

Sygn. akt I AGa 180/18

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 7 listopada 2018 r.

Sąd Apelacyjny w Poznaniu, I Wydział Cywilny

w składzie:

Przewodniczący: SSA Marek Górecki

Sędziowie: SA Jerzy Geisler /spr./

SA Karol Ratajczak

Protokolant: starszy sekretarz sądowy Izabela Kyc

po rozpoznaniu w dniu 24 października 2018 r. w Poznaniu

na rozprawie

sprawy z powództwa **D. M..D. (...) spółka jawna w R.**

przeciwko (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

w (...)

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Poznaniu

z dnia 5 grudnia 2017 r., sygn. akt IX GC 790/16

1. **apelację oddala,**

2. **zasądza od pozwanego (...) spółki z o.o. na rzecz powoda 8.100 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w instancji odwoławczej.**

SSA Jerzy Geisler SSA Marek Górecki SSA Karol Ratajczak

I AGa 180/18

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 27 maja 2015r. powód D. M.. (...). (...) spółka jawna z siedzibą w R. wniósł o zasądzenie solidarnie od pozwanych (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w (...)- pozwany ad. 1 oraz (...) spółka akcyjna z siedzibą w (...) – pozwany ad. 2, kwoty 228.429,03 zł wraz z ustawowymi odsetkami od kwot i dat wskazanych w pozwie oraz o zasądzenie kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

W uzasadnieniu pozwu powód wskazał, iż strony łączyło szereg umów, wraz z aneksami, na podstawie których powód sprzedawał towary do sieci zorganizowanej przez pozwanych i przez nich zarządzanej. Na podstawie tych samych umów powód musiał dokonywać opłat za wystawione przez pozwanego faktury VAT. Pozwani za samo przyjęcie

towarów powoda do sprzedaży żądali dodatkowych opłat, tzw. opłat za usługi promocyjne. Zdaniem powoda pozwani bezprawnie pobrali te kwoty. Pozwani wcale nie wykonywali żadnych usług marketingowych, ani reklamowych. Opłaty te były konieczne, aby powód mógł w ogóle dostarczać towar do sieci zorganizowanej przez pozwanych. Pozwani wystawiali z tego tytułu faktury VAT, ale były to zdaniem powoda czynności pozorne, mające ukryć faktyczny charakter opłat. Pobrane kwoty nie stanowiły marży handlowej pobieranej niezależnie od w/w opłat przez pozwanych. Opłaty te były nieekwiwalentne. Pozwani nie działali w imieniu i w interesie powoda, ale działali na własną rzecz w celu osiągnięcia zysku tylko i wyłącznie dla siebie – sieci której byli organizatorem. Powód wyjaśnił, iż dochodzi zwrotu należności, pobranych przez pozwanych na podstawie faktur wymienionych w pozwie.

Powód podkreślił, iż pozwani tak ukształtowali umowy, że aby wejść na rynek pozwanego, powód musiał podpisać umowy na niekorzystnych dla siebie warunkach, albo w ogóle nie dochodziło do zawarcia umowy. Powód zaznaczył, iż pozwani są podmiotem o nieporównywalnie większej sile ekonomicznej, strategicznej i finansowej. Taki stan faktyczny powodował, że pozwani w dużym stopniu ograniczali rynek powoda. Warunkiem podjęcia współpracy między stronami było postanowienie o rzekomym świadczeniu usług marketingowych i promocyjnych i wystawianiu faktur za usługi marketingowe, które to w efekcie końcowym powód zapłacił na rzecz pozwanych. Zdaniem powoda działanie pozwanych jest niezgodne z prawem o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji, a także zasadami współzycia społecznego. Powód nie mógł negocjować zapisów umowy, musiał je podpisywać, a pozwani wykorzystując swą przewagę ekonomiczną i finansową dyktowali niekorzystne warunki tych umów.

W odpowiedzi na pozew pozwani wnieśli o oddalenie powództwa w całości i zasądzenie od powoda kosztów postępowania według norm przepisanych.

