

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 8 lipca 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Krakowie – Wydział I Cywilny

w składzie:

Przewodniczący:	SSA Andrzej Struzik
Sędziowie:	SSA Barbara Górczanowska (spr.) SSA Robert Jurga
Protokolant:	st.sekr.sądowy Beata Lech

po rozpoznaniu w dniu 8 lipca 2015 r. w Krakowie na rozprawie

sprawy z powództwa H. S.

przeciwko (...) S.A. w K.

o zapłatę

na skutek apelacji strony pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Krakowie

z dnia 19 listopada 2014 r. sygn. akt IX GC 288/13

1. **oddala apelację;**

2. **zasądza od strony pozwanej na rzecz powoda kwotę 900 zł tytułem kosztów postępowania apelacyjnego.**

SSA Barbara Górczanowska SSA Andrzej Struzik SSA Robert Jurga

UZASADNIENIE

wyroku Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 8 lipca 2015 r.

Powód H. S., prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą (...) w R. domagał się zasądzenia od strony pozwanej (...) S.A. w K. kwoty 8.888,57 zł z ustawowymi odsetkami od dnia wniesienia pozwu, tytułem zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści w następstwie czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży..

W sprzeciwie od wydanego w sprawie nakazu zapłaty w postępowaniu upominawczym strona pozwana wniosła o oddalenie powództwa przecząc zarzutom powoda co do narzucenia mu opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Powołała się na ustalenia zawarte w umowie stron, tak co do premii pieniężnych, jak i usług marketingowych.

Wyrokiem z dnia 19 listopada 2014 r. Sąd Okręgowy w Krakowie Wydział IX Gospodarczy zasądził od strony pozwanej na rzecz powoda kwotę 8.888,57 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 26 lutego 2013 r. do dnia zapłaty oraz koszty postępowania w kwocie 1.662 zł, w tym koszty zastępstwa procesowego w kwocie 1.217 zł.

Podstawą rozstrzygnięcia był następujący stan faktyczny sprawy:

Powód prowadzi działalność gospodarczą w zakresie produkcji pieczywa, produkcji świeżych wyrobów ciastkarskich i ciastek oraz dostawy wytworzonych produktów do sklepów. Przedmiotem działalności gospodarczej strony pozwanej jest m.in. sprzedaż hurtowa i detaliczna żywności w ramach prowadzonej sieci handlowej na terenie (...). Strony współpracowały ze sobą jeszcze przed podpisaniem umowy z dnia 1 października 2010 r. Pozwana kupowała od powoda towar będący w jego aktualnej ofercie handlowej, a powód nie był jedynym dostawcą produktów do sklepów sieci handlowej pozwanej z tej grupy asortymentowej. Według ustaleń Sądu Okręgowego, w związku ze zmianami w składzie zarządu pozwanej spółki zostały przygotowane przez prawników spółki, dla jej dostawców standardowe umowy o współpracy handlowej. Taki charakter miała umowa stron z dnia 1 października 2010 r. W ramach umowy z dnia 1 października 2010 r. powód zobowiązał się do dostarczenia swoimi środkami transportowymi własnych produktów, tj. pieczywa i artykułów cukierniczych do placówek strony pozwanej zgodnie z ich zamówieniami, określającymi asortyment, ilość, termin dostawy, a także docelową placówkę handlową oraz czy i w jakiej ilości produkty będą objęte promocją gazetową. Strona pozwana była zobowiązana do odbioru towaru i zapłaty ceny. Załącznik nr(...) do umowy zawierał wykaz 12 sklepów pozwanej, do których powód miał dostarczać swoje produkty, a sklepy te składały zamówienia na towar we własnym zakresie bezpośrednio u powoda. Na dany okres współpracy ustalona została stała cena według aktualnego cennika dostawcy. Zgodnie z § 4 umowy dostawca (powód) udzielał odbiorcy rabatu podstawowego w wysokości 4% naliczonego dla każdego produktu od jego ceny podanej w jego cenniku. Na podstawie § 5 umowy, w przypadku gdy obrót pomiędzy dostawcą i odbiorcą osiągnął: 3.000 zł kwartalnie, dostawca przyznawał odbiorcy premię kwartalną, w wysokości 3% od wartości obrotu netto zrealizowanego pomiędzy dostawcą i odbiorcą w okresie kwartału, do rozliczenia w terminie do dnia 20 miesiąca następującego po kwartale za który jest przyznawana premia, 12.000 zł rocznie dostawca przyznawał odbiorcy premię roczną, w wysokości 2% od wartości obrotu netto zrealizowanego pomiędzy dostawcą i odbiorcą w okresie roku kalendarzowego – do rozliczenia w terminie do dnia 20 stycznia każdego roku za rok poprzedni, a jeżeli strony nie były związane niniejszą umową przez pełen rok kalendarzowy to wysokość wymaganego obrotu i wysokość premii liczy się proporcjonalnie do okresu, w którym strony były związane niniejszą umową. Dodatkowo dostawca przyznał odbiorcy następujące premie: premię urodzinową liczoną procentowo w wysokości 5% wartości sprzedaży netto produktów dostawcy zrealizowanego pomiędzy dostawcą i odbiorcą w miesiącu listopadzie każdego roku w związku z akcją (...) – do rozliczenia w terminie do 20 grudnia każdego roku, premię specjalną w wysokości 5% wartości sprzedaży netto produktów dostawcy zrealizowanej w nowo otwartej placówce handlowej odbiorcy, w tym w placówkach otwartych na zasadzie franchisingu, w ciągu 30 dni od daty jej otwarcia – do rozliczenia w terminie do dnia 20 miesiąca następującego po upływie tego 30 dniowego okresu. W § 6 umowy przewidziano, że odbiorca będzie świadczył na rzecz dostawcy usługi marketingowe, w tym promocyjne, wymienione w załączniku nr (...) do umowy po cenach określonych odpowiednio w tych załącznikach, zwane dalej usługami. W trakcie negocjacji nie omawiano konkretnych usług marketingowych jakie pozwana miałaby wykonywać na rzecz powoda, natomiast zgodnie z wykazem usług marketingowych stanowiących załącznik nr(...) do umowy pozwana miała wykonywać na rzecz powoda promowanie jego produktów wprowadzanych po raz pierwszy do oferty handlowej pozwanej sieci handlowej w jej sklepach, polegające w szczególności na: specjalnym oznaczeniu produktów, zwiększeniu ich ekspozycji za wynagrodzeniem w kwocie 25 zł netto za każdy miesiąc świadczenia usługi za każdy wprowadzany produkt przemnożone przez ilość sklepów, w których usługa była świadczona, a także usługi promowania produktów powoda w nowo otwartych sklepach odbiorcy o podobnym charakterze jak wcześniej opisano, za wynagrodzeniem w kwocie 1.200 zł netto za jeden miesiąc świadczenia usługi oraz usługę dodatkowego eksponowania wskazanych przez powodowego dostawcę produktów przez dwa tygodnie za wynagrodzeniem w wysokości 300 zł netto za każdą ekspozycję dodatkową każdego produktu.

