

## UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 13.11.2012r. powód, M. B. prowadzący działalność gospodarczą pod firmą (...) w W., wniósł o zasądzenie od pozwanego (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. kwoty 904.346,82zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 5 lipca 2011r. do dnia zapłaty, a także o zasądzenie kosztów procesu według norm przepisanych.

W uzasadnieniu pozwu powód wskazał, że:

- 1) Na podstawie ramowej umowy o współpracy handlowej dostarczał towar pozwanemu.
- 2) Działalność powoda polegała na handlu materiałami dla budownictwa. Powód nie był producentem dostarczanych towarów.
- 3) Pozwany pobierał od powoda dodatkowe opłaty, które przybierały postać opłat z tytułu: „opłat na wsparcie działań marketingowych” – w łącznej wysokości dochodzonej pozwem 33.867,20zł, „premii rocznej (bonusu rocznego)”- w łącznej wysokości dochodzonej pozwem 599.891,08zł, „opłat za zły serwis dostaw” – w łącznej wysokości dochodzonej pozwem 21.769,45zł, opłat z tytułu „Programu szybkich płatności” – w łącznej wysokości dochodzonej pozwem 212.937,75zł, „rabatu na zatowarowanie nowych sklepów” - w łącznej wysokości dochodzonej pozwem 35.881,34zł.
- 4) Pobierane przez pozwanego opłaty były opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży i zostały co do zasady jednostronnie narzucone przez pozwanego w toku negocjacji. Negocjacom mogła podlegać jedynie wysokość opłat.
- 5) Umowy zawarte między stronami nie przewidywały żadnego ekwiwalentu dla w/w opłat.
- 6) Pozwany nie wykonywał na rzecz powoda żadnych działań marketingowych.
- 7) Zdaniem powoda naliczenie przez pozwanego opłat innych niż marża handlowa w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 stanowi czyn nieuczciwej konkurencji i uzasadnia żądanie powoda wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści (art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji).

W odpowiedzi na pozew (k. 170) pozwany wniósł o oddalenie powództwa w całości oraz o zasądzenie kosztów postępowania. Pozwany wskazał w szczególności, że:

- 1) Pobrane przez pozwanego od powoda należności nie są inną niż marża handlowa opłatą z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży.
- 2) Żądanie powoda wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści jest zakwestionowaniem wieloletniej zgodnej praktyki kontraktowej.
- 3) Umowy, na których opierała się współpraca stron miały charakter umowy dystrybucyjnej.
- 4) Przed każdorazowym zawarciem umowy strony każdorazowo negocjowały zapisy poszczególnych postanowień umownych. Umowy były swobodnie negocjowane, podpisywane i wykonywane.
- 5) Powód z końcem 2010r. jednostronnie zaprzestał dostaw do pozwanej, a 26 stycznia 2011r. złożył oświadczenie o braku woli kontynuowania umowy.
- 6) Przejawem sprzecznego z dobrymi obyczajami zachowania powoda były wyjątkowo zażyłe relacje łączące powoda z pracownikiem pozwanego P. K..
- 7) Opłaty ponoszone przez powoda ponoszone były również przez wszystkich współpracujących z pozwanym dostawców. Różniły się jedynie wysokością.

- 8) Pozwana oczekiwała od powoda podzielenia się wypracowanym zyskiem (str. 26 odpowiedzi na pozew), ale nie obciążała go kosztami strat gdy zysk nie został wypracowany.
- 9) Pozwany podejmował działania w celu promocji towarów powoda, m.in. zamieścił zdjęcie towarów dostarczanych przez powoda w gazetce (...).
- 10) Należności potrącane z roszczeń powoda z tytułu (...) stanowiły kary umowne za nieterminowe lub niepełne zrealizowanie zamówień składanych przez pozwanego.
- 11) Koszty z tytułu programu szybkich płatności powód ponosił na rzecz (...) SA.
- 12) W odniesieniu do rabatu na zatowarowanie nowootwieranych sklepów pozwany wskazał, że nie ma racjonalnego powodu, dla którego pozwany miałby sam ponosić koszty związane z tak dużym przedsięwzięciem jak otwarcie nowego sklepu, podczas gdy jest ono korzystne również dla dostawców.
- 13) Żądania powoda są zaprzeczeniem i podważeniem świadomych, wielokrotnych działań powoda i powinny być ocenione jako nadużycie prawa podmiotowego (art. 5 kc)
- 14) Żądania powoda są zawyżone o VAT i CIT.
- 15) Pozwany nie zakwestionował faktu pobrania w drodze potrącenia opłat, których zwrotu dochodzi powód.

Sąd ustalił następujący stan faktyczny.

Powód w dniu 25 marca 2008r. roku zawarł z pozwanym kolejną ramową umowę współpracy handlowej, której przedmiotem było uregulowanie zasad współpracy handlowej pomiędzy powodem, a pozwanym, w ramach której powód miał sprzedawać i dostarczać pozwanemu towary.

W umowie tej strony postanowiły, że:

- 1) Nabywca będzie dokonywał zakupów od dostawcy po wzajemnie uzgodnionych cenach, zawartych w formularzu PA06, który stanowił załącznik do umowy (pkt 2 umowy).
- 2) Dostawca udzieli dodatkowego upustu na zatowarowanie każdego nowo otwieranego sklepu nabywcy w wysokości 15% od cen z formularza (...), w przypadku złożenia zamówień na kwotę przekraczającą minimalną wartość zamówienia określoną w pkt 4.2. Upust ten będzie również dotyczyć towarów dostarczanych do magazynu centralnego nabywcy oraz w transzycie poprzez platformę logistyczną nabywcy, przy czym w obu tych wypadkach upusty te sumowane będą z innymi upustami udzielonymi nabywcy (pkt 5 umowy).
- 3) W przypadku pierwszego zatowarowania nowych towarów dostawcy do istniejących sklepów i magazynu centralnego nabywcy, dostawca udzieli dodatkowego upustu w wysokości 5% od cen z formularza (...) (pkt 6 umowy).
- 4) Dostawca, w terminie 14 dni po zakończeniu roku kalendarzowego, zapłaci równowartość 0,2% od wartości netto wszystkich obrotów wynikających z faktur wystawionych przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym z tytułu wsparcia działań marketingowych nabywcy na podstawie faktury wystawionej przez nabywcę (pkt 8 ust. 1 umowy).
- 5) Dostawca będzie zobowiązany do zapłaty premii rocznej w razie przekroczenia określonego pułapu obrotów:
  - a) 4,5% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 500.000zł,
  - b) 5% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 1.000.000zł,
  - c) 5,45% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 1.500.000zł,

- d) 5,85% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 2.000.000zł,
- e) 6,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 2.500.000zł,
- f) 6,6% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 3.000.000zł.
- g) Każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 500.000zł towarzyszyć będzie wzrost premii o 0,4 punktu procentowego (pkt 9 ust. 1 umowy).
- 6) Premia roczna będzie płatna zaliczkowo kwartalnie na podstawie faktury VAT w terminie do dnia 15 każdego miesiąca po zakończeniu kwartału kalendarzowego w wysokości 40.000zł (pkt 9 ust. 2 umowy).
- 7) Premia roczna będzie rozliczana w formie potrącenia z wierzytelnościami dostawcy (pkt 9 ust. 2 umowy).
- 8) Podstawą obliczania premii rocznej są łączne obroty netto zrealizowane przez dostawcę z nabywcą oraz firmą (...) sp. z o.o. (pkt 9 ust. 3 umowy).
- 9) Dostawca zobowiązany jest dostarczać zamówioną ilość towaru. W wypadku nie dostarczenia towaru lub dostarczenia tylko części towaru dostawca zrekompensuje nabywcy stratę wynikającą ze złego serwisu dostaw w formie kary umownej. Podstawą naliczenia kary będzie stosunek sumy tzw. linii nie dostarczonych i nieprawidłowo dostarczonych do ogółu linii zamówionych w okresie ważności niniejszej umowy, wg. Dokumentu statystyki dostaw Nabywcy w następującej wysokości:
  - a) 1% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 95% linii towarów w roku kalendarzowym.
  - b) 2% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 90% linii towarów w roku kalendarzowym.
  - c) 1% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 85% linii towarów w roku kalendarzowym.
- 10) Dostawca zobowiązany jest dostarczać towar w terminie. W przypadku opóźnień w dostawach dostawca zapłaci karę umowną w wysokości równej 0,15% od wartości całego obrotu netto w roku kalendarzowym za każdy dzień opóźnienia powyżej 2 dni opóźnienia, a w przypadku opóźnienia do 2 dni zapłaci karę umowną w wysokości równej 0,05% od wartości całego obrotu w roku kalendarzowym za każdy dzień opóźnienia (pkt 10 ust. 3 umowy).

Dowód: umowa, k. 41.

W dniu 24 listopada 2008r. strony zawarły aneks do w/w umowy, w którym wskazano, że w związku z zawarciem w dniu 24 listopada 2008r. (...) zapłata za towar będzie dokonywana przez spółkę (...) SA.

W dniu 2 grudnia 2008r. strony zawarły kolejną umowę, której przedmiotem była współpraca handlowa w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2009r.

W umowie tej strony postanowiły, że:

- 1) Nabywca będzie dokonywał zakupów od dostawcy po wzajemnie uzgodnionych cenach, zawartych w formularzu (...), który stanowił załącznik do umowy. Ceny te nie mogą ulec podwyższeniu w okresie obowiązywania umowy (pkt 2 umowy).

2) Dostawca udzieli dodatkowego upustu na zatowarowanie każdego nowo otwieranego sklepu nabywcy w wysokości 15% od cen z formularza (...), w przypadku złożenia zamówień na kwotę przekraczającą minimalną wartość zamówienia określoną w pkt 4.2. Upust ten będzie również dotyczyć towarów dostarczanych do magazynu centralnego nabywcy oraz w transzycie poprzez platformę logistyczną nabywcy, przy czym w obu tych wypadkach upusty te sumowane będą z innymi upustami udzielonymi nabywcy (pkt 5 umowy).

