu Administracyjnego, zrównujący premie z bonusami i rabatami, został wyrażony na gruncie przepisów podatkowych i nie przekreśla możliwości uznania praktyki pobierania opłat premiowych za niedopuszczalną w rozumieniu przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Nie sposób również podzielić dalszych argumentów apelacji. Cena, zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (tekst jednolity Dz.U. z 2013 r., poz. 385) stanowi wartość wyrażoną w jednostkach pieniężnych. Zawiera ona w sobie: wartość rzeczy, zysk sprzedawcy oraz koszty sprzedaży po jego stronie (por. W.J. Katner w : „System prawa prywatnego” t. 7, str. 46). Czynnikiem cenotwórczym nie mogą być zatem zdarzenia, które nie budują w/w elementów i dotyczą w istocie relacji kupującego z dalszymi nabywcami rzeczy. Z punktu widzenia ceny w stosunkach stron sporu nie jest więc ważna kwestia ukształtowania wysokości marży handlowej, która jest czynnikiem następczym i występującym po stronie pozwanego.

W świetle art. 536 § 1 k.c. nie budzi wątpliwości, iż strony mogą w umowie ustalić cenę poprzez wskazanie jej podstaw. Muszą to być jednak podstawy jednoznaczne, stanowcze i stabilne; sprzedawca nie może bowiem pozostawać w niepewności jaką cenę ostatecznie uzyska. Poza tym kryteria ustalenia ceny muszą być wynikiem zgodnej woli obydwu stron umowy sprzedaży. Trafnie argumentuje strona powodowa, że należy odróżnić różne „upusty” udzielane sobie wzajemnie przez przedsiębiorców z własnej woli, od rzekomych „upustów” (niezależnie od nazewnictwa) stanowiących warunek nawiązania i kontynuowania współpracy. Zwrócić trzeba uwagę, iż wedle zeznań świadków uczestniczących w procesie negocjacyjnym, ceny jednostkowe uzgodnione z pozwanym były od początku obniżone w stosunku do oferty początkowej. Z załączników do umów wynika upust w wysokości 5 %, przy uwzględnieniu znaczenie przedłużonego dla pozwanego terminu płatności, wynoszącego 95 dni od daty doręczenia faktury (por. k. 50, 57, 59, 109, 115, 116). Do tego dochodzi premia w wysokości 14, 24 % – 15, 25 % obrotów, przy niewielkim poziomie zakupów, po osiągnięciu którego powstawało prawo do świadczenia i przy zastrzeżeniu dla pozwanego kary pieniężnej w wysokości 15 % (30 % w przypadku towarów objętych promocją) w związku „z nieuzyskaniem zakładanych obrotów” (por. ogólne warunki - k. 82-83, k. 123-124). Strona pozwana gwarantowała sobie zatem określony poziom korzyści finansowych, a trudno przyjąć, by z ich uzyskaniem wiązała się konieczność podjęcia szczególnej aktywności ukierunkowanej na wzmoczenie obrotów w relacjach handlowych stron, zwłaszcza przy zastrzeżonych w umowie innych instrumentach służących temu celowi i podlegających odrębnemu rozliczeniu w ramach usług o charakterze marketingowo - promocyjnych. Prowadzi to do wniosku, że w istocie jedna strona stosunku zobowiązaniowego została obciążona obowiązkiem dodatkowego premiowania drugiej za rozwój wzajemnych relacji handlowych. Zachwianie równowagi ekonomicznej jest tu oczywiste.

Drugą grupą spornych świadczeń były wynagrodzenia za tzw. usługi logistyczne. Również za niekontrowersyjne uznać trzeba wyliczenie powoda, który określił rozmiar wypłat z tego tytułu na 91 287,58 zł (por. k. 11). Uzupełniając ustalenia sądu I instancji można dodać, że przywoływane już wyżej ogólne warunki definiowały usługę logistyczną jako polegającą umożliwieniu powodowi zaopatrzenia jednego tylko punktu dostaw w miejsce dostarczania towarów do różnych sklepów oraz zobowiązaniu pozwanego do dystrybuowania towarów do poszczególnych sklepów (por. k. 80, k. 121). Sposób realizacji zamówienia pozostawiono ogólnym warunkom zaopatrzenia – logistyka (por. art. 4 – k. 82, k. 123). Te ostatnie zakładały obciążenie powoda opłatą za korzystanie z serwisu logistycznego mieszczącego się w trzech wskazanych magazynach, jednocześnie zastrzegając dla pozwanego decyzję o miejscu dostawy (każdy sklep, magazyn centralny, inne miejsce), z dopuszczeniem możliwości jej zmiany w trakcie realizacji umowy (por. art. 3 – k. 92, k. 133).