Sąd Okręgowy ustalił, że negocjacje umowy ograniczyły się do jej przedstawienia i podpisania wraz załącznikami w biurze dyrektora sprzedaży pozwanej spółki. We wzorcu umowy znajdowały się puste miejsca na uzupełnienie procentowej bądź kwotowej wartości: rabatu (§ 4 umowy), premii (§ 5), kosztu usług marketingowych (załącznik (...) do umowy), które poza wielkością rabatu zostały uzupełnione pismem maszynowym. W przypadku odmowy przyjęcia powyższych opłat w umowie, niemożliwym było nawiązanie, czy też kontynuowanie współpracy pomiędzy stronami. Powód nie zgłaszał również propozycji renegotjacji umowy, bo strona pozwana była największym odbiorcą jego produktów .. (...) ramach swojej działalności handlowej strona pozwana organizowała akcje promocyjne zgodnie z przygotowanym przez jej centralę harmonogramem, o którym informowani byli dostawcy. W przypadku udziału dostawcy w promocji konieczne było ustalenie konkretnych produktów na taką akcję, uzgodnienie ich ceny, na poziomie centrali pozwanej, a następnie sklepy sieci handlowej pozwanej we własnym zakresie składały zamówienie na ten towar u dostawców uczestniczących w promocji. W czasie akcji promocyjnej na uzgodniony w wyżej opisany sposób asortyment w sklepach pozwanej przeznaczone było więcej miejsca, a dodatkowo kasjerki przy kasie polecały klientom towar z promocji. W czasie współpracy powód nie uczestniczył w akcjach promocyjnych organizowanych przez pozwaną. Strona pozwana wystawiła na rzecz powoda noty obciążeniowe tytułem premii za IV kwartał 2010, za I – IV kwartały 2011 r., I kwartał 2012 r., premii rocznej za 2010 r. i 2011 r. oraz premii urodzinowej. Nadto pozwana wystawiła powodowi fakturę nr (...) za bliżej nie określoną usługę promocyjną na kwotę 1.220 zł (1.000 zł netto), oraz fakturę nr (...) za bliżej nie określoną usługę marketingową na kwotę 559,96 zł (455,25 zł netto). Zarówno w notach obciążeniowych jak i fakturach jako formę płatności wskazano kompensatę. Wszystkie noty obciążeniowe i faktury zostały przez powoda uregulowane poprzez pobranie wskazanych w nich należności przez stronę pozwaną z płatności należnych powodowi z tytułu ceny za dostawę towaru. Powód pomimo, że nie uzgadniał z pozwaną usług marketingowych nie zwracał się korektę wystawionych z tego tytułu faktur, ani też nie kwestionował not obciążeniowych. Współpraca stron zakończyła się w sierpniu 2012 r. kiedy powód upomniał się o płatności za dostarczony towar, które ostatecznie z opóźnieniem strona pozwana uregulowała. Dopiero po zakończeniu współpracy stron powód pismem z dnia 30 stycznia 2013 r. wezwał stronę pozwaną do zapłaty kwoty 8.888,57 zł, jednak bezskutecznie.