3) W przypadku pierwszego zatowarowania nowych towarów dostawcy do istniejących sklepów i magazynu centralnego nabywcy, dostawca udzieli dodatkowego upustu w wysokości 5% od cen z formularza (...) (pkt 6 umowy).

4) Dostawca w terminie 14 dni po zakończeniu roku kalendarzowego, zapłaci równowartość 0,5% od wartości netto wszystkich obrotów wynikających z faktur wystawionych przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym z tytułu wsparcia działań marketingowych nabywcy na podstawie faktury wystawionej przez nabywcę (pkt 8 ust. 1 umowy).

5) Dostawca będzie zobowiązany do zapłaty premii rocznej w razie przekroczenia określonego pułapu obrotów:

a) 4,5% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 500.000zł,

b) 5% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 1.000.000zł,

c) 5,45% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 1.500.000zł,

d) 5,8% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 2.000.000zł,

e) 6,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 2.500.000zł,

f) 6,6% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 3.000.000zł.

g) 7% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 3.500.000zł.

h) 7,4% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 4.000.000zł.

i) 7,8% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 4.500.000zł.

j) 8,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 5.000.000zł.

k) 8,6% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 5.500.000zł.

l) 9% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 6.000.000zł.

m) 9,4% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 6.500.000zł.

n) 9,8% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 7.000.000zł.

o) 10,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 7.500.000zł.

p) Każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 500.000zł towarzyszyć będzie wzrost premii o 0,4 punktu procentowego (pkt 9 ust. 1 umowy).

6) Premia roczna będzie płatna zaliczkowo miesięcznie na podstawie faktury VAT w terminie do dnia 10 każdego miesiąca po zakończeniu miesiąca kalendarzowego w wysokości 10.368zł (pkt 9 ust. 2 umowy).

7) Premia roczna będzie rozliczana w formie potrącenia z wierzytelnościami dostawcy (pkt 9 ust. 2 umowy).

8) Podstawą obliczania premii rocznej są łączne obroty netto zrealizowane przez dostawcę z nabywcą oraz firmą (...) sp. z o.o. (pkt 9 ust. 3 umowy).

9) Dostawca zobowiązany jest dostarczać zamówioną ilość towaru. W wypadku nie dostarczenia towaru lub dostarczenia tylko części towaru dostawca zrekompensuje nabywcy stratę wynikającą ze złego serwisu dostaw w formie kary umownej. Podstawą naliczenia kary będzie stosunek sumy tzw. linii nie dostarczonych i nieprawidłowo dostarczonych do ogółu linii zamówionych w okresie ważności niniejszej umowy, wg. Dokumentu statystyki dostaw Nabywcy w następującej wysokości:

a) 1% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 95% linii towarów w roku kalendarzowym.

b) 2% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 90% linii towarów w roku kalendarzowym.

c) 1% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 85% linii towarów w roku kalendarzowym.

d) Dostawca zobowiązany jest dostarczać towar w terminie. W przypadku opóźnień w dostawach dostawca zapłaci karę umowną w wysokości równej 0,15% od wartości całego obrotu netto w roku kalendarzowym za każdy dzień opóźnienia powyżej 2 dni opóźnienia, a w przypadku opóźnienia do 2 dni zapłaci karę umowną w wysokości równej 0,05% od wartości całego obrotu w roku kalendarzowym za każdy dzień opóźnienia (pkt 10 ust. 3 umowy).

Dowód: umowa, k. 53.

W dniu 30 marca 2009r. strony podpisały aneks do w/w umowy, wskazując, że w związku z zawarciem (...) zapłata na rzecz dostawcy będzie dokonywana przez (...).

Dowód: aneks, k. 61

W dniu 1 lutego 2010r. strony zawarły kolejną umowę, której przedmiotem była współpraca handlowa w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2010r.

W umowie tej strony postanowiły, że:

1) Nabywca będzie dokonywał zakupów od dostawcy po wzajemnie uzgodnionych cenach, zawartych w formularzu (...), który stanowił załącznik do umowy. Ceny te nie mogą ulec podwyższeniu w okresie obowiązywania umowy (pkt 2 umowy).

2) Dostawca udzieli dodatkowego upustu na zatowarowanie każdego nowo otwieranego sklepu nabywcy w wysokości 15% od cen z formularza (...), w przypadku złożenia zamówień na kwotę przekraczającą minimalną wartość zamówienia określoną w pkt 4.2. Upust ten będzie również dotyczyć towarów dostarczanych do magazynu centralnego nabywcy oraz w transzycie poprzez platformę logistyczną nabywcy, przy czym w obu tych wypadkach upusty te sumowane będą z innymi upustami udzielonymi nabywcy (pkt 5 umowy).

3) W przypadku pierwszego zatowarowania nowych towarów dostawcy do istniejących sklepów i magazynu centralnego nabywcy, dostawca udzieli dodatkowego upustu w wysokości 5% od cen z formularza (...) (pkt 6 umowy).

4) Dostawca, w terminie 14 dni po zakończeniu roku kalendarzowego, zapłaci równowartość 0,75% od wartości netto wszystkich obrotów wynikających z faktur wystawionych przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w

roku kalendarzowym z tytułu wsparcia działań marketingowych nabywcy na podstawie faktury wystawionej przez nabywcę (pkt 8 ust. 1 umowy).

5) Dostawca będzie zobowiązany do zapłaty premii rocznej w razie przekroczenia określonego pułapu obrotów:

a) 4,5% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 500.000zł,

b) 5% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 1.000.000zł,

c) 5,4% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 1.500.000zł,

d) 5,8% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 2.000.000zł,

e) 6,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 2.500.000zł,

f) 6,6% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 3.000.000zł.

g) 7% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 3.500.000zł.

h) 7,4% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 4.000.000zł.

i) 7,8% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 4.500.000zł.

j) 8,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 5.000.000zł.

k) 8,6% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 5.500.000zł.

l) 9% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 6.000.000zł.

m) 9,4% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 6.500.000zł.

n) 9,8% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 7.000.000zł.

o) 10,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 7.500.000zł.

p) Każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 500.000zł towarzyszyć będzie wzrost premii o 0,4 punktu procentowego (pkt 9 ust. 1 umowy).

6) Premia roczna będzie płatna zaliczkowo miesięcznie na podstawie faktury VAT w terminie do dnia 10 każdego miesiąca po zakończeniu miesiąca kalendarzowego w wysokości 16.500zł (pkt 9 ust. 2 umowy).

7) Premia roczna będzie rozliczana w formie potrącenia z wierzytelnościami dostawcy (pkt 9 ust. 2 umowy).

8) Podstawą obliczania premii rocznej są łączne obroty netto zrealizowane przez dostawcę z nabywcą oraz firmą (...) sp. z o.o. (pkt 9 ust. 3 umowy).

9) Dostawca zobowiązany jest dostarczać zamówioną ilość towaru. W wypadku nie dostarczenia towaru lub dostarczenia tylko części towaru dostawca zrekompensuje nabywcy stratę wynikającą ze złego serwisu dostaw w formie kary umownej. Podstawą naliczenia kary będzie stosunek sumy tzw. linii nie dostarczonych i nieprawidłowo dostarczonych do ogółu linii zamówionych w okresie ważności niniejszej umowy, wg. Dokumentu statystyki dostaw Nabywcy w następującej wysokości:

a) 1% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 95% linii towarów w roku kalendarzowym.

b) 2% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 90% linii towarów w roku kalendarzowym.

c) 1% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 85% linii towarów w roku kalendarzowym.

d) Dostawca zobowiązany jest dostarczać towar w terminie. W przypadku opóźnień w dostawach dostawca zapłaci karę umowną w wysokości równej 0,15% od wartości całego obrotu netto w roku kalendarzowym za każdy dzień opóźnienia powyżej 2 dni opóźnienia, a w przypadku opóźnienia do 2 dni zapłaci karę umowną w wysokości równej 0,05% od wartości całego obrotu w roku kalendarzowym za każdy dzień opóźnienia (pkt 10 ust. 3 umowy).

Dowód: umowa, k. 64

Pozwany pobrał od powoda następujące opłaty składające się na należność dochodzoną pozwem:

lp	faktura	kwota	rodzaj opłaty	k.
	(...)	20130	premia roczna	74
	(...)	20130	premia roczna	75
	(...)	20130	premia roczna	76
	(...)	40260	premia roczna	77
	(...)	20130	premia roczna	78
	(...)	20130	premia roczna	79
	(...)	20130	premia roczna	80
	(...)	113052,52	premia roczna	81
	(...)	20130	premia roczna	82
	(...)	20130	premia roczna	83
	(...)	12648,96	premia roczna	85
	(...)	12648,96	premia roczna	86

	(...)	12648,96	premia roczna	87
	(...)	12648,96	premia roczna	88
	(...)	12648,96	premia roczna	89
	(...)	12648,96	premia roczna	90
	(...)	12648,96	premia roczna	91
	(...)	12648,96	premia roczna	92
	(...)	37946,88	premia roczna	93
	(...)	48800	premia roczna	94
	(...)	48800	premia roczna	95
	(...)	48800	premia roczna	96
	<b>razem premia roczna</b>	<b>599891,08</b>		
	(...)	19105,2	wsparcie działań marketingowych	98
	2010-04-26	14762	partycypacja w przygotowaniu i edycji katalogu budowlanego 2010	99
	<b>razem: usługi marketingowe</b>	<b>33867,2</b>		
	(...)	6503,53	zły serwis dostaw	101
	(...)	15265,92	zły serwis dostaw	102



	<b>razem: zły serwis dostaw</b>	<b>21769,45</b>		

Wskazane w tabeli faktury obejmowały należności za:

- partycypację w przygotowaniu i edycji katalogu budowlanego – 14.762zł
- wsparcie działań marketingowych – 19.105,2zł
- premię roczną – 599.891,08zł,

Dowód: faktury i noty według tabeli, okoliczność niekwestionowana przez pozwanego.