Uzasadniając swoje stanowisko pozwani wskazali, że faktury wymienione w pozwie wystawione zostały w związku z wynagrodzeniem miesięcznym należnym pozwanemu ad. 1 od powoda na podstawie § 4 łączącej strony umowy sprzedaży z dnia 1 września 2012 r. Pozwany ad. 2 nie był stroną tej umowy. Pozwany ad. 2 nigdy nie otrzymał również od powoda wynagrodzenia, o którym mowa w w/w fakturach, ani też do obciążenia powodem wynagrodzeniem określonym w § 4 umowy nie był uprawniony. Powód nie był zobligowany do uiszczenia na rzecz pozwanego ad. 2 wynagrodzenia określonego w załączonych do pozwu fakturach, ani też owego wynagrodzenia na rzecz pozwanego ad. 2 nie uiszczył.

Pozwany ad. 1 wskazał, iż jest organizatorem sieci samoobsługowych sklepów spożywczo – przemysłowych, działających na zasadach franchisingu pod wspólnym szyldem Sieć Handlowa „(...)”. Pozwany ad. 1 zawarł umowy franczyzowe z samodzielnymi przedsiębiorcami, udzielając im prawa do posługiwania się nazwą Sieć Handlowa „(...)” oraz obejmując opieką organizacyjną, handlową i logistyczną prowadzone przez nich sklepy. Obecnie w ramach sieci franczyzowej funkcjonuje około 1.100 sklepów. Istotą działalności podmiotów będących organizatorami sieci franczyzowych jest z jednej strony przyznawanie

1

franczyzobiorcom prawa do korzystania z nazwy handlowej franczyzodawcy, jego znaku towarowego, know-how, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemu postępowania i innych praw własności intelektualnej lub przemysłowej, a także do korzystania ze stałej pomocy handlowej i technicznej franczyzodawcy w zamian za świadczenie finansowe w formie opłaty franczyzowej, a z drugiej strony pośredniczenie w nawiązywaniu i utrzymywaniu stosunków handlowych pomiędzy dystrybutorami towarów a przedsiębiorcami prowadzącymi działalność gospodarczą w ramach sieci franczyzowej. Funkcjonowanie sieci franczyzowej opiera się na działaniu sklepów według wspólnego konceptu marketingowego, polegającego na jednolitej ofercie asortymentowej, stosowaniu jednolitych technik sprzedaży, promocji i reklamy oraz jednolitego systemu zaopatrzenia sklepów.

Pozwany ad. 1 potwierdził, iż łączyła go z powodem umowa z 2012r., a następnie umowa z 2013r. Na podstawie w/w umów strony prowadziły współpracę handlową w kategorii produktów mrożonych.

Pozwany ad. 1 nadmienił jednak, że współpracę z powodem nawiązał o wiele wcześniej. Powód współpracował z siecią sklepów franczyzowych „(...)w kategorii produktów mrożonych jeszcze w czasach, gdy sieć w/w sklepów funkcjonowała w (...) S.A. z siedzibą w K., tj. przed rokiem 2006. Następnie, po przejęciu zorganizowanej części przedsiębiorstwa (...) S.A., obejmującej franczyzową sieć sklepów detalicznych „(...)” przez pozwanego ad. 1, strony tę współpracę kontynuowały. W związku z dynamicznym rozwojem Sieci Handlowej „(...)” w 2008 r. powstała konieczność wyboru dedykowanego dystrybutora w kategorii produktów mrożonych dla całej sieci. W wyniku przeprowadzonego przez pozwanego ad. 1 konkursu dedykowanym dystrybutorem został powód, który przedstawił najlepszą ofertę, zarówno pod względem cen, jak i sprzętu i jego serwisu. W kolejnych latach, w związku z powstawaniem kolejnych sklepów (...), w szczególności w północnej i zachodniej Polsce, dystrybucja produktów mrożonych do Sieci Handlowej (...) rozdzieliła się pomiędzy powoda, a przedsiębiorstwo (...), które w przeciwieństwie do powoda dysponował odpowiednim zapleczem logistycznym, umożliwiającym sprawną obsługę północno – zachodniej Polski. W kolejnych latach L. został zastąpiony przez I..