Powyższy stan faktyczny doprowadził Sąd Okręgowy do uznania powództwa za uzasadnione. Sąd wskazał, że powód wywodził swoje roszczenie z treści art. 3 i art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Jego zdaniem zastrzeżenie przez pozwaną dodatkowych opłat w łączącej strony umowie oraz obciążenie go wskazanymi w pozwie kwotami jest czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, polegającym na pobieraniu przez pozwaną innych niż marża handlowa opłat z tytułu przyjęcia towarów powoda do sprzedaży w swej sieci sklepów. Utrudnianie dostępu do rynku jest jednym z typowych przejawów ograniczających konkurencję. Powodem dla wprowadzenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. była konstatacja, iż sklepy wielkopowierzchniowe pobierają od dostawców szczególne opłaty, między innymi za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów oraz za wprowadzenie towarów do sieci informatycznej. Chodziło zatem o ochronę słabszych uczestników rynku. Tego rodzaju opłaty były nazywane w umowach jako: „rabaty na rachunku”, „bonusy od obrotów”, „bonusy na wzrost obrotu”, „rabaty na otwarcie” czy „opłaty za usługi marketingowe i reklamowe”. Powstały zatem sytuacje, w których w razie sprzedaży (czy dostawy) towaru świadczenia pieniężne spełniał nie tylko kupujący, lecz także sprzedawca (dostawca) (E. Nowińska, M. du Vall Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, LexisNexis Warszawa 2010). Powód twierdził, iż narzucone przez pozwaną opłaty za „usługi promocyjne” bądź „marketingowe” stanowiły czyny nieuczciwej konkurencji, a zatem strona pozwana nie miała tytułu prawnego do skutecznego potrącania swoich należności z należnościami powoda z tytułu sprzedaży towarów. Strona powodowa domagała się zwrotu należności stanowiących równowartość potrąconych przez stronę pozwaną opłat tytułem usług marketingowych i promocyjnych oraz premii od obrotu. Strona pozwana natomiast podkreślała dobrowolność w zawieraniu umów oraz wskazywała, iż jej działalność marketingowa prowadzona była w interesie powoda po uzgodnieniu z nim zakresu i ceny usług oraz rodzaju i wysokości premii, dzięki czemu zwiększał on sprzedaż swoich towarów. Punktem wyjścia rozważań winna być analiza charakteru łączącej strony umowy o współpracy handlowej z dnia 1 października 2010 r., tj. czy istotnie przedmiotem umowy było ustalenie warunków wspólnego prowadzenia działalności promocyjno–marketingowej, czy też przywołane usługi marketingowe stanowią