Ponadto powód pobrał od pozwanego upusty z tytułu nabycia towarów do nowo otwieranych sklepów w wysokości 35.881,34zł.

Dowód: zestawienie upustów w tabeli na k. 135, faktury k. 136-153, okoliczność niekwestionowana przez pozwanego.

Powód uiszczył kwotę 212.937,75zł na rzecz (...) SA z siedzibą w W. z tytułu (...) Zgodnie z umową zawartą 24 listopada 2008r. faktor ( (...)) zobowiązał się nabywać wierzytelności przysługujące powodowi względem pozwanego z tytułu sprzedaży towarów i zobowiązał się dokonywać zapłaty ceny.

Dowód: umowa, k. 103, zestawienie i faktury k. 142-134.

Pozwany obciążył powoda karą umowną za jakość serwisu dostaw za 2007r. w wysokości 15.265,92zł, która została potrącona z wierzytelnościami powoda.

Dowód: nota księgowa nr (...).

Zgodnie ze sporządzoną przez pozwanego Statystyką Dostaw dokonanych przez powoda w 2009r. współczynnik linii dostarczonych i prawidłowo dostarczonych w stosunku do linii zamówionych wyniósł 86,4% co wiązało się z nałożeniem na powoda kary umownej w wysokości 2% obrotu. W związku z powyższym pozwany obciążył powoda karą umowną za jakość serwisu dostaw za 2009r. w wysokości 6.503,53zł.

Dowód: nota księgowa nr (...), k. 101, raport serwisu dostawcy, k. 513 i n.

Pismem z dnia 26 stycznia 2011r. powód poinformował pozwanego, że nie jest zainteresowany przedłużeniem umowy handlowej i kontynuowaniem współpracy w jej zakresie w roku 2011.

11 marca 2011r. powód zawiadził pozwanego do próby ugodowej co do należności objętych pozwem. Pismem z dnia 29 czerwca 2011r. powód wezwał pozwanego do zapłaty. Wezwanie doręczono 5 lipca 2011r. W wezwaniu powód określił pozwanemu termin do dokonania zapłaty - 7 dni od dnia otrzymania wezwania.

Dowód: wezwania i dowody doręczenia k. 161.

Wszystkie należności wynikające z faktur i not wystawionych przez pozwanego zostały uregulowane w drodze kompensaty (oświadczenia o potrąceniu złożone przez pozwanego).

Dowód: bezsporne.

Powyższy stan faktyczny sąd ustalił na podstawie następujących dowodów:

1) dokumentów znajdujących się w aktach sprawy, w szczególności wskazanych wyżej umów handlowych, faktur, not księgowych. Dowody powyższe jako dokumenty prywatne w rozumieniu art. 245 k.p.c., stanowią dowód tego, że osoby, które je podpisały złożyły oświadczenie w nich zawarte i jako takie podlegały ocenie Sądu. Sąd nie znalazł podstaw, aby uznać, że twierdzenia i dane w nich zawarte są niezgodne z rzeczywistością, ani by odmówić wiarygodności powyższym dowodom. Strony także nie kwestionowały autentyczności powyżej powołanych dokumentów, ani ich treści. Okoliczności wynikające z treści dokumentów nie były przy tym sporne między stronami.

2) Zeznań świadków: P. K. (k. 619), Z. L. (k. 633), J. P. (k. 655), J. H. (k. 673), M. K. (k. 675), K. M..

3) Zeznań powoda.

Świadek P. K. zeznał, że od roku 2000 był zatrudniony w przedsiębiorstwie pozwanego na stanowisku kupca w dziale materiałów budowlanych, a później na stanowisku dyrektora grupy zakupowej. Do 2008r. był całkowicie odpowiedzialny za ustalanie warunków handlowych i negocjacje z dostawcami. Od lutego 2008r. jego obowiązki w tym zakresie przejął J. S., a później K. M.. Świadek został zwolniony z pracy ze względów dyscyplinarnych. Jako jeden z powodów wskazano, że świadek w określony sposób uprzywilejowywał powoda w ramach współpracy powoda z pozwanym. Świadek zeznał, że wszyscy dostawcy mieli w umowach zapisy dotyczące bonusów i rabatów. Różnice dotyczyły tylko wartości procentowych. Oczekiwania pozwanego były przy tym takie, aby bonusy były z roku na rok coraz wyższe. Według zeznań świadka powód nie miał możliwości zawarcia umowy na kolejny rok, w której nie byłyby przewidziane bonusy. W umowach nie było żadnych zapisów przewidujących dla powoda jakichkolwiek korzyści w zamian za bonus roczny. Pozwany nie gwarantował powodowi w żaden sposób tego, że powód osiągnie określony, zaplanowany poziom obrotu. Świadek zeznał również, że dla dostawcy nie było żadnego ekwiwalentu za bonus marketingowy. Konieczność zapłaty bonusu marketingowego w żaden sposób nie gwarantowała dostawcy, że będzie brał udział w jakiegokolwiek akcji marketingowej. W odniesieniu do bonusu na zatowarowanie nowo otwieranych sklepów świadek zeznał, że w ten sposób dostawca partycypował w kosztach związanych z utrzymywaniem zapasów towarów w okresie kiedy sklep jeszcze nie działał. Korzyścią dla dostawcy z tego tytułu był fakt, że dostawca mógł występować w kolejnym punkcie dystrybucyjnym, aczkolwiek nie miał gwarancji, że ten nowy sklep będzie od niego dalej kupował towar. W odniesieniu do opłat za zły serwis dostaw świadek zeznał, że powód nie dostarczał produktów w terminach, gdyż pozwany zamówił od niego produkty inne niż pierwotnie umówione, których powód nie posiadał.

Świadek Z. L. zeznała, że z usług faktoringu korzystało około 30% dostawców. Przed zawarciem umowy z (...) SA powód współpracował z innym podmiotem w zakresie umowy faktoringu. Koszty umowy faktoringu powód negocjował bezpośrednio z (...) SA. Pozwany nie uczestniczył w negocjacjach dotyczących tych kosztów. Decyzja dostawcy o przystąpieniu do umowy faktoringu była dobrowolna. Również w trakcie trwania umowy dostawca mógł ją wypowiedzieć.

Świadek J. P. zeznała, że promocja towarów w sklepach sieci (...) zwiększa również obrót dostawców. Towary powoda były ujęte w gazetkach promocyjnych. Świadek nie potrafiła jednak z całą stanowczością podać jakie to były produkty oraz w jakich dokładnie gazetkach zostały ujęte. Po okazaniu k. 387 świadek zeznała, że produktem powoda jest prawdopodobnie siatka, zaznaczając, że nie ma 100% pewności. Świadek zeznała, że gazetka jest kierowana do klienta indywidualnego, który po zapoznaniu się z gazetką wie, że „pod marką L. M.” dostanie produkt, który jest w gazetce. Dla klienta indywidualnego nie było istotne kto dostarczał towar.

Świadek J. H. zeznał, że w przedsiębiorstwie pozwanego był managerem ds. jakości produktu i z tego powodu kontaktował się z powodem. Świadek zeznał, że serwis dostaw obejmuje współczynniki wskazujące w jaki sposób dostawca dostarcza towar.

Świadek M. K. zeznał, że mechanizm rabatu rocznego sprowadzał się to tego, że pozwany jak kupował więcej to płacił taniej. Wysokości obrotu nie można było jednak ocenić na początku roku. Świadek zeznał również, że produkty powoda

były umieszczone na stronie internetowej pozwanego oraz brały udział w akcjach promocyjnych, m.in. w gazetkach promocyjnych, ale zeznał jednocześnie, że nie wie ile razy produkty powoda były prezentowane w gazetce. Ponadto świadek zeznał, że powód miał możliwość wynegocjowania umowy bez zapisu o premiach.

Świadek K. M. zeznał, że był szefem produktu w pozwanej spółce w okresie od 2008 do 2011 roku i z tego tytułu współpracował z powodem. Świadek zeznał, że wszyscy dostawcy płacili premię roczną, ale zdaniem świadka dostawca mógł podnieść cenę z uwagi na premię roczną przy czym cena zakupu towarów była taka sama niezależnie od tego ile towaru kupił pozwany. Ekwiwalentem za to, że dostawca płacił premię roczną było to, że towary dostawcy znajdowały się w sieci pozwanego. Sieć z kolei udostępniała dostawcy dużą część rynku. Jednocześnie jednak dostawca nie miał gwarancji tego ile towarów sprzeda pozwanemu. Również opłaty za wsparcie działań marketingowych były standardowym elementem umowy zawieranej z dostawcami. Świadek zeznał, że powód nie miał możliwości wynegocjowania umowy, w której nie byłoby premii rocznej, opłaty marketingowej, opłaty za zły serwis dostaw i bonusów na zatowarowanie nowo otwieranych sklepów. Nie było możliwości aby nie było opłat. Świadek zeznał również, że bonus marketingowy był liczony od zrealizowanego obrotu tj. od tej samej kwoty obrotu co bonus roczny. Według zeznań świadka dostawcy godzili się na płacenie rabatu np. za wprowadzanie nowych produktów do sieci.

Powód zeznał, że miały miejsce takie sytuacje, że produkty przez niego dostarczane znajdowały się w gazetkach, ale w istocie rzeczy nie było wiadomo czy są to produkty powoda, czy też nie. Nawet sam powód, na podstawie zdjęcia w gazetce, nie mógł rozpoznać czy są to jego produkty czy też nie. W odniesieniu do rabatu na zatowarowanie nowo otwieranych sklepów powód zeznał, że faktura sprzedaży była wystawiana już z uwzględnieniem rabatu, tzn. ceny na fakturze były pomniejszone o określony w umowie rabat. Powód zeznał również, że cena, którą zaoferował pozwanemu to była najniższa cena jaka mógł zaoferować. Gdyby w umowach nie było rabatu to cena byłaby taka sama. W propozycje cenowe powoda nie były wkalkulowane bonusy. W odniesieniu do kar umownych za zły serwis dostaw powód zeznał, że jego współczynnik dostaw załamał się kiedy do sprzedaży weszła grupa asortymentu przez niego nie przygotowana. Powód przyznał, że nie dostarczał towaru w terminie w okresie od maja 2010r.