Analizując powyższe postanowienia umowne podnieść należy, że obowiązkiem sprzedawcy jest wydanie kupującemu rzeczy (art. 535 k.c.) i jego co do zasady obciążają koszty wydania rzeczy w miejscu spełnienia świadczenia (art. 547 k.c.). Tego odzwierciedlenie znaleźć można również w uzgodnionych przez strony zapisach. Zgodnie z umową miejsce dostawy towarów było każdorazowo wskazywane przez pozwanego. Powód ponosił koszty transportu związane z dostawą towarów do tego miejsca, co było bezsporne. Z chwilą wydania rzeczy na pozwanego przechodziła ich własność i ryzyka związane z transportem (por. art. 548 § 1 k.c.). Od tego czasu wszelkie działania związane z dalszą dystrybucją nabytych towarów dotyczyły już towarów pozwanych. W tym stanie rzeczy trudno upatrywać podstaw do obciążenia powoda kosztami tej dystrybucji w treści art. 547 § 1 k.c. Przepis ten ustala jednak zasadę, według której koszty przesłania ponosi sprzedawca, ale tylko wówczas, gdy miejsce przeznaczenia przesyłanego towaru jest zarazem miejscem spełnienia świadczenia przez sprzedawcę. Jak zauważono w orzecznictwie wynika stąd, że sprzedawca nie może być obciążany kosztami związanymi z towarem po jego wydaniu i

odebraniu przez kupującego, w tym kosztami związanymi z magazynowaniem, segregowaniem i rozwożeniem towarów do sklepów pozwanego, które ostatecznie nie były miejscem spełnienia świadczenia (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 20 lutego 2009 r., I ACa 65/09, Lex nr 516544).

System logistyczny, w oparciu o który funkcjonują wielkie sieci handlowe jest zapewne skomplikowany. Brak jest jednak podstaw, aby koszty funkcjonowania tego systemu, który strona pozwana stworzyła dla własnych potrzeb, pokrywali dostawcy. Ustalona organizacja dystrybucji była bowiem korzystna przede wszystkim dla strony pozwanej. Centralne zaopatrzenie pozwala na bardziej racjonalne dokonywanie zaopatrzenia sieci sklepów, tu koncentruje się wiedza co do stanu zapasów i stanu potrzeb w poszczególnych punktach handlowych. Jeżeli nawet z powyższym łączyły się również pewne ułatwienia lub oszczędności dla powoda, to przy wskazanych ustaleniach umownych była to prosta konsekwencja dokonanego przez pozwanego wyboru miejsca spełnienia świadczenia. Jak słusznie zauważył tut. Sąd Apelacyjny w wyroku z dnia 12 marca 2013r., sygn. akt I ACa 1119/12 , Lex nr 1298988 „to pozwany decydował o miejscu dostawy towarów i w związku z tym pobieranie opłat z tego tytułu, że koszty dostawy towarów byłyby większe, gdyby wskazane przez pozwanego miejsce dostawy było inne, klóci się z zasadami logiki i potwierdza jedynie tezę, iż były to w istocie opłaty narzucone w związku z nawiązaniem współpracy”.

Nie jest wprawdzie wykluczona możliwość umówienia się przez strony co do sposobu dostawy towarów, po raz kolejny powtórzyć jednak trzeba, że kwestia przejęcia przez nabywcę obowiązków związanych z transportem za odpowiednim wynagrodzeniem powinna być wynegocjowana przez kontrahentów, a wynagrodzenie za usługę - odpowiadać jej wartości. Tymczasem w rozpatrywanym przypadku trudno mówić o realnym skorzystaniu przez powoda z wyboru określonej opcji, skoro pozwanemu zapewniono prawo zmiany miejsca spełnienia świadczenia w każdym czasie trwania umowy. Znamienna jest też powszechność praktyki dostaw centralnych, decyzje o dostawach bezpośrednich stanowiły znikomy odsetek (świadek podawał tylko dwa bliżej nieskonkretyzowane przypadki). Materiał dowodowy nie umocowywał też twierdzenia, iż poczynione ustalenia miały oparcie w przeprowadzonym obustronnie rachunku ekonomicznym. Opłaty pobierano w formie stałego procentu od obrotu, bez jakiegokolwiek powiązania z koniecznymi kosztami przechowania przyjętych do magazynu towarów, ich przepakowania i transportu. Ten ostatni zależał przecież z natury rzeczy od odległości czy masy przewożonych towarów . Jeśli przy tym przewóz obejmował towary również innych dostawców, koszty przypadające na poszczególne osoby powinny być stosunkowo niższe. Tego rodzaju analizy pozwany w sprawie nie przeprowadził. Kalkulacja powoda, która miała charakter przybliżony i nie uwzględniała wielu w/w czynników, nie mogła być tu rozstrzygająca Niemniej wynika z niej, że zorganizowanie samodzielnej sieci transportowej było dla powoda bardziej opłacalne, co z punktu widzenia powołanych na wstępie przesłanek z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest szczególnie istotne.