jedynie pretekst do pobrania kolejnej opłaty, innej aniżeli marża handlowa za samo przyjęcie towaru do sprzedaży. W okolicznościach sprawy Sąd Okręgowy ustalił, że na podstawie łączącej strony umowy wraz z załącznikami strona powodowa ponosiła dodatkowe koszty, rozliczane następnie w oparciu o wystawiane faktury i noty obciążeniowe. Były to rabaty i premie, kwartalne, roczne, urodzinowe oraz specjalne. Za ważny element w sprawie Sąd uznał ocenę, czy zawarcie umowy o współpracy handlowej przez dwie profesjonalne firmy co do zasady wyklucza możliwość uznania, iż umowa ta wykracza poza zakres swobody kontraktowania. Jest to o tyle istotne, że powód zawierając umowę ze stroną pozwaną miał świadomość, że od uzyskanej od strony pozwanej ceny za dostarczony towar zostanie odjęta określona kwota, obliczona jako procent od dokonanej sprzedaży, czy też jako koszt pewnej usługi. Zarówno profesjonalizm stron umowy jak i jasność i przejrzystość treści umowy co do wartości kwot i tytułu ich naliczania nie wykluczają, iż zawarta umowa jest przejawem czynu nieuczciwej konkurencji. Wprost przeciwnie – czyn nieuczciwej konkurencji polega właśnie na tym, iż pozornie lege artis dochodzi do wymuszenia świadczenia od słabszego uczestnika obrotu gospodarczego. Skoro zatem zawarcie takiej umowy jak opisana w sporze nie wyklucza uznania jej postanowień za czyny nieuczciwej konkurencji, to niezbędna jest jej szczegółowa analiza. Słuszny jest pogląd pozwanej, iż wspólne prowadzenie działalności marketingowej leży w interesie zarówno sieci sklepów jak i poszczególnych dostawców towaru, jednakże decydującym jest, czy pozwana czyniła to tylko we własnym interesie oraz czy powód wyraził zgodę na świadczenie tego typu usług oraz czy ta zgoda była warunkiem koniecznym do zawarcia umów z dostawcą. Z zebranego w sprawie materiału dowodowego wynika, że powód prowadził współpracę ze stroną pozwaną jeszcze przed zawarciem umowy z dnia 1.10.2010 r., natomiast konieczność podpisania niniejszej umowy pojawiła się wraz ze zmianą zarządu w pozwanej spółce. Z zeznań powoda wynika, że gotowy wzorzec umowy został mu przedstawiony w momencie jej podpisywania, bez możliwości negocjacji zaprezentowanych warunków. Powód zaakceptował warunki umowy, w tym także wartości premii urodzinowej, kwartalnych, rocznych, a określonych w procentach oraz ceny usług marketingowych określonych kwotowo. Odnosząc się do usług marketingowych Sąd Okręgowy stwierdził, że w zamian za wskazane wynagrodzenie strona pozwana oferowała usługi marketingowe, jednak trudno jest ustalić, na czym one miały polegać. Zarówno treść umowy, jak i zeznania A. K., w spornym okresie pełniące funkcję dyrektora ds. sprzedaży w pozwanej spółce, nie precyzują jakie konkretnie działania podejmowała strona pozwana celem promowania produktów powoda (chleba, ciastek, wyrobów ciastkarskich). Wskazuje to na działania co najwyżej o charakterze wewnętrznym, bez wpływu na sytuację ekonomiczną strony powodowej lub też na całkowity brak działań celem realizacji usług marketingowych. W sprzeciwie pozwana odwoływała się w tym zakresie do wykazu usług marketingowych, stanowiących jeden z załączników do umowy, bez jakiegokolwiek wskazania za co konkretnie faktury nr (...) zostały wystawione.

Odnosząc się do premii związanej z osiągnięciem określonego poziomu obrotu Sąd pierwszej instancji uznał, że w okolicznościach niniejszej sprawy stanowią one w istocie opłatę półkową, na co wskazuje wysokość obrotu od której premia ta była uzależniona. Ustalenie prawa do premii dla pozwanej już za zakup towaru w kwocie 3.000 zł kwartalnie lub 12.000 zł rocznie do jej 12 sklepów oznacza że praktycznie każde zamówienie, powoduje obowiązek zapłaty na rzecz kupującego premii, niezależnie od udzielonego stałego rabatu cenowego, zwłaszcza że sprzedawany przez powoda asortyment – pieczywo i wyroby cukiernicze, jest artykułem pierwszej potrzeby o dużej podaży i jednostkowa marża producenta jest skrajnie ograniczona dużą konkurencją na rynku. Podobnie Sąd Okręgowy ocenił dodatkową „premię urodzinową”, która wynikała tylko z tego, że pozwana kupowała produkty powoda w listopadzie każdego roku. Zatem w istocie w ramach przyznanej premii od obrotu i premii urodzinowej powód został obciążony obowiązkiem dodatkowego finansowania pozwanej za rozwój wzajemnych relacji handlowych. Konsekwencją tego stanu rzeczy było zachwianie równowagi ekonomicznej między stronami, co nadało takim działaniom pozwanej charakter czynów nieuczciwej konkurencji stypizowanych w art. 15 ust. 1 pkt 4 ww. ustawy. Sąd Okręgowy zaznaczył, że chociaż organizowane przez pozwaną akcje promocyjne w zakresie opisanym przez świadka A. K. mogłyby mieć wpływ na wynagrodzenie za usługi marketingowe, pozwana nie wykazała aby w istocie tak było, czyli że powód brał udział w akcjach promocyjnych i dostarczał swoje wyroby – pieczywo i artykuły cukiernicze specjalnie na te promocje w ramach których byłyby one dodatkowo eksponowane i polecane klientom specjalnie przez kasjerki. Z drugiej strony, zdaniem Sądu, działania takie nie wpływałyby same z siebie bezpośrednio na sytuację powoda mając na względzie asortyment jego wyrobów. Sąd Okręgowy zauważył, że kontynuowanie współpracy przez powoda na niekorzystnych warunkach i wniesienie pozwu dopiero po zakończeniu współpracy z pozwaną, w ocenie Sądu nie zwalnia pozwanej

z odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji. Powód chcąc zachować swoją pozycję na rynku, nie mógł sobie pozwolić na utratę tak ważnego kontrahenta, jakim była pozwana sieć handlowa, która odbierała 90% jego produkcji. Rezygnacja przez powoda z tej współpracy wiązała by się niewątpliwie ze spadkiem udziału w rynku, a co za tym idzie wymiernymi stratami finansowymi, jeżeli weźmie się również pod uwagę że powód na niej opierał swoją strategię rozwoju działalności i faktycznie związał swoje przedsiębiorstwo z pozwaną.

W tym stanie rzeczy Sąd Okręgowy stwierdził, że strona pozwana dokonując bezpodstawnych potrąceń swoich rzekomych wierzytelności z wierzytelnościami powoda z tytułu ceny sprzedanego towaru, uzyskała w ten sposób niewątpliwą korzyść majątkową, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Odesłanie w tym przepisie do zasad ogólnych oznacza odesłanie do przepisów o bezpodstawnym wzbogaceniu. Tak więc pozwana odpowiada w granicach wzbogacenia, przy czym bezpodstawne wzbogacenie z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. nie jest jednak stricte kodeksowym bezpodstawnym wzbogaceniem, lecz unormowaną szczególnie odpowiedzialnością sprawcy czynu nieuczciwej konkurencji. W rozumieniu tego przepisu, wzbogaceniem pozwanej jest właśnie bezpodstawne zatrzymanie należności za towar i zaliczenie ich na poczet wyżej omówionych opłat, których pobranie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Mając powyższe na względzie Sąd orzekł, na mocy art. 18 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak w punkcie I sentencji, zasądzając na rzecz powoda dochodzoną pozwem kwotę. Nadto Sąd zasądził na mocy art. 481 § 1 i 2 k.c. odsetki za opóźnienie w zapłacie zgodnie z żądaniem pozwu od dnia jego wniesienia. O kosztach postępowania Sąd orzekł stosownie do wyniku sporu na podstawie art. 98 k.p.c., zasądzając na rzecz powoda od pozwanej jako strony przegrywającej spór zwrot opłaty od pozwu oraz koszty zastępstwa procesowego w wysokości minimalnej stawki.

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wniosła strona pozwana (...) S.A. w K., zaskarżając go w całości. Strona pozwana zarzuciła błędy w ustaleniach faktycznych poprzez:

- a) uznanie, że usługi marketingowe oraz inne usługi świadczone przez pozwaną nie były faktycznie wykonywane, bez uzasadnienia w materiale dowodowym;
- b) uznanie, iż umowa między stronami nie była negocjowana a jednostronnie narzucona przez pozwaną;
- c) rozwiązanie umowy między pozwaną a powodem nie miało wpływu na podstawę powództwa;

i w konsekwencji uznanie, iż doszło do czynów nieuczciwej konkurencji w sytuacji gdy materiał dowodowy nie stanowi podstaw do takowego twierdzenia.

Wskazując na powyższe strona pozwana wносиła o zmianę zaskarżonego wyroku i oddalenie powództwa.

Dodatkowo, na rozprawie apelacyjnej strona pozwana zarzuciła błędne ustalenie, że powód świadczył na rzecz strony pozwanej kwoty, których zwrotu się domaga niniejszym pozwem, a to wobec nieprzedstawienia na tę okoliczność żadnych dowodów, oraz zaprzeczenia w odpowiedzi na pozew wszystkich twierdzeń pozwu, o ile nie zostały wyraźnie przyznane.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja strony pozwanej nie znajduje uzasadnionych podstaw. Podnoszone w apelacji zarzuty okazały się bezzasadne, tym samym nie stanowiły dostatecznej podstawy do weryfikacji zaskarżonego wyroku w kierunku postulowanym przez skarżącego.