Sąd uznał zeznania powyższych świadków oraz powoda za wiarygodne w zasadniczej części. W istocie rzeczy, w zasadniczej części, zeznania świadków są wzajemnie zgodne i się uzupełniają. W szczególności zgodne są zeznania świadka K. i M. co do tego, że dostawca nie mógł wynegocjować umowy, w której nie byłoby premii rocznych i innych rabatów. Okoliczność tą potwierdzają również zeznania powoda. W tym też zakresie sąd nie uznał za wiarygodne zeznań świadka K. (1), jako że są one sprzeczne z pozostałym materiałem dowodowym zebrany w sprawie. Zeznania świadków i powoda co do kar za zły serwis dostaw są spójne i znajdują potwierdzenie w dokumentach zgromadzonych w aktach sprawy. Sąd również nie uznał za wiarygodne tej części zeznań świadka K. (1), w której świadek K. (1) wskazał, że premia roczna obniżała cenę towaru. Jest to sprzeczne z ustaleniami sądu dotyczącymi wartości, od której był obliczana opłata za usługi marketingowe oraz sprzeczne z zeznaniami świadka M. i powoda.

Sąd oddalił wnioski dowodowe o:

- zobowiązanie pozwanego do przedstawienia kompletu zapisów księgowych (pkt 10) pozwu gdyż okoliczności dotyczące rozliczeń między stronami nie były sporne;
- zobowiązanie pozwanego do złożenia odpisów formularzy PAO6, gdyż okoliczności te nie miały znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy,
- o zobowiązanie (...) SA do złożenia kompletnych rozliczeń oraz awiz płatności z tytułu umowy programu szybkich płatności (pkt 12 pozwu) gdyż okoliczności te nie miały znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy,
- przeprowadzenia dowodu z opinii biegłego z zakresu rachunkowości gdyż okoliczności dotyczące stanu rozliczeń między stronami nie były sporne,
- dowodu z akt VI P 562/10 i IV K 55/12 gdyż okoliczności, na które były wnioskowane powyższe dowody nie miały znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy,

- wniosku pozwanego o przeprowadzenie dowodu z opinii bieg lego gdyż okoliczności wskazane w tezie dowodowej nie miały znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy,

- wnioski pozwanego wskazane w pkt 5-8 odpowiedzi na pozew gdyż okoliczności zawarte w tezach dowodowych nie miały znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy.

### **Sąd Okręgowy zważył co następuje:**

Powództwo zasługiwało na uwzględnienie w części.

Na kwotę zasądzoną składają się:

- 1) kwota 14.762zł tytułem zwrotu pobranej przez pozwanego opłaty za partycypację w przygotowaniu i edycji katalogu budowlanego stanowiącej inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży z naruszeniem art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 uznk.
- 2) kwota 19.105,20 zł tytułem zwrotu pobranych przez pozwanego opłat za wsparcie działań marketingowych, stanowiących inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży z naruszeniem art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 uznk.
- 3) kwota 599.891,08zł tytułem zwrotu pobranych przez pozwanego opłat za premię roczną (rabat), stanowiących inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży z naruszeniem art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 uznk.
- 4) kwota 35.881,34zł tytułem zwrotu pobranych przez pozwanego opłat z tytułu rabatów na zatowarowanie nowo otwieranych sklepów, stanowiących inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży z naruszeniem art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 uznk.

Sąd oddalił powództwo w zakresie żądania zasądzenia od pozwanego kwoty:

- 1) 21.769,45zł żądanej jako zwrot opłat za „zły serwis dostaw”,
- 2) 212.937,75zł żądanej jako zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu udziału powoda w (...).

W niniejszej sprawie przedmiotem sporu było ustalenie czy pobranie przez pozwanego od powoda opłat w kwocie dochodzonej pozwem stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, co uzasadniałoby roszczenie powoda o zwrot uiszczonych opłat na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 153, poz. 1503 ze zm.; dalej jako uznk).

Zgodnie z przepisem art. 3 ust. 1 uznk czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W doktrynie i orzecznictwie można wyróżnić dwie grupy poglądów na temat znaczenia klauzuli generalnej zawartej w cytowanym przepisie. Zgodnie z pierwszym stanowiskiem, jeżeli czyn sprawcy deliktu nieuczciwej konkurencji wyczerpuje znamiona któregoś z czynów nieuczciwej konkurencji wyszczególnionych w rozdziale 2 ustawy, to wykluczone jest sięganie do klauzuli generalnej z art. 3 uznk., gdyż w przepisach szczególnych typizujących zachowania uznawane za czyny nieuczciwej konkurencji ustawodawca dał już wyraz swoim preferencjom aksjologicznym, zawierając w ich treści podstawowe elementy i normatywne wyznaczniki definicji tych czynów (zob. wyrok SN z dnia 7 marca 1997 r., II CKN 70/96, OSNC 1997, nr 8, poz. 113). Pogląd taki jest w doktrynie poglądem odosobnionym (zob. np. A. W.-P., W. (...), Czyn nieuczciwej konkurencji (analiza pojęcia), (...) 1994, nr 10, s. 3). Zwolennicy stanowiska przeciwnego w stosunku do wyżej zaprezentowanego zakładają natomiast, że klauzula generalna oprócz funkcji uzupełniającej spełnia także funkcję korygującą względem innych przepisów (art. 5-17e ustawy). Sąd Apelacyjny w Warszawie w orzeczeniu z dnia 5 grudnia 2007 r. (I ACA 1053/07, LEX nr 516530) także przychylił się do takiego poglądu, uznając, że funkcja klauzuli generalnej z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. polega nie tylko na uzupełnianiu definicji czynów nieuczciwej konkurencji, ale także na korygowaniu innych przepisów ustawy i dla wystąpienia stypizowanych czynów nieuczciwej

konkurencji konieczne jest także spełnianie przez dane zachowanie przesłanek tej klauzuli generalnej. Sąd orzekający podzieli drugi z zaprezentowanych poglądów. Uznanie pobierania dodatkowych opłat przez poznanego, aby mogło być zakwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji musiałoby więc zostać uznane za działanie sprzeczne z prawem i zagrażające lub naruszające interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Ustawodawca przesądził o sprzeczności z prawem pobierania dodatkowych opłat w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk, stanowiąc że czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Należy przy tym podkreślić, że sam art. 15 ust. 1 uznk został tak sformułowany, że czyny w nim wymienione (pkt 1-5) stanowią egzemplifikację "utrudniania dostępu do rynku". Wskazanie w tym przepisie, jako formy utrudniania dostępu do rynku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży ma ten skutek, że w przypadkach stanów faktycznych objętych hipotezą tej normy nie jest konieczne dodatkowo wykazywanie, iż nastąpiło w jego wyniku utrudnienie dostępu do rynku. Sam ustawodawca przesądził bowiem, że tego rodzaju stypizowane ("nazwane") ustawowo zachowanie staje się, per se, czynem niedozwolonej konkurencji, a więc, że utrudnia ono dostęp do rynku (por. wyrok SA w Lublinie z dnia 25 stycznia 2012 r. I ACa 639/11 LEX nr 1110272, wyrok SA w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r. I ACa 707/10, LEX nr 756710). Nie ma też potrzeby wyznaczania rynku, gdyż jest nim, w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk., rynek wykreowany pomiędzy stronami transakcji. W świetle tego przepisu bez znaczenia pozostaje okoliczność czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującemu, oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy (por. wyrok SA w Warszawie z dnia 27 września 2013r., IACa 420/13).

Jednocześnie sama konstrukcja art. 15 wskazuje, że czyny w nim stypizowane wypełniają przesłanki klauzuli generalnej określonej w art. 3 uznk. Niewątpliwie bowiem utrudnianie dostępu do rynku zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy. Pobieranie od przedsiębiorcy opłat ponad marżę handlową z istoty rzeczy narusza interes tego przedsiębiorcy. W wyroku z dnia 27 września 2013r., (IACa 420/13 SA) Sąd Apelacyjny w Warszawie wskazał, że konstrukcja art. 15 ust. 1 u.z.n.k. zakłada zagrożenie czy naruszenie interesu drugiej strony poprzez utrudnienie dostępu do rynku i nie wymaga dowodzenia ze strony powoda.

Niezależnie od powyższego, należy podkreślić, że jak zeznał świadek M. K., kontroler zarządzania w pozwanej spółce, (...) ma drugie miejsce udziału w rynku materiałów budowlanych. Ponadto, według zeznań świadka markety łącznie mają około 20% udziału w tym rynku. W ocenie sądu, znaczny udział pozwanego w rynku materiałów budowlanych powoduje, że pozwany jest atrakcyjnym partnerem handlowym dla dostawców tych materiałów. Oczywista jest przy tym silniejsza pozycja pozwanego w stosunku do wielu dostawców, w tym powoda. Brak możliwości współpracy z pozwanym istotnie utrudniłby powodowi dostęp do ostatecznych odbiorców dostarczanych przez niego towarów. Wystarczy zauważyć, że według twierdzeń pozwanego obroty powoda w 2010r. wyniosły 8.344.262zł. Oznacza to, że za taką kwotę powód sprzedał pozwanemu towary, które ostatecznie kupili odbiorcy nabywający materiały budowlane w sieci (...). Brak możliwości współpracy z pozwanym, co niewątpliwie jak wykażą dalsze rozważania miałyby miejsce w razie odmowy zgody na zapłatę premii i innych dodatkowych opłat, pozbawiłby powoda dostępu do rynku i klientów, którzy nabywając dostarczane przez niego towary doprowadzili do osiągnięcia wskazanego wyżej poziomu obrotu.