Uwagi powyższe odnieść można również do usług rozliczeniowych. Po pierwsze, pozwany nie wskazał jaką korzyść powód odnosił korzystając z systemu scentralizowanej płatności czy przekazywania faktur i innych danych w formie elektronicznej. Na powodzie spoczywał i tak - z mocy przepisów podatkowych - obowiązek sporządzania faktur. Jak wskazywali świadkowie i sam powód, konieczność przygotowywania wersji elektronicznej dokumentu stanowiła dodatkowe obciążenie i wymuszała koszty związane z zakupieniem niezbędnego programu informatycznego. Także możliwość kierowania faktur do jednego punktu księgowego, to rozwiązanie ważne głównie z perspektywy organizacji działalności rozbudowanego przedsiębiorstwa pozwanego. Innych zresztą możliwości w praktyce pozwanego nie było (por. zeznania świadka – k. 1061). Po

drugie, obciążenie dostawcy opłatami za korzystanie z w/w mechanizmu rozliczeń wymagałoby powiązania opłat z kosztami utrzymania systemu. W przeciwnym razie pobranie opłaty może być pretekstem do domagania się opłat niedozwolonych. Na aprobatę zasługuje stanowisko Sądu Okręgowego, że w stanie niniejszej sprawy doszło właśnie do takiej sytuacji. Koszty opłat oznaczono niezależnie od sposobu i zakresu korzystania z systemu, przy opłatach za usługą scentralizowanej płatności - co miesiąc mogły się one znacząco różnić, a wpływ na tę różnicę miała jedynie wartość sprzedaży . Jest to element zupełnie pozbawiony znaczenia z punktu widzenia kalkulacji kosztów wdrożenia i prowadzenia systemu.

Kolejny rodzaj usług, do którego odnosi się skarżący w apelacji, wiązał się z promocją i reklamą. Trzeba jednak od razu podnieść, że od chwili dostarczenia towarów pozwanemu eksponowanie tychże towarów w poszczególnych miejscach sklepu, informowanie o ich właściwościach klientów oraz zapewnienie optymalnego dostępu do nich, wreszcie prowadzenie akcji promocyjnych bądź marketingowych służyło przede wszystkim zwiększeniu sprzedaży i przez to maksymalizacji zysku pozwanego. Brak jest dostatecznych argumentów pozwalających na stwierdzenie, iż w/w czynności miały na celu także poprawienie sytuacji powoda. Samo umieszczenie towarów w gazetce promocyjnej czy w oznaczonym miejscu sklepu, bez wyeksponowania w sposób identyfikujący dostawcę czy jego firmę, nie może być uznane za działalność realizowaną na rzecz i w interesie powoda. Trudno dostrzec w czym wyrażała się szczególna pozycja powoda wśród innych dostawców, których artykuły nabywano i jakie znaczenie dla wzmocnienia image firmy spełniała taka reklama. Nawet jeśli wiązała się z powyższym wzmożona sprzedaż, to nie rzutowała ona wprost na pozycję ekonomiczno – handlową powoda. Poza uzgodnioną ceną, powód nie był bowiem uprawniony ani do żądania dodatkowych świadczeń finansowych, ani nawet domagania się poszerzenia zakresu współpracy, cała zaś marża ze sprzedaży trafiała do nabywcy, uzupełniona nadto uprawnieniami do różnego rodzaju rabatów, upustów i innych opłat.