W ocenie Sądu Apelacyjnego, Sąd pierwszej instancji dokonał prawidłowych ustaleń faktycznych i prawidłowej oceny zgromadzonego materiału dowodowego, zgodnie z wymogami określonymi w art. 233 § 1 k.p.c. Sąd Okręgowy uwzględnił wszystkie przeprowadzone w toku postępowania dowody, wyciągnął z nich wnioski logicznie poprawne i odpowiadające aktualnym poglądom na sądowe stosowanie prawa. O poprawności tych wniosków świadczą pisemne motywy zaskarżonego orzeczenia, w których przedstawione zostały wszystkie fakty stanowiące podstawę wydanego wyroku, a także omówione zostały dowody ze wskazaniem, którym Sąd pierwszej instancji dał wiarę i które okazały

się nieprzydatne dla poczynienia ustaleń. Dokonana przez Sąd pierwszej instancji ocena dowodów w tym zakresie nie nasuwa zastrzeżeń, gdyż nie wykracza poza uprawnienia wynikające z przytoczonego wyżej przepisu art. 233 § 1 k.p.c.

Apelujący zarzucił błędy w ustaleniach faktycznych, jednakże nie wskazał z którymi dowodami te ustalenia są sprzeczne, nie zarzucił przy tym naruszenia wskazanych wyżej zasad oceny dowodów, co do poczynienia wadliwych ustaleń by się przyczyniło. Apelujący ogranicza się wyłącznie do zaprezentowania własnej oceny zdarzeń, co stanowi w istocie polemikę z wnioskami Sądu Okręgowego i nie jest wystarczające do ich zakwestionowania (por. wyrok SN z dn. 27 września 2002 r. IV CKN 1316/00 – lex nr 80273).

Nieuzasadniony jest zarzut dotyczący ustalenia, iż należności, których zwrotu powód się domaga, zostały przez niego na rzecz strony pozwanej zapłacone. Przede wszystkim należy podkreślić, że zarzut w tym zakresie nie znalazł się w odpowiedzi na pozew ani też nie był podnoszony w toku całego postępowania przez Sądem pierwszej instancji. Co najistotniejsze zaś, nie był on przedmiotem apelacji, a zaprezentowanie go na rozprawie apelacyjnej było spóźnione. Niezależnie od powyższego należy zwrócić uwagę, że w orzecznictwie wielokrotnie wyjaśniano, że pozwany, kwestionując zasadność powództwa, nie może ograniczyć się do stwierdzenia, że zaprzecza wszystkim faktom powołanym przez powoda, z wyjątkiem tych, które wyraźnie przyznał (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 9 lipca 2009 r., III CSK 341/08, LEX nr 584753; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 listopada 2014 r., V CSK 78/14, LEX nr 1567490). W takiej sytuacji, w świetle art. 230 k.p.c. sąd może uznać za przyznane przez stronę niezaprzeczone twierdzenia strony drugiej, gdy takie domniemane przyznanie jest uzasadnione wszechstronnym rozważeniem wszystkich okoliczności sprawy, a strona mogła się co do twierdzeń tych wypowiedzieć. W niniejszej sprawie strona pozwana nie tylko nie przeczyła, że powód uiszczył na jej rzecz przedmiotowe opłaty, ale też podnosiła co do prawidłowości ich wniesienia istotne argumenty. Przyjęcie przez Sąd Okręgowy, że do spełnienia przez powoda kwot objętych pozewem w sposób w nim wskazany doszło, nie budzi zastrzeżeń Sądu Apelacyjnego.