W dalszej kolejności dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy istotne było jedynie ustalenie czy pobrane przez pozwanego opłaty stanowiły inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

W tym zakresie istotne były dwie kwestie. Po pierwsze, zdefiniowanie pojęcia „marża handlowa”. Po drugie, rozstrzygnięcie czy jest możliwe aby nabywca towaru pobierał od dostawcy towaru jakieś opłaty, które nie będą objęte hipotezą normy zawartej w art. 15 ust. 1 pkt 4, a jeżeli tak to czy opłaty, których zwrotu dochodzi powód należały do tej grupy.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie definiuje marży handlowej, dlatego w poszukiwaniu zakresu tego pojęcia należy odwołać się do art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 5 lipca 2011r. o cenach (t.j. Dz. U. 2013, poz. 385), który przez marżę handlową rozumie "różnicę między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą

przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy; marża handlowa może być wyrażona kwotowo lub w procentach". Chociaż definicja ta określa sposób liczenia marży, nie precyzuje, jakie dokładnie opłaty wchodziły w jej skład, operując jedynie terminem "koszty". Najogólniej ujmując, kosztem przedsiębiorcy jest wszystko to, co wydatkował w celu nabycia i dalszej odsprzedaży towaru.

Dokonując analizy czy nabywca towaru może pobierać od dostawcy jakieś opłaty, które nie są objęte hipotezą normy zawartej w art. 15 ust. 1 pkt 4 należy wyjść z założenia, że nie jest dopuszczalne pobieranie opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznemu odbiorcy. W ocenie sądu taki bowiem charakter miały ostatecznie umowy łączące powoda z pozwanym. Nie zmienia tej oceny fakt, że umowy o współpracy zawierane przez strony corocznie zawierały szereg różnych elementów określających współpracę stron skoro w wykonaniu tych umów powód dostarczał i sprzedawał pozwanemu konkretne towary. Sąd zważył, że po dokonaniu sprzedaży kupujący zasadniczo nie spełnia już żadnych świadczeń na rzecz pierwotnego sprzedawcy. Ogół podejmowanych wówczas przez niego działań promocyjno – marketingowych dotyczących odsprzedawanych towarów, służy korzystnemu zbyciu ich przez kupującego finalnemu odbiorcy. Nie oznacza to jednak, że pomiędzy sprzedawcą a kupującym niedopuszczalne jest nawiązywanie relacji umownych, w których po stronie sprzedawcy istnieje obowiązek świadczenia pieniężnego, jednakże pod warunkiem, że ekwiwalentem tego świadczenia jest świadczenie kupującego, inne niż dalsza (nawet jak najbardziej korzystna) sprzedaż towaru zakupionego od sprzedawcy. Stąd też koszty jakichkolwiek działań kupującego, których celem jest zwiększenie sprzedaży towarów nabywanych od sprzedającego we własnych sklepach i na własną rzecz nie mogą obciążać sprzedającego. Dodatkowe opłaty byłyby natomiast dozwolone gdyby przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży spełniał na rzecz zbywcy świadczenia niezwiązane z realizacją własnego interesu dotyczącego przedmiotu umowy i niezwiązane ze standardową sprzedażą towarów finalnym odbiorcom, np. na życzenie dostawcy umieszczałby w sklepie reklamy o treści przez niego określonej lub z nim uzgodnionej, dotyczące wyłącznie produktów dostawcy niezależnie od tego gdzie są one sprzedawane, albo dokonywałby szczególnej akcji promocyjnej przeznaczonej wyłącznie dla towarów dostawcy i promującej te towary niezależnie od miejsca ich sprzedaży. Należy wyraźnie podkreślić, że w typowej umowie sprzedaży (dostawy) do obowiązków sprzedawcy (dostawcy) należą wyłącznie świadczenia o charakterze niepieniężnym, tzn. przeniesienie na rzecz kupującego (odbiorcy) własności i posiadania rzeczy, natomiast obowiązek świadczenia pieniężnego, czyli zapłaty ceny, obciąża wyłącznie kupującego (art. 535 k.c.). Jeżeli zatem na sprzedawcę zostają nałożone obowiązki dodatkowych świadczeń pieniężnych, należy domniemywać, że w ten sposób uiszczana jest w rzeczywistości zabroniona opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży. Sprzedający korzysta w takim przypadku z ułatwienia dowodowego w wykazywaniu popełnienia przez kupującego czynu niedozwolonej konkurencji, o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk. Wystarczające jest wówczas wykazanie, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży uiszczal on na rzecz kupującego dodatkowe należności pieniężne (tak, wyrok SA w Warszawie z dnia 20 czerwca 2013r., I ACa 1/13; wyrok SA w Poznaniu z dnia 25 lutego 2010r., I ACa 107/10)). W orzecznictwie wskazano nawet, że każda wypłata (potrącenie) ponad marżę objęta jest domniemaniem, że stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, w efekcie czego dostawca może żądać zwrotu takiej nadpłaty (tak, wyrok SN z 28.10.2012 r., I CSK 147/12, niepubl.). Obalenie tego domniemania spoczywa więc na stronie twierdzącej, że opłaty te były należne, czyli właścicieli sklepu, który je pobierał; w niniejszej sprawie na pozwanym.

Biorąc pod uwagę okoliczność, że zgodnie z art. 6 kc ciężar udowodnienia faktu spoczywa na osobie, która z faktu tego wywodzi skutki prawne co w postępowaniu sądowym oznacza, że na powodzie spoczywa ciężar udowodnienia faktów uzasadniających jego roszczenie (tak, orzeczenie Sądu Najwyższego z dnia 3.10.1969r., II PR 313/69) należy uznać, że w niniejszej sprawie powód winien udowodnić jedynie, że pozwany pobrał od niego dodatkowe opłaty. Obciążenia powoda przez pozwanego fakturami i notami księgowymi było okolicznością bezsporną. Kopie faktur i not zostały załączone do akt (vide: tabela). Bezsporny był również sposób dokonywania rozliczeń wierzytelności pozwanego poprzez dokonanie zapłaty powodowi ceny za towar pomniejszonej o wartość wynikającą z faktur i not. Sąd uznał więc za udowodniony fakt, że pozwany składał powodowi oświadczenia o potrąceniu swoich wierzytelności z wierzytelnościami powoda. Potrącenie (kompensacja, kompensata, od łac. compensatio) polega na umorzeniu wzajemnych wierzytelności przez zaliczenie wartości jednej wierzytelności na poczet drugiej. W wyniku potrącenia wprawdzie żaden z wierzycieli nie otrzymuje efektywnego świadczenia, ale za to zwolniony zostaje z zobowiązania

albo całkowicie, albo do wysokości wierzytelności niższej (zob. wyrok SN z dnia 14 czerwca 1974 r., III CRN 395/73, LEX nr 7520; W. Bryl (w:) Kodeks cywilny. Komentarz, t. II, pod red. Z. Resicha, Warszawa 1972, s. 1204; M. Pyziak-Szafnicka (w:) System..., t. 6, s. 1091). Oświadczenie o potrąceniu, o którym mowa w art. 499 k.c., jest czynnością materialnoprawną, powodującą – w razie wystąpienia przesłanek określonych w art. 498 § 1 k.c., których wystąpieniu w niniejszej sprawie strony nie zaprzeczyły – odpowiednie umorzenie wzajemnych wierzytelności. Pozwany zaprzeczył jedynie jakoby pobrane opłaty miały charakter niedozwolonych opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk. Zaprzeczenie okolicznościom dokonane przez stronę procesową wywołuje zaś ten skutek, że istotne dla rozstrzygnięcia sprawy fakty stają się sporne i muszą być udowodnione (postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 28.04.1975r., III CRN 26/75). W razie zaś ich nieudowodnienia sąd oceni je na niekorzyść strony, na której spoczywał ciężar dowodu, chyba że miał możliwość przekonać się o prawdziwości tych twierdzeń na innej podstawie. W ocenie sądu pozwany nie udowodnił, że pobierane przez niego opłaty nie miały charakteru opłat zakazanych na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk.

Dalsze rozważania będą prowadzone odrębnie dla różnych pobieranych przez pozwanego opłat, z uwagi na ich różne nazewnictwo i sposób naliczania.

#### Opłata za partycypację w przygotowaniu i edycji katalogu budowlanego

Katalog budowlany za rok 2010 obejmował produkty branży budowlanej dostępne w sklepach pozwanego. Powód nie był producentem ale wyłącznie dystrybutorem sprzedawanych pozwanej towarów. Tym samym trudno założyć, że przedmiotowy katalog miał na celu promocję produktów powoda. W ocenie sądu działanie polegające na pobraniu od dostawcy opłaty za partycypację w przygotowaniu i edycji katalogu promującego towary dostępne w sklepie powoda jest nieuprawnionym przerzuceniem kosztów własnej działalności gospodarczej na kontrahenta. Jest oczywiste, że ramach prowadzonej działalności handlowej przedsiębiorca podejmuje możliwe i dostępne środki w celu promocji oferowanych do sprzedaży towarów. Koszty promocji stanowią koszt działalności gospodarczej. Możliwość ponoszenia tego typu kosztów jest też wyznacznikiem pozycji rynkowej danego przedsiębiorcy i jego konkurencyjności. Obciążanie kosztami własnej działalności – działalności marketingowej – dostawców uprzywilejowuje w sposób nieuprawniony pozwanego w stosunku do innych podmiotów prowadzących działalność handlową. Wydanie i edycja omawianego katalogu budowlanego w żaden sposób nie było usługą świadczoną na rzecz powoda, a obciążenie powoda opłatą w kwocie 14.762 zł należy uznać za opłatę niedozwoloną, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk. Pozwany przy tym w żaden sposób nie wykazał, aby pobrana opłata w jakikolwiek sposób była ekwiwalentem zamieszczenia w katalogu zdjęć określonych towarów powoda.