Stosowane wzorce umów w postaci ustalonych szablonów, w ramy których włączone już zostały regulacje dotyczące usług dodatkowych z wyszczególnieniem ich konkretnych rodzajów i sposobu kalkulacji opłat, dawały przy tym bardzo ogólny obraz obowiązków pozwanego, przez co utrudnione było jednoznaczne określenie ekwiwalentu za świadczenie pieniężne powoda . Zaprezentowany materiał dowodowy wskazuje, że pozwany kierował się własną polityką promocyjno – marketingową, odpowiednio do niej ustalając terminy i formy podejmowanych akcji promocyjnych . Nawet jeśli ich realizacja odbywała się za akceptacją powoda , to zakres oddziaływania tego ostatniego na ostateczny kształt promocji był ograniczony. Powód nie mógł podejmować decyzji w przedmiocie usług i ich rozmiaru, a także nie miał wpływu na wyegzekwowanie ich realizacji. Wysokość jego świadczenia była ustalana według obrotu, niezależnie od tego, czy i w jakim zakresie dostarczone towary objęte były działaniami reklamowymi. Opłaty te nie były przedmiotowo związane z rodzajem usług, ich charakterem, częstotliwością i jakością. Załączona dokumentacja potwierdza przy tym mechanizm współpracy: oferowane „usługi” promocyjnej sprzedaży towarów powoda łączyły się z nabyciem tych towarów przez pozwanego z dodatkowymi rabatami. Powód uiszczał wynagrodzenie za usługi promocyjne , a wskutek zwiększenia obrotu wypłacał nadto premię pieniężną. Efekt finansowy transakcji był więc dla pozwanego wyższy od marży uzyskanej ze sprzedaży.

Reasumując, zgodzić się trzeba z Sądem Okręgowym , pomimo pewnej lakoniczności uzasadnienia zaskarżonego wyroku, iż wbrew literalnej treści postanowień umownych zastrzeżone w nich i pobierane w toku współpracy stron wynagrodzenie i premie były w istocie opłatami nie mającymi żadnego uzasadnienia ekonomicznego, a bez ich akceptacji powód nie nawiązałby kontaktów handlowych z pozwanym . Skomplikowany i powszechnie stosowany system zróżnicowanych opłat dodatkowych przerzucał na dostawców, w tym powoda, część kosztów utrzymania

przedsiębiorstwa strony pozwanej. Tym samym spełnione zostały przesłanki z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a to dawało podstawy do zastosowania art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy.

Za uzasadniony należało natomiast uznać zarzut naruszenia art. 481 k.c. w zw. z art. 455 k.c., poprzez błędne ustalenie zakresu opóźnienia dłużnika. Na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji strona może - niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy - dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Do roszczenia tego zastosowanie będą miały przepisy o bezpodstawnym wzbogaceniu, co wynika z odesłania do zasad ogólnych odpowiedzialności odszkodowawczej. Okoliczność, że roszczenie o zwrot uiszczonych przez powoda opłat stało się wymagalne już w chwili spełnienia tych świadczeń nie oznacza, że od tej chwili wystąpił po stronie pozwanego stan opóźnienia w spełnieniu świadczenia. Zobowiązanie do zwrotu nienależnego świadczenia ma charakter bezterminowy, co powoduje, że termin spełnienia takiego świadczenia musi być wyznaczony zgodnie z art. 455 k.c. (por. wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 21 stycznia 2010 r., I ACa 1032/09, Lex nr 1120050 i z dnia 24 września 2009 r., I ACa 484/09, Lex nr 1120138). Wymagalność roszczenia określana jest jako stan, w którym wierzyciel ma prawną możliwość żądania zaspokojenia przysługującej mu wierzytelności. Jest to stan potencjalny, o charakterze obiektywnym, którego początek zbiega się z chwilą uaktywnienia się wierzytelności (por. wyroki Sądu Najwyższego z dnia 12 lutego 1991 r., III CRN 500/90, OSNCP 1992/7-8/137, z dnia 22 marca 2001 r., V CKN 769/00, OSNC 2001/11/166 i z dnia 28 kwietnia 2004 r., V CK 461/03, Lex nr 174217). Wezwanie do zapłaty opłat pobranych od powoda zostało skierowane do pozwanego w piśmie załączonym do pozwu. Brak jest jednak dowodu doręczenia tego pisma dłużnikowi. Skutek wezwania może w tej sytuacji spełniać doręczenie odpisu pozwu, na co słusznie zwrócono uwagę w apelacji. Dopiero zatem po tej dacie wystąpił stan opóźnienia, uzasadniający zasądzenie odsetek na podstawie art. 481 k.c.

Wierzytelność z tytułu odsetek nie przysługiwała więc powodowi wobec pozwanego za okres poprzedzający doręczenie odpisu pozwu, toteż apelacja w tej części jako zasadna podlegała uwzględnieniu, co skutkowało zmianą wyroku i częściowym oddaleniem powództwa w zakresie należności odsetkowej (art. 386 § 1 k.p.c.).

W pozostałym zakresie apelacja jako bezzasadna podlegała oddaleniu na mocy art. 385 k.p.c.

Ponieważ powód tylko w niewielkim zakresie uległ pozwanemu o kosztach postępowania apelacyjnego orzeczono zgodnie z art. 100 zd. drugie k.p.c.