Przytoczona przez apelującego argumentacja nie podważa także ustalenia przez Sąd pierwszej instancji, że powód nie miał możliwości negocjowania zasad współpracy ze stroną pozwaną w zakresie premii i usług marketingowych i musiał zgodzić się na warunki proponowane przez stronę pozwaną, w tym na opłaty za świadczone przez nią usługi promocyjne i premie od obrotu. Wynika to z zeznań świadków, w tym pracownicy strony pozwanej A. K., prawidłowo ocenionych przez Sąd pierwszej instancji oraz skonfrontowanych z pozostałym materiałem dowodowym. Wnioski Sądu oparte były bowiem na ocenie całokształtu materiału dowodowego, a nie wybranej jego części. Jak wynika z zeznań wymienionego świadka oraz zeznań powoda, możliwość negocjacji polegała jedynie na tym, iż powód mógł tylko przyjąć lub odrzucić propozycje strony pozwanej, jeśli by ich jednak nie przyjął, strona pozwana skorzystałaby z towarów innego kontrahenta. Powód traciłby wtedy możliwość zbytu dostarczanych przez siebie towarów. Nie sposób zatem przyjąć, iż pomiędzy stronami była równoprawność na etapie zawierania i realizacji umowy, a strona pozwana nie narzucała swoich warunków i oczekiwań stronie powodowej. Z wymienionych zeznań wynika, że tak właśnie było. Okoliczność, że strony współpracowały jeszcze przed zawarciem kwestionowanej umowy pozostaje bez znaczenia skoro uprzednio żadnych premii ani innych opłat nie stosowano, a wprowadzono je do umowy dopiero w 2010 roku. Dodatkowo należy podkreślić, że na zbliżonych warunkach pozwany K. współpracował z innymi niż powód podmiotami. Świadczą o tym stosowane przez niego wzorce umowy, w których wpisywano jedynie stawkę procentową premii oraz kwotę wynagrodzenia za usługi promowania produktów dostawcy. Znamienne, że w umowie ani w załączniku nie wskazano, na czym miałyby te usługi polegać. Nie wynika to także z faktur wystawionych za usługi „marketingowe” (karta 40) i usługi „promocyjne” (karta 30). Nie potrafiła ich też określić świadek A. K.. W związku z tym ustalenie, że usługi te nie były wykonywane, nie budzi zastrzeżeń. Nie sposób zatem zgodzić się ze skarżącym, że wprowadzenie tego rodzaju opłat, które w istocie dotyczą towaru będącego już własnością strony pozwanej, było korzystne dla powoda i wiązało się z świadczeniem wzajemnym w postaci usługi (...) na jej rzecz. Należy zwrócić uwagę, że wynagrodzenie za usługi promowania produktów ustalone zostały w pełnym oderwaniu od czynności, jakie miały być wykonywane, a określono je za czas ich wykonywania (za każdy miesiąc). W tym wypadku, jako w pełni wiarygodne jawi się twierdzenie powoda, że stanowiło w istocie opłatę za samo „przyjmowanie” towarów strony powodowej do sklepów pozwanego. Z całą pewnością za takie opłaty należy uznać tzw. „premię urodzinową” naliczaną

w związku z akcją (...), bowiem ze strony pozwanego nie było świadczenia wzajemnego. Tego rodzaju akcja miała na celu jedynie promocję strony pozwanej, nie zaś produktu powoda.

Należy także podzielić stanowisko Sądu Okręgowego, że premie stanowią w istocie niedozwolone opłaty, na co wskazuje sposób ich ustalania, już za zakup towaru w kwocie 3.000 zł kwartalnie lub 12.000 zł rocznie do 12 sklepów strony pozwanej. Zdaniem Sądu oznacza to, że praktycznie każde zamówienie, powoduje obowiązek zapłaty na rzecz kupującego premii, niezależnie od udzielonego stałego rabatu cenowego, zwłaszcza że sprzedawany przez powoda asortyment – pieczywo i wyroby cukiernicze, jest artykułem pierwszej potrzeby o dużej podaży i jednostkowa marża producenta jest skrajnie ograniczona dużą konkurencją na rynku.

Należy przypomnieć, że przepis art. 15 ust. 21 pkt 4) u.z.n.k. nie wyklucza uznania za opłatę inną niż marża handlowa także tzw. „premię od obrotu”. Nazwa zastosowanej opłaty nie ma bowiem znaczenia i nie pozbawia jej charakteru „opłaty” za wprowadzenia towarów do sklepów strony pozwanej. Zważywszy jednak, że to obie strony osiągają we wzajemnych relacjach handlowych zysk proporcjonalny do wysokości obrotów, obciążanie tylko jednej strony obowiązkiem dodatkowych świadczeń z tego tytułu nie znajduje żadnego odpowiednika w świadczeniu drugiej strony (por. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 12 maja 2009 r., I ACa 304/09) W ocenie Sądu Apelacyjnego tak określone świadczenie ma charakter niedozwolonej opłaty a jej ustalenie w umowie stron stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4) u.z.n.k.