Odnosząc się do rozważań powoda dotyczących charakteru prawnego obowiązującej pomiędzy stronami umowy, pozwany ad. 1 wskazał, że wbrew twierdzeniom powoda, na podstawie łączącej strony umów powód nie sprzedawał pozwanemu ad. 1 żadnych towarów. Powód sprzedawał towary bezpośrednio przedsiębiorcom prowadzącym sklepy zrzeszone w ramach Sieci Handlowej „(...)” Na podstawie umowy z 2013r. powód początkowo również sprzedawał towary bezpośrednio przedsiębiorcom prowadzącym sklepy zrzeszone w ramach Sieci Handlowej „(...)”. Następnie formuła współpracy zmieniła się w taki sposób, że powód dostarczał towary bezpośrednio do sklepów wchodzących w skład sieci franczyzowej lecz faktury wystawiane były na rzecz pozwanego ad. 2, która to spółka rozliczała się z franczyzobiorcami na podstawie refaktury.

Pozwany podkreślił, iż w czasie obowiązywania wspomnianych umów podejmował szereg działań marketingowych mających na celu wsparcie sprzedaży produktów mrożonych. Przykładem akcji marketingowych są chociażby gazetki promocyjne kierowane do klientów sieci franczyzowej, w których promowane były towary dystrybuowane przez powoda, dystrybuowane w okresie maj – czerwiec 2013 r. Ponadto pozwany ad. 1 miał podejmować także inne działania promujące kategorię produktów mrożonych. Na spotkaniach z uczestnikami sieci franczyzowej organizowanych przez pozwanego ad. 1 wielokrotnie przedstawiane były prezentacje, wskazujące na zalety handlu mrożonkami, których dedykowanym dostawcą do Sieci Handlowej „(...)” był powód. W prezentacjach tych omawiane były szczegółowe uwarunkowania i specyfika dotycząca kategorii produktów mrożonych. F. udostępniane były także layouty (wzory) rozkładu produktów mrożonych w lodówkach stojących w sklepach sieci franczyzowej. Właścicielom sklepów Sieci Handlowej (...)przedstawiane były

2

także zalety płynące ze współpracy w kategorii mrożonek z jednym dystrybutorem przez całą sieć, takie jak niższe ceny, wysoka marża, płynność dostaw czy dostępność produktów na wysokim poziomie.

Pozwany zaznaczył, iż powód korzystał z ogromnego potencjału systemu franczyzowego stworzonego przez pozwanego ad. 1, co prowadziło do znacznego ułatwienia prowadzenia działalności przez powoda, zmniejszenia jej kosztów działalności, przy jednoczesnym zwiększeniu obrotów. Potwierdzeniem powyższego ma być fakt, że na przestrzeni lat 2011 – 2013 obrót powoda obejmujący produkty sprzedawane do sklepów Sieci Handlowej „(...)” sukcesywnie zwiększał się. W 2011 r., tj. w ostatnim roku w którym nie obowiązywały jeszcze sporne umowy obrót powoda wyniósł ok. 35,6 miliona zł. W 2012 roku obrót wzrósł o prawie 2 miliony złotych i wyniósł ok 37,4 miliona zł, a w 2013 o kolejne 4 miliony złotych i osiągnął poziom ok. 41,4 miliona złotych.

Pozwani podkreślili, iż współpraca pomiędzy powodem, a pozwanym ad. 1 przyczyniała się do zwiększenia dostępności produktów dystrybuowanych przez powoda, poszerzania rynków zbytu powoda, związanego z otwieraniem nowych sklepów, w których oferowane i promowane były produkty dystrybuowane przez powoda oraz związanego z powyższymi znacznego wzrostu obrotów pozwanego.

W toku procesu strony podtrzymały dotychczasowe stanowiska.

Wyrokiem z dnia 5.12.2017 r. Sąd Okręgowy zasądził od pozwanego (...) spółka z o.o. w (...) na rzecz powoda kwotę 228.429,03 zł wraz z odsetkami ustawowymi, w pozostałym zakresie powództwo wobec tego pozwanego oddalił, oddalił powództwo w całości wobec pozwanego (...) SA i orzekł o kosztach procesu. – k. 1485 Ustalenia faktyczne i motywy prawne wyroku Sąd przedstawił w pisemnym uzasadnieniu na kartach 1492-1520.

Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:

Powód prowadzi działalność gospodarczą między innymi w zakresie sprzedaży mrożonek.

okoliczność bezsporna, a nadto **dowód:** odpis z Krajowego Rejestru Sądowego powoda (k.12-13), częściowo zeznania świadka G. Z. (k.1323v), częściowo zeznania świadka W. K. (k.12-14 akt Sądu Rejonowego w Krośnie I GCps 26/17), częściowo zeznania świadka K. K. (k.1426).

Pozwany (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w (...) (ad. 1) jest organizatorem sieci samoobsługowych sklepów spożywczo – przemysłowych, działających na zasadach franchisingu pod wspólnym szyldem Sieć Handlowa „(...)”.

Powyższa sieć funkcjonuje w ten sposób, że pozwany ad. 1 zawiera umowy franczyzowe z samodzielnymi przedsiębiorcami, udzielając im prawa do posługiwania się nazwą Sieć Handlowa „(...)” oraz obejmując opieką organizacyjną, handlową i logistyczną prowadzone przez nich sklepy.

Aktualnie w ramach sieci franczyzowej pozwanego (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w (...) funkcjonuje około 1.100 sklepów.

okoliczność bezsporna, a nadto **dowód:** częściowo zeznania świadka G. Z. (k.1323v), częściowo zeznania świadka W. K. (k.12-14 akt Sądu Rejonowego w Krośnie I GCps 26/17), częściowo zeznania świadka K. K. (k.1426), zeznania świadka A. W. (k.12v-13akt Sądu Rejonowego w Krośnie I GCps 26/17).

W ramach współpracy stron powód w dniu 1 września 2012r. zawarł z pozwanym ad. 1, tj. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą (...) umowę sprzedaży, obowiązującą w okresie od 1 września 2012r. do 30 kwietnia 2013r.

3

W celu realizacji przedmiotowej umowy powód zobowiązał się do sprzedaży franczyzobiorcom lub partnerom pozwanego ad. 1 produktów na warunkach handlowych nie gorszych, niż warunki określone w przedmiotowej umowie.

Zgodnie z jej zapisami załącznik nr 1 do umowy określał produkty które powód mógł sprzedawać, a sklepy (...) franczyzowej mogły zamawiać spośród asortymentu powoda. W przypadku gdy załącznik nr 1 nie istniał, sklepy (...) mogły zamawiać i powód mógł sprzedawać cały asortyment.

Powód zobowiązał się udzielić pozwanemu ad. 1 rabatu na fakturze nie mniejszego, niż wskazany w tabeli poniżej.

Rodzaj	Grupa produktów'	Wielkość rabatu w stosunku do ceny z cennika Sprzedawcy (%)
Podstawowy	Lody	11%

<i>I rok obowiązywania kontraktu</i>	<i>Mrożonki</i>	<i>15,5%</i>
	<i>Pieczywo mrożone</i>	<i>5%</i>
	<i>Ryby mrożone</i>	<i>Ceny negocjowane</i>
<i>II i III rok obowiązywania kontraktu</i>	<i>Lody</i>	<i>11,5%</i>
	<i>Mrożonki</i>	<i>16%</i>
	<i>Pieczywo mrożone</i>	<i>5%</i>
	<i>Ryby mrożone</i>	<i>Ceny negocjowane</i>
<i>Na pierwsze zatowarowanie</i>	<i>Lody Mrożonki Pieczywo mrożone</i>	<i>Nie dotyczy</i>
<i>Promocyjny</i>	<i>Lody</i>	<i>M. 5%</i>
	<i>Mrożonki</i>	<i>M. 5%</i>

W § 3 umowy powód zobowiązał się zapłacić na rzecz pozwanego ad. 1 cenę za moduł w promocji zgodnie z tabelą z punktu 3.4, mnożoną przez ilość sklepów należących do Sieci. Jako moduł promocyjny, strony rozumiały grupę produktów z tej samej marki i serii, sprzedawanych w tej samej cenie detalicznej. Zapłata miała być dokonywana na podstawie wystawionej przez pozwanego ad. 1 faktury, nie wcześniej niż po rozpoczęciu akcji promocyjnej z terminem płatności 7 dni.