#### Opłaty za działania marketingowe

Opłaty za działania marketingowe określone były mianem opłat za „wsparcie działań marketingowych”.

Sąd uznał pobrane przez pozwanego opłaty za wsparcie działań i usługi marketingowe za niedozwolone opłaty, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk z czterech powodów.

Po pierwsze, materiał dowodowy zgromadzony w niniejszej sprawie w żaden sposób nie wykazał, aby pozwany podejmował na rzecz powoda jakiegokolwiek działania promocyjne. Świadczenie zawnioskowane przez pozwanego nie wskazało ani jednej konkretnej akcji promocyjnej, której wyraźnym beneficjentem byłby powód. Świadek J. P. ogólnie mówiła o tym, że pozwany promuje towary w gazetkach promocyjnych i że wskutek tego sprzedaż tych towarów wzrasta, ale nie potrafiła podać w ilu gazetkach zostały reklamowane towary dostarczane przez powoda. Świadczenie nie wskazało kiedy odbyła się jakakolwiek akcja promocyjna towarów powoda, na czym ona polegała, czy było to wystawienie towarów powoda na tzw. „końcówce regału”, w jakim sklepie, czy były to indywidualne reklamówki dźwiękowe, jakiej treści itd. Pozwany jedynie przykładowo wskazał, że gazetką, w której znalazły się towary powoda była wydana w 2010r. w ramach akcji handlowej (...) gazetka (...). Jednak zamieszczone w tej gazetce zdjęcie siatki podtynkowej, które świadek J. P. wskazała jako prawdopodobny towar powoda nie zostało opatrzone nazwą firmy ani logiem powoda. Co więcej, świadek J. P. zeznała, że gazetka była kierowana do klientów pozwanego, którzy po

zapoznaniu się z nią wiedzieli, że „pod marką L.” dostaną towary przedstawione w gazetce. Wyraźnie wskazuje to, że przedmiotem promocji były towary pozwanego, a jej celem zwiększenie obrotów pozwanego.

Po drugie, w ocenie sądu, ogólne działania promocyjne podejmowane przez pozwanego w swoich sklepach nie były w żadnym wypadku promocją towarów stanowiących własność powoda. Wynika to zarówno z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie jak i z istoty tego typu działań promocyjnych, które dotyczyły własnych towarów pozwanego sprzedawanych w jego własnych sklepach i, co oczywiste, miały na celu maksymalizację zysku pozwanego. Beneficjentem tych działań nie był powód. Sąd w niniejszej sprawie podziela pogląd wyrażony w wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 grudnia 2011r. (I ACa 601/11), zgodnie z którym „ pozwany od chwili wydania mu sprzedanych rzeczy pozostawał ich właścicielem i wszelkie akcje promocyjne towarów służyły zwiększeniu sprzedaży i umocnieniu pozycji pozwanego na rynku detalicznym”. Jest oczywiste, że w interesie pozwanego leżało informowanie jego klientów o tym jakie towary sprzedaje w sklepach, jakich marek lub producentów i prowadzenie akcji promocyjnych sprzedawanych przez siebie towarów w celu zachęcania klientów do ich nabycia.

Po trzecie, sposób ustalenia wynagrodzenia za wsparcie działań marketingowych w odniesieniu do obrotu dokonanego przez strony (początkowo 0,2%, później 0,5%, ostatecznie 0,75%) wyłącza uznanie, że istnieje związek pomiędzy kosztami świadczenia usług przez pozwanego, a korzyściami, jakie ewentualnie powód mógł z tego odnieść, odpowiadającymi wysokości płaconego sieci wynagrodzenia z tytułu tych usług (gdyby oczywiście wykazano, że jakieś konkretne usługi faktycznie były świadczone). Co prawda, w ramach swobody zawierania umów (art. 3531 KC), co do zasady, strony są uprawnione do ustalenia metody wynagrodzenia za usługi również w oparciu o wysokość obrotu, jednak podkreślić trzeba, że przyjęcie takiej metody nie może naruszać zasady ekwiwalentności świadczeń, do których strony zobowiązały się na podstawie zawartych umów wzajemnych (por. wyrok SA w Warszawie z 28.4.2011 r., I ACa 1188/10, niepubl.). Jak podkreślił SN w wyroku z 25.1.2011 r. (II CSK 528/10, niepubl), w ramach wyrażonej w art. 3531 KC zasady swobody umów mieści się również przyzwolenie na faktyczną nierówność stron umowy. Nieekwiwalentność sytuacji prawnej stron umowy nie wymaga zatem, co do zasady, istnienia okoliczności, które by ją usprawiedliwiały, skoro stanowi ona wyraz woli stron. Obiektywnie niekorzystna dla jednej strony treść umowy zasługuje będzie jednak na negatywną ocenę moralną, a w konsekwencji prowadzić do uznania umowy za sprzeczną z zasadami współżycia społecznego w sytuacji, gdy do takiego ukształtowania stosunków umownych, który jest dla niej w sposób widocznie krzywdzący, doszło przy świadomym lub tylko spowodowanym niedbalstwem, wykorzystaniu przez drugą stronę swojej silniejszej pozycji. Nie można również twierdzić, że kwestia ekwiwalentności świadczeń jest kategorią subiektywną i zależy wyłącznie od ustaleń stron, choćby ustalenia te odbiegały od wartości zobiektywizowanej, a kwestia wysokości wynagrodzenia w obrocie profesjonalnym między dwoma przedsiębiorcami pozostaje w sferze ich decyzji biznesowych. Umowy sprzedaży łączące strony mają charakter umów wzajemnych w rozumieniu art. 487 § 2 KC. W przypadku umów wzajemnych należy zwracać uwagę na obiektywną wartość świadczeń rozstrzygając o ich ekwiwalentności. Jak wskazał SN, postanowienia umowy wzajemnej nie mogą naruszać ekwiwalentności świadczeń (por. wyrok SN z 8.10.2004 r., V CK 670/03, OSNC Nr 9/2005, poz. 162) Także w wyroku z 23.6.2005 r. (II CK 739/04, Legalis) SN podkreślił, że jeżeli strony nadają zawieranej umowie cechę wzajemności, to mają swobodę w kształtowaniu wynikającego z niej zobowiązania o tyle tylko, o ile ich postanowienia nie podważają zasady ekwiwalentności świadczeń z umowy wzajemnej.

Po czwarte, obciążenie powoda kosztami działań marketingowych, w tym również kosztami wydawania gazetki stanowi nieuzasadnione przerzucenie na dostawcę kosztów własnej działalności gospodarczej pozwanej, do której należą również koszty prowadzenia działalności marketingowej. Pozwany sam przyznał (odpowiedź na pozew, k. 189), że „ pozwany rozdzielał koszty tych przedsięwzięć /koszty reklamy/ na wszystkich innych dostawców, których towary były w ten sposób reklamowane lub promowane. W istocie rzeczy oznacza to, że pozwany promując własne produkty sprzedawane we własnych sklepach i na własnych rachunek kosztami tej promocji obciążał dostawców.

#### Premia/rabat od obrotu

W ocenie sądu:



1) Opłaty z tytułu premii/rabatu od obrotu należą z założenia do kategorii innych niż marża opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży; nie można bowiem uznać, że wynika z nich jakakolwiek ekwiwalentność świadczeń, co uzasadniałoby ich wprowadzenie (C. B., M. B., Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.), PPH nr 4/2008, s. 15). Sąd orzekający podziela w tym zakresie pogląd wyrażony przez Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 14 marca 2014r., w którym Sąd Apelacyjny stwierdził, że „obciążenie dostawcy rocznymi premiami finansowymi naliczonymi od uzyskanego przez pozwanego obrotu towarami produkowanymi przez dostawcę ze swojej natury stanowi inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, nie znajduje bowiem uzasadnienia we wzajemnym świadczeniu strony przeciwnej (I ACa 1261/13).

2) Przyjmując, że obie strony osiągały zysk we wzajemnych relacjach handlowych, który zależał wprost proporcjonalnie od wysokości obrotów, nakładanie tylko na jedną ze stron stosunku zobowiązaniowego obowiązku dodatkowego premiowania strony przeciwnej, należy uznać za działanie utrudniające dostęp do rynku, przez nakładanie nieuzasadnionych w mechanizmie wolnej konkurencji opłat, co prowadzi do naruszenia interesu ekonomicznego dostawcy. Pośrednie korzyści powoda z utrzymania, czy wzrostu stanu sprzedaży dostarczanych przez niego produktów w żadnym razie nie legalizowały praktyki ich pobierania w sytuacji, gdy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. bezwzględnie ogranicza świadczenie należne ze sprzedaży cudzych produktów do samej tylko marży (tak, SA we Wrocławiu, I ACa 48/13).

3) Okoliczność, że pobierane przez pozwanego opłaty z tytułu premii stanowiły dodatkową opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży wynika również ze sposobu jej określenia w umowach. We wszystkich łączących strony umowach w osobnym punkcie znalazły się postanowienia dotyczące cen, a w osobnym punkcie postanowienia dotyczące premii od obrotu.

4) Świadek K. M. zeznał, że ekwiwalentem za to, że dostawca płacił premię pieniężną było to, że towary dostawcy znajdowały się w sieci pozwanego, która to sieć udostępniała dostawcy dużą część rynku. W ocenie sądu wyraźnie wskazuje to na fakt, że premia pieniężna była opłatą pobieraną przez pozwanego za przyjęcie towaru do sprzedaży skoro w ten właśnie sposób była postrzegana nawet przez pracowników pozwanego negocjujących umowy z powodem.