Umowa sprzedaży czy też o świadczenie usług, poddane są swobodzie kontraktowania, ale zgodnie z art. 353¹ k.c., ich postanowienia nie mogą być ustalone sprzecznie z naturą stosunku prawnego, ustawą lub zasadami współżycia społecznego, a przyjęcie stanowiska pozwanego mogłoby prowadzić do sytuacji, gdy sprzedający płaciłby kupującemu za sam fakt przyjęcia towaru do dalszej sprzedaży. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 26 stycznia 2006 r., II CK 378/05, (LEX nr 172222, Wokanda 2006/6/8) wskazał, że pobieranie przez przedsiębiorstwo handlowe „innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, a zastrzeżenie dodatkowych opłat za samo to, że kupowane od dostawcy towary znajdują się w sprzedaży w sklepach należących do tego przedsiębiorcy, utrudnia w sposób oczywisty dostęp do rynku i narusza dobre obyczaje handlowe; taka umowa jako sprzeczna z zasadami współżycia społecznego jest nieważna”. Jest wprawdzie dopuszczalne, w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4) u.z.n.k. z uwagi na swobodę zawierania umów, kształtowanie stosunków między stronami, w których oprócz świadczeń typowych dla umowy sprzedaży, strony będą zobowiązane do świadczeń dodatkowych, jednakże podkreślenia wymaga, iż świadczenia te muszą mieć rzeczywiście charakter świadczeń wzajemnych (ekwiwalentnych) co oznacza, że dostawca poprzez zapłatę ceny zyskuje wymierną dla niego korzyść od odbiorcy towarów, inną niż zapłata za towar i odpowiadającą wartości zapłaconej ceny. W niniejszej sprawie nie ma mowy o ekwiwalentności świadczeń ponieważ powód nie otrzymał od strony pozwanej ekwiwalentnego świadczenia czy usługi wykonanej w jego interesie i na jego rzecz.

Reasumując, sporne postanowienie umowy stron można było potraktować jako sprzeczne nie tylko z naturą stosunku zobowiązaniowego, ale i z ustawą (art. 15 ust. 1 pkt 4) ustawy z dnia 16 lipca 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji) i uznać je na mocy art. 58 § 3 k.c. za nieważne, a w konsekwencji uznać, że brak było podstaw do pobierania żądanych opłat od powoda. Sam bowiem fakt zawarcia umowy, w tym w zakresie promocji produktu sprzedawanego do sieci dystrybucyjnej, nie eliminuje możliwości konstruowania deliktu określonego w tym przepisie. Delikt ten nie musi bowiem przybierać postaci jedynie działań o charakterze faktycznym, może też polegać na zawarciu określonego porozumienia (obok umowy sprzedaży), uzasadniającego pobieranie od sprzedającego (dostawcy) odpowiednich, odrębnych opłat (por. uzasadnienie cytowanego wyroku Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006 r., sygn. akt II CK 378/05).

Należy podkreślić, że w orzecznictwie dominuje stanowisko, iż z punktu widzenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne, zastrzegające prawo kupującego do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu (zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r., sygn. akt I ACa 707/10 – lex nr 756710; wyrok Sądu Apelacyjnego w Lublinie z dnia 25 stycznia 2012 r., sygn. akt I ACa 639/11 – lex nr 1110272; wyrok Sądu

Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 3 lutego 2012 r., sygn. akt I ACa 1363/11 – lex nr 1171389). Umowa sprzedaży czy też o świadczenie usług, poddane są swobodzie kontraktowania, ale zgodnie z art. 353¹ k.c., ich postanowienia nie mogą być ustalone sprzecznie z naturą stosunku prawnego, ustawą lub zasadami współżycia społecznego. Negatywną przesłanką jego zastosowania jest więc wykroczenie przeciwko zasadom współżycia społecznego, a niewątpliwie niezgodne z zasadami konkurencji utrudnianie dostępu do rynku jest wykroczeniem przeciwko tym zasadom. Narusza zasady uczciwej konkurencji samo pobieranie opłat, niezależnie od tego czy zostały one w umowie ustalone i czy osoba poszkodowana zgodziła się je dobrowolnie ponosić. Nie chodzi tu bowiem o to, czy w danych okolicznościach występowała możliwość negocjacji między stronami. Wymuszanie decyzji przez podmiot, który dysponuje określonym „rynkiem” (właściciel sieci sklepów, nawet niewielkich, niewątpliwie takim „rynkiem” dysponuje), ma przede wszystkim charakter ekonomiczny. Oznacza to stworzenie takich warunków w obrocie gospodarczym, że wolność wyboru ma znaczenie marginalne.

Strona pozwana, dokonując bezpodstawnych potrąceń swoich rzekomych wierzytelności z wierzytelnością z tytułu ceny sprzedanego towaru, uzyskała w ten sposób niewątpliwą korzyść majątkową, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Odesłanie w tym przepisie do zasad ogólnych oznacza odesłanie do przepisów o bezpodstawnym wzbogaceniu, a zatem pozwany odpowiada w granicach wzbogacenia.

Mając powyższe na uwadze Sąd Apelacyjny oddalił apelację jako niezasadnioną na podstawie art. 385 k.p.c. O kosztach postępowania apelacyjnego orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c. oraz § 6 pkt 6) w zw. z § 13 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu (Dz.U nr 163 poz. 1348 z późn. zm.).

SSA Robert Jurga SSA Andrzej Struzik SSA Barbara Górczanowska

Ref. Sprawy

SSO M. S.