Dowodem na wykonanie usług miał być miesięczny raport wysłany przez pozwanego ad.1 przedstawiający:

- a. scan lub ksero komunikacji promocji (gazetka, ulotka itd.);
- b. zdjęcie z wykonanych ekspozycji, wystawienie bannerów, strefy przykasowej, akcji z degustacją, itd;
- c. tekst audiomarketingu, reklamy radiowej itd;

Powód miał prawo w terminie 7 dni po otrzymaniu raportu na zgłoszenia uwag co do wykonania usługi. Jeśli w ciągu 7 dni powód nie zgłosił uwag do raportu, uznaje się że usługi zostały wykonane.

Na podstawie § 4 umowy na podstawie obrotu miesięcznego wykonanego z Sieciami, powód zobowiązał się zapłacić wynagrodzenie miesięczne (premię) według poniższej tabeli:

Rodzaj	Na rzecz	Grupa produktów	Wielkość Wynagrodzenia w stosunku do ceny z cennika Sprzedawcy (%)	
W towarze	F./Partnerów		Nie dotyczy	
W gotówce	F./Partnerów		Nie dotyczy	
W gotówce	E. I rok obowiązywania umowy	Lody i Mrożonki	7,3%	
		Pieczyno	1,3%	
		Ryby	2%	
	II i III rok obowiązywania umowy	Lody i Mrożonki	7,3%	
		Pieczyno	1,3%	
		Ryby	3%	
W gotówce – za posiadanie przez sklepy	E.	Wszystkie produkty	3,0 %*	
franczyzowe lub			* liczone od obrotu na	
partnerskie własnych			lodach, mrożonkach i	
urządzeń chłodniczych			rybach z wykluczeniem pieczywa	

okoliczność bezsporna, a nadto **dowód**: umowa sprzedaży wraz z załącznikiem (k.57-64,1082-1098), zeznania współnika powoda D. R. (k.1480v-1481).

Powód oraz pozwani zawarli następnie w dniu 1 maja 2013r. umowę sprzedaży – dostawy bezpośredniej do sklepów, obowiązującą w okresie od 1 maja 2013r. do dnia 31 sierpnia 2015r.

W celu realizacji niniejszej umowy powód zobowiązał się do sprzedaży na rzecz pozwanego ad. 2, tj. (...) spółka akcyjna z siedzibą w (...) towarów na warunkach handlowych określonych w przedmiotowej umowie, które pozwany ad. 2 miał odsprzedawać następnie swoim franczyzobiorcom i partnerom.

Zgodnie z jej zapisami załącznik nr 1 do umowy określał produkty które powód mógł sprzedawać, a sklepy (...) franczyzowej mogły zamawiać spośród asortymentu powoda. W przypadku gdy załącznik nr 1 nie istniał, sklepy (...) mogły zamawiać, a powód mógł sprzedawać cały asortyment.

W okresie obowiązywania przedmiotowej umowy powód zobowiązał się powstrzymać od dokonywania sprzedaży produktów bezpośrednio franczyzobiorcom lub partnerom pozwanego ad. 1. W przypadku naruszenia powyższego zobowiązania pozwany ad. 2 był uprawniony do obciążenia powoda karą umowną w kwocie 2,00 zł za każdy produkt sprzedany wbrew powyższemu zobowiązaniu. Zobowiązanie powyższe obowiązywało od dnia 16 sierpnia 2013r.

Powód zobowiązał się udzielić na rzecz pozwanego ad. 2 (...) spółka akcyjna z siedzibą w(...) rabat na fakturze nie mniejszy niż wskazany w tabeli poniżej.