4) Powód wskazał, że premia była związana z wysokością obrotu, a w konsekwencji z dokonywaniem przez pozwanego zamówień na towary powoda. Pozwany nie przedstawił kontrargumentów w odniesieniu do tych twierdzeń, a biorąc pod uwagę okoliczność, że akceptacja premii dla pozwanego przez powoda stanowiła istotny warunek nawiązania współpracy i swoiste wynagrodzenie za sprzedaż produktów dostarczonych przez powoda, to jej pobranie stanowiło klasyczny przykład pobrania tzw. opłaty półkowej, za przyjęcie towaru do sprzedaży, nie będącej marżą handlową. Premie pieniężne były pochodną wysokości obrotu, co oznacza, że jedyną przesłankę ich pobrania i wysokości stanowiły zamówienia na towary powódki składane przez pozwanego. Pozwany jedynie składał zamówienia na towar a powód dokonywał płatności za to, że pozwany towar zakupił w określonej ilości (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 grudnia 2011r. I ACa 601/11, wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 12 maja 2009r. I ACa 304/09, wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 10 lutego 2011 I ACa 1052/10).

5) Sąd nie podzielił poglądu pozwanego wyrażonego już w odpowiedzi na pozew (k. 193) jakoby premia roczna była instrumentem obniżającym cenę sprzedawanego towaru w przypadku kupowania przez pozwaną towarów powyżej określonego pułapu obrotów. W wyroku z dnia 24 lipca 2014r. Sąd Apelacyjny w Warszawie (I ACa 536/14) wskazał, że „w praktyce rynkowej powszechnie stosowany jest taki mechanizm kształtowania ceny, zgodnie z którym cena jednostkowa towaru jest mniejsza przy zakupie większej ilości towaru i że nie świadczy to o naruszeniu zasad uczciwej konkurencji. Należy zauważyć, że przy zachowaniu odpowiedniego stosunku wielkości upustu od wysokości wyjściowej ceny jednostkowej, jest to uzasadnione z ekonomicznego punktu widzenia dla obu stron transakcji. Kupujący przy zakupie większej liczby produktów płaci niższą cenę jednostkową niż przy zakupie mniejszej ilości. Natomiast z punktu widzenia sprzedającego zbycie większej ilości produktów oznacza wyższy zysk wynikający z marży

niż zbycie mniejszej ich ilości po wyższych cenach.” Sąd orzekający co do zasady zgadza się z tym poglądem, jednak uznaje, że nie ma on zastosowania w niniejszej sprawie z następujących względów.

Po pierwsze, sąd zważył, że premia roczna nie obniżała wartości obrotu na potrzeby obliczenia bonusu marketingowego (zeznania świadka K. M.). Gdyby premia roczna miała być instrumentem kształtującym w sposób retrospektywny cenę towarów to po jej naliczeniu powinien ulegać zmniejszeniu obrót, który był podstawą naliczania bonusu marketingowego. Tak jednak nie było. Zarówno premia roczna jak i opłata z tytułu wsparcia działań marketingowych były naliczane od tej samej wartości obrotu. Przykładowo, w 2009r. powód osiągnął obrót w wysokości 3.132.035zł (odpowiedź na pozew, k. 178, bezsporne). Zgodnie z umową o współpracy w przypadku osiągnięcia obrotu przekraczającego 3.000.000zł powód był zobowiązany do zapłaty premii rocznej w wysokości 6,6% wartości obrotu (umowa, k. 53). W związku z powyższym za rok 2009r. pozwany naliczył powodowi opłatę (premię roczną) w wysokości 206.714zł netto (faktura (...), k. 81. Faktura ta wskazuje całą opłatę za rok 2009, od której na potrzeby kompensaty odjęta jest kwota 114.048zł będąca sumą faktur zaliczkowych za poszczególne miesiące 2009r, k. 82-92). Jednocześnie za rok 2009 pozwany naliczył powodowi premię od obrotu w wysokości 15.660zł netto (19.105,20zł brutto, k. 98). Zgodnie z umową opłata marketingowa wynosiła 0,05% od obrotu. Wartość obrotu jest iloczynem ceny i ilości sprzedanego towaru. Oznacza to, że opłata marketingowa była liczona od iloczynu ilości sprzedanego towaru i cen wskazanych na fakturach, a więc cen „pierwotnych”, a w każdym razie tych samych cen, które były podstawą do obliczenia premii od obrotu. Skoro zarówno premia roczna jak i opłata marketingowa były obliczane od tej samej wartości to oznacza to, że premia roczna nie obniżała cen jednostkowych towarów dostarczanych przez powoda.

Po drugie, pozwany w żaden sposób nie gwarantował powodowi, że zakupi od niego określoną ilość towarów. Ostateczna wartość obrotów była wynikiem ilości towarów powoda zakupionych przez klientów pozwanego. Powód nie miał więc zapewnionej gwarancji zakupu określonej ilości towarów.

Po trzecie, jak zeznał powód, ceny zaproponowane pozwanej spółce była najniższymi jakie powód mógł zaproponować i ich kalkulacje nie uwzględniały wielkości rabatów.

#### Rabaty na zatowarowanie nowootwartych sklepów

W ocenie sądu rabat na zatowarowanie nowootwartych sklepów był opłata pobieraną przez pozwaną spółkę za umożliwienie powodowi dostarczania towarów do nowootwieranych sklepów. Jak zeznał świadek P. K., korzyścią dla dostawcy płacącego ten rabat było to, że mógł występować w kolejnym punkcie dystrybucyjnym, mimo że nie miał gwarancji, że ten sklep w przyszłości będzie od niego kupował towary. Innymi słowy opłata określana mianem „rabatu na zatowarowanie nowootwartych sklepów” była opłata za „dopuszczenie” towarów powoda do punktu sprzedaży.

Przeprowadzone wyżej rozważania prowadzą do wniosku, że wszystkie wskazane wyżej pobrane przez pozwanego opłaty stanowiły opłaty zakazane, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk. W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać m.in. wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych (art. 18 ust. 1 pkt 5 uznk). Na podstawie tego przepisu 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 (uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009r., III CZP 58/09). Pobranie kwoty 352.668,65 zł z ceny sprzedanego towaru oznacza, że pozwany uzyskał towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Jest to korzyść o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. (por. postanowienie SN z dnia 16.10.2009 r., I CSK 230/09; wyrok SN z 8.07.2010r., II CSK 74/10). Mamy zatem do czynienia z uzyskaniem przez pozwanego korzyści majątkowej, kosztem powoda, który nie otrzymał zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości. Korzyść ta została uzyskana bez podstawy prawnej, wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Wskazać również przy tym należy, że przepis art. 18 ust. 1 pkt. 5 uznk. stanowi samoistną podstawę dochodzenia roszczeń. Sąd w pełni podziela stanowisko SN wyrażone w uchwale z dnia 19 sierpnia 2009 r. ( III CZP 58/09, OSNC 2010/3/37): „Na podstawie art. 18 ust. 1 pkt. 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (jedn. tekst: Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) 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”. W uzasadnieniu tej uchwały SN jednoznacznie przyjął, iż dopuszczalne jest dochodzenie ochrony na podstawie art. 18 ust. 1 pkt. 5 uznk. bez potrzeby sięgania do konstrukcji nieważności umowy (art. 58 k.c.). Taki sam pogląd wyraził Sąd Apelacyjny w Poznaniu w postanowieniu z dnia 10 stycznia 2013r. (I Acz 2239/12) oraz Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 17 stycznia 2014r. (I ACa 946/13).

Odnosząc się odrębnie do poszczególnych twierdzeń i zarzutów pozwanego podniesionych w toku postępowania sąd zważył co następuje:

1) Pozwany wskazał, że strony miały swobodę w zakresie kształtowania łączącego je stosunku umownego.

Jak wskazano, dostarczanie towarów do sieci handlowych odbywa się w oparciu o umowę sprzedaży zawartą w wykonaniu ramowej umowy o współpracy handlowej. Jednak umowy, które zawierają postanowienia o innych, dodatkowych zobowiązaniach właściciela sieci handlowej (kupującego) wobec sprzedawcy towarów, wykraczają poza pojęcie umowy sprzedaży w rozumieniu art. 535 KC, co jest dopuszczalne w świetle zasady swobody zawierania umów wzajemnych, wyrażonej w art. 3531 KC. W granicach swobody określonej w tym przepisie jest bowiem możliwe kreowanie stosunków prawnych, w których prawa i obowiązki właściwe umowie sprzedaży bądź dostawy będą obejmowały dodatkowe elementy. Te dodatkowe elementy nie mogą być jednak sprzeczne z bezwzględnie obowiązującymi przepisami prawa. W konsekwencji nawet uznanie, że umowa sprzedaży była tylko jednym z elementów współpracy stron nie zwalnia sądu z obowiązku oceny czy inne zapisy w umowie nakładające na powoda obowiązek świadczeń pieniężnych na rzecz pozwanego nie były sprzeczne z prawem. Ocena ta została dokonana wyżej. Wynika z niej, że jakiegokolwiek świadczenia marketingowe w stosunku do towarów stanowiących własność pozwanego, a wcześniej zakupionych od powoda, jak również premia /rabat od obrotu stanowią opłaty dodatkowe, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk.

2) Pozwany wskazał, że warunki współpracy nie zostały powodowi narzucone

W ocenie sądu bez znaczenia jest czy opłaty pobrane przez pozwanego były narzucone czy też zostały uzgodnione przez strony w myśl zasady swobody umów (art. 3531 kc), bowiem stosownie do przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk pobieranie opłat innych iż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Sama okoliczność, że strony uzgadniały wysokość opłat nie sanuje oceny poszczególnych czynów pod kątem popełnienia deliktu opisanego w tym przepisie (wyrok SA w Łodzi z dnia 9 stycznia 2013r., I ACa 985/12). Sąd orzekający podziela pogląd Sądu Najwyższego, zgodnie z którym z punktu widzenia oceny czy doszło do popełnienia deliktu bez znaczenia pozostaje, czy powód jako sprzedawca godzi się na pobieranie opłat, nie kwestionując działań sieci w toku współpracy ani nie zgłaszając reklamacji zgodnie z procedurą reklamacyjną przewidzianą w umowie, czy w toku współpracy przyjmował faktury wystawiane przez właściciela sieci, co mogłoby świadczyć o tym, że niejako potwierdzał w ten sposób prawidłowe wykonywanie usług. Abstrahując od tego, że taki sprzeciw sprzedawcy odnośnie do pobierania nieuzasadnionych opłat oznaczałby zwykle zakończenie współpracy pomiędzy stronami, to kwalifikacja pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży za czyn nieuczciwej konkurencji sprawia, że taka praktyka nie może być w żaden sposób zalegalizowana. Nie można bowiem, mocą samego tylko porozumienia stron, usankcjonować działań sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami, a przy tym zagrażających lub naruszających interes innego przedsiębiorcy lub klienta (por. wyrok SN z 9.1.2008 r., II CK 4/07, Legalis.).