Rodzaj	Grupa produktów	Wielkość rabatu w stosunku do ceny z cennika Sprzedawcy (%)
Podstawowy	Lody	11%
I rok obowiązywania	Mrożonki	15,5%
kontraktu:	Pieczyno mrożone	5%
01.09.2012 - 31.08.2013	Ryby mrożone	Ceny negocjowane
II i III rok obowiązywania	Lody	11,5%
kontraktu:	Mrożonki	16%
01.09.2013 - 31.08.2015	Pieczyno mrożone	5%
	Ryby mrożone	Ceny negocjowane
Na pierwsze zatowarowanie	Lody Mrożonki Pieczyno mrożone	Nie dotyczy

Promocyjny	Lody	M. 5%
	Mrożonki	M. 5%

5

Pozwany ad. 1 zobowiązał się również do przeprowadzenia działań promocyjnych - promocji tygodniowej (co najmniej 48 w ciągu roku), wydania gazetki (co najmniej 48 w ciągu roku) oraz plakatów (co najmniej 12 w ciągu roku).

Zgodnie z § 4 umowy na podstawie obrotu miesięcznego wykonanego z pozwanym ad. 2, powód zobowiązał się zapłacić wynagrodzenie miesięczne według poniższej tabeli:

Rodzaj	Na rzecz	Grupa produktów	Wielkość Bonusu w stosunku do ceny z cennika Sprzedawcy (%)
W gotówce	E.		
	1 rok obowiązywania umowy:	Lody i Mrożonki	7,3%
	01.09.2012-31.08.2013	Pieczyno	1,3%
		Ryby	2%
	II i III rok obowiązywania umowy:	Lody i Mrożonki	7,3%
		Pieczyno	1,3%
	01.09.2013 - 31.08.2015	Ryby	3%
W gotówce	E. - za posiadanie przez	Lody,	3,0 %
	sklepy franczyzowe lub	Mrożonki,	
	partnerskie własnych urzędzeń	Ryby	

	<i>mroźniczych</i>		
--	--------------------	--	--

okoliczność bezsporna, a nadto **dowód** : umowa sprzedaży – dostawy bezpośrednio do sklepów wraz z załącznikami (k.65-72,1099-1110), Ogólne warunki dostaw do sieci handlowej „(...)” wraz z aneksem (k.73-78), częściowo zeznania świadka K. K. (k.1426), zeznania współnika powoda D. R. (k.1480v-1481).

Powyższa umowa z dnia 1 maja 2013r. została zmieniona aneksem z dnia 1 maja 2013r. w ten sposób, że wynagrodzenie miesięczne o którym mowa w § 4 umowy w okresie od 1 maja 2013r. do 30 marca 2014r. przysługiwać miało pozwanemu ad. 1, tj. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w (...)i rozliczane miało być fakturami VAT wystawianymi przez pozwanego ad. 1.

okoliczność bezsporna, a nadto **dowód**: aneks z dnia 1 maja 2013r. do umowy sprzedaży z dnia 1 maja 2013r. (k.79).

Strony zmieniły powyższą umowę z dnia 1 maja 2013r. również aneksem finansowym z dnia 1 lipca 2013r. oraz aneksem nr (...) z dnia 22 lipca 2013r.

okoliczność bezsporna, a nadto **dowód**: aneks finansowy z dnia 1 lipca 2013r. (k.80), aneks nr (...) z dnia 22 lipca 2013r. (k.81).

Projekty umów przygotowywane były przez pozwanego ad. 1, tj. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w (...) przy użyciu standardowych formularzy. Strony prowadziły rozmowy przed podpisaniem umów, ale powód nie miał realnego wpływu na treść obowiązków umownych. W szczególności nie mógł zrezygnować z obowiązku uiszczania w/w opłat, gdyż wówczas umowa nie zostałaby zawarta i powód nie mógłby sprzedawać swoich produktów w ramach sieci franczyzowej prowadzonej przez pozwanego ad. 1, tj. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w (...)

dowód: zeznania świadka A. W. (k.12v-13 akt Sądu Rejonowego w Krośnie I GCps 26/17), zeznania współnika powoda D. R. (k.1480v-1481).