Należy również podkreślić, że zasada swobody umów nie jest zasadą nieograniczoną i niedoznającą wyjątków. W szczególności, w orzecznictwie powszechny jest pogląd, że art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk ogranicza wyrażoną w art. 353<sup>1</sup> zasadę swobody umów w imię ochrony swobodnego dostępu do rynku (tak, w szczególności wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 26 stycznia 2014r., I Aca 702/13).

Niezależnie od powyższego należy wskazać, że materiał dowodowy zgromadzony w niniejszej wyrażnie wykazał, że powód nie miał możliwości zawarcia z pozwanym umowy, w której nie byłoby opłat czy premii (zgodne zeznania K., M. oraz powoda). Powód mógł co prawda negocjować wysokość opłat (choć analiza zapisów umów wskazuje, że były

one z roku na rok coraz wyższe), ale możliwość dowolnego kształtowania wysokości opłat nie uzasadnia stwierdzenia, że powód miał możliwość podpisania umowy bez opłat i rabatów. W szczególności, świadek K. M. zeznał, że powód nie miał możliwości wynegocjowania umowy, w której nie byłoby premii rocznej, opłaty marketingowej, opłaty za zły serwis dostaw i bonusów na zatowarowanie nowootwartych sklepów. Okoliczność ta zresztą została przyznana przez pozwanego już w odpowiedzi na pozew, w której pozwany stwierdził, że „świadczenia, których zwrotu domaga się pozwany ponoszone były, jak również są obecnie ponoszone, przez wszystkich współpracujących z pozwanym dostawców. Sytuację poszczególnych dostawców różnicuje jedynie wysokość świadczeń”.

3) Pozwany wskazał, że powód bezzasadnie podwyższył korzyści uzyskane przez powódkę o podatek VAT i nie uwzględnił podatku CIT.

W ocenie sądu ten zarzut pozwanego nie jest zasadny. Pozwany w istocie rzeczy pobrał (w drodze złożenia oświadczeń o potrąceniu) od powoda kwoty dochodzone pozwem w wysokości kwot brutto. Obowiązek zwrotu części pobranych kwot spowoduje konieczność dokonania odpowiednich rozliczeń podatkowych i ewentualnego zwrotu części uprzednio odprowadzonego podatku VAT. Z punktu widzenia podatkowego konieczne więc będzie wystawienie odpowiednich korekt faktur. Jest przy tym oczywiste, że ze względów podatkowych korekta faktury, co do której cała należność podlega zwrotowi powinna obejmować całą kwotę z pierwotnej faktury, a nie jedynie kwotę netto.

#### Uzasadnienie rozstrzygnięcia w przedmiocie odsetek.

Zgodnie z art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji przedsiębiorca którego interes został naruszony może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych. Żądanie powoda ma swoją podstawę w przepisach o bezpodstawnym wzbogaceniu, zgodnie z cytowanym wyżej art.18 ust. 1 pkt 5. Roszczenie takie jest bezterminowe i dopiero wezwanie wierzyciela skierowane do dłużnika (art. 455 kc) przekształca je w terminowe. Ustalając datę od której pozwanemu należą się odsetki trzeba więc odwołać się do regulacji zawartej w art. 455 k.c., w myśl której jeżeli termin spełnienia świadczenia nie jest oznaczony ani nie wynika z właściwości zobowiązania świadczenie powinno zostać spełnione niezwłocznie po wezwaniu dłużnika do wykonania (tak, wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 28 stycznia 2014r., I ACa 702/13; tak również co do początkowego biegu terminu naliczania odsetek za opóźnienie: wyrok SN z dnia 22 marca 2001r., V CKN 769/00, wyrok SN z dnia 28 kwietnia 2004r., V CK 461/03, wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 24 września 2009r., I ACa 484/09, wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 14 marca 2014r., I Aca 1261/13). Powód w dniu 29 czerwca 2011 roku skierował do pozwanego wezwanie do zapłaty należności dochodzonych pozwem w terminie 7 dni od dnia otrzymania wezwania. Wezwania zostały doręczone pozwanemu 5 lipca 2011r. Stąd też jako początkową datę naliczania odsetek sąd przyjął 13 lipca 2011r.

#### ***Uzasadnienie częściowego oddalenia powództwa***

Sąd oddalił powództwo w zakresie kwoty:

- 1) 21.769,45zł żądanej jako zwrot opłat za „zły serwis dostaw”,
- 2) 212.937,75zł żądanej jako zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu udziału powoda w (...).

#### Opłaty za „zły serwis dostaw”

W ocenie sądu opłaty za zły serwis dostaw nie stanowiły opłat pobieranych za dopuszczenie towarów do sprzedaży, ale karę umowną za niedopełnienie obowiązków wynikających z zawartych umów. Przede wszystkim sąd zważył, że hipotetycznie opłaty takie wcale nie musiały wystąpić. Jeżeli nie zrealizowałyby się warunki określone w umowie tj. jeżeli stosunek prawidłowych dostaw do dostaw nieprawidłowych przekraczałby 90% powód nie byłby zobowiązany do zapłaty spornych opłat. Po drugie, trudno uznać, aby pozwany nie mógł skorzystać z dostępnych prawem instrumentów w celu zabezpieczenia swoich interesów na wypadek niewykonywania lub niewłaściwego wykonywania umowy przez powoda. Nie wyklucza to oczywiście możliwości kwestionowania przez

powoda okoliczności uzasadniających naliczenia kary umownej lub jej wysokości. Biorąc pod uwagę fakt, że pozwany potrącił należności z tytułu kary umownej z wierzytelnościami powoda z tytułu sprzedaży, które wskutek potrącenia wygasły powód mógłby domagać się zapłaty ceny za sprzedane towary, za które nie otrzymał zapłaty wskutek dokonanego przez pozwanego, a niezasadnego zdaniem powoda, potrącenia. Powód jednak tego nie uczynił. W szczególności powód nie wskazał za jakie towary i kiedy nie otrzymał zapłaty wskutek złożenia przez pozwaną oświadczeń o potrąceniu kar umownych. Dodatkowo powód powinien wykazać w takiej sytuacji, że potrącenie, którego przecież wcześniej nie kwestionował było niezasadne. W odniesieniu do kary umownej za zły serwis dostaw za rok 2009 pozwana przedstawiła szczegółowe rozliczenie i analizę dostaw pozwanego. Pozwany nie przedstawił żadnych twierdzeń, które skutecznie kwestionowałyby prawdziwość twierdzeń pozwanej w tym zakresie. Powód wskazał co prawda, że powodem opóźnień w dostawach była fakt, że pozwana zamawiała u niego towary, które wcześniej nie były uzgodnione, ale dotyczyło to 2010 podczas gdy dochodzone przez powoda opłaty za „zły serwis dostaw” dotyczą roku 2007 i 2009. W konsekwencji sąd uznał, że powód nie wykazał, aby naliczenie opłat za zły serwis dostaw, które stanowiły kary umowne za niewłaściwe wykonanie zobowiązania było niezasadne i z tego względu w tym zakresie powództwo oddalił.

#### Opłaty z tytułu udziału w (...)

W ocenie sądu opłaty uiszczone przez powoda na rzecz (...) wykazane załączonymi do pozwu fakturami nie stanowią bezpodstawnie uzyskanych przez pozwaną korzyści pobranych z naruszeniem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jak to wskazał w pozwie powód. Powód nie uiszczał tych opłat na rzecz pozwanej. Nawet gdyby przyjąć, że pozwana odnosiła korzyści z faktu, że powód był uczestnikiem (...) to nie wynika z tego automatycznie, że korzyść pozwanej jest równa opłatom, które zgodnie z umową faktoringową uiszczał powód na rzecz (...). Nie bez znaczenia jest przy tym fakt, że pozwana nie brała udziału w negocjacji tych opłat. Sąd rozważył również fakt zawarcia umowy faktoringowej przez powoda w świetle treści art. 15 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Zgodnie z tym przepisem czynem nieuczciwej konkurencji jest również działanie mające na celu wymuszenie na klientach wyboru jako kontrahenta określonego przedsiębiorcy lub stwarzanie warunków umożliwiających podmiotom trzecim wymuszanie zakupu towaru lub usługi u określonego przedsiębiorcy. Materiał dowodowy zgromadzony w niniejszej sprawie nie pozwala uznać aby pozwana wymusiła na powodzie zawarcie umowy z (...). Powód już wcześniej korzystał z usług faktoringowych. Zresztą samo powód zeznał, że zawarcie tej umowy uratowało jego płynność finansową. Nie wszyscy dostawcy pozwanej są uczestnikami (...). Zgodnie z zeznaniami świadka Z. L. jest to około 30% dostawców.

#### Koszty postępowania

O kosztach procesu orzeczono na podstawie art. 98 §1 i 3 k.p.c. i 100 k.p.c., zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik postępowania rozdzielając koszty stosunkowo. Powód wygrał proces w 74%. Łącznie koszty powoda wyniosły 52.435zł w tym koszty zastępstwa procesowego 7217zł. Koszty pozwanego wyniosły łącznie 7217zł. Przy stosunkowym rozdzieleniu kosztów sąd zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 36.924,58zł.