6

Powyższe umowy nie były pierwszymi zawieranimi przez strony, gdyż współpraca stron rozpoczęła się już kilka lat wcześniej. Powód nawiązał bowiem współpracę w latach 2003-2004 z firmą (...) S.A., która prowadziła pierwotnie sieć „(...)”. Sieć ta została następnie przejęta przez pozwanego ad. 1 z którym powód kontynuował współpracę.

okoliczność bezsporna, a nadto **dowód**: częściowo zeznania świadka G. Z. (k.1323v), zeznania świadka A. W. (k.12v-13 akt Sądu Rejonowego w Krośnie I GCps 26/17), zeznania współnika powoda D. R. (k.1480v-1481).

W ramach współpracy z pozwanymi i na podstawie zawartych powyżej umów powód sprzedawał mrożonki bezpośrednio przedsiębiorcom działającym w ramach sieci franczyzowej i to na rzecz tych przedsiębiorców wystawiał faktury Vat, którzy zobowiązani byli do uiszczenia na ich podstawie płatności na rzecz powoda.

dowód: rejestr sprzedaży VAT (k. 87-1012), zeznania świadka A. W. (k.12v-13 akt Sądu Rejonowego w Krośnie I GCps 26/17), zeznania współnika powoda D. R. (k.1480v-1481).

W oparciu o wskazane powyżej umowy łączące strony pozwany ad. 1, tj. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w (...) wystawił na rzecz powoda faktury VAT nr:

- (...) z dnia 30 kwietnia 2013r., na kwotę 205.372,61 zł, z tytułu usługi promocyjnej kwiecień 2013 (w rozliczeniu na fakturze kwota została wyliczona jako 7,30 % od obrotu skumulowanego)

- (...) z dnia 30 kwietnia 2013r., na kwotę 15.281,86 zł, z tytułu usługi promocyjnej kwiecień 2013 (w rozliczeniu na fakturze kwota została wyliczona jako 2,00 % od obrotu skumulowanego)

- (...) z dnia 30 kwietnia 2013r., na kwotę 7.774,56 zł, z tytułu usługi promocyjnej kwiecień 2013 (w rozliczeniu na fakturze kwota została wyliczona jako 1,30 % od obrotu skumulowanego)

okoliczność bezsporna, a nadto **dowód**: faktury VAT (k.82-84).

Powód w dniu 15 lipca 2013r. zapłacił na rzecz pozwanego ad. 1 kwoty wskazane w powyższych fakturach

okoliczność bezsporna, a nadto **dowód**: potwierdzenie przelewu (k.86).

Pozwany ad. 1 wydawał gazetki promocyjne, pierwotnie co dwa tygodnie, a w późniejszym okresie co tydzień. W gazetkach tych umieszczone były produkty sprzedawane przez powoda ale bez logo jego firmy. W gazetkach umieszczane było logo producenta, przy czym powód nie miał wpływu na wybór produktów do gazetek, gdyż ten był uzgadniany przez pozwanego ad. 1 z producentem, a powód był jedynie informowany o tych uzgodnieniach, w celu zapewnienia odpowiednich ilości towarów. Powód w okresie promocji na towar promowany w gazetkach zobowiązany był obniżyć cenę.

dowód: gazetki promocyjne (k.1114-1146), częściowo zeznania świadka W. K. (k.12-14 akt Sądu Rejonowego w Krośnie I GCps 26/17), częściowo zeznania świadka K. K. (k.1426), zeznania świadka A. W. (k.12v-13 akt Sądu Rejonowego w Krośnie I GCps 26/17), zeznania współnika powoda D. R. (k.1480v-1481).

7

Powód nie otrzymał od pozwanego ad. 1, tj. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w (...) zestawień czy wydruków, które miałyby obrazować czynności promocyjne, które miałyby być wykonywane przez pozwanego ad. 1 na rzecz powoda.

dowód: zeznania współnika powoda D. R. (k.1480v-1481).

W trakcie współpracy stron obrót powoda z uczestnikami sieci pozwanego ad. 1 kształtował się następująco:

- w 2011r. wyniósł 35,6 miliona złotych,

- w 2012r. wyniósł 37,4 miliona złotych,

- w 2013r. wyniósł 41,4 miliona złotych.

Po zakończeniu współpracy obrót powoda z uczestnikami sieci pozwanego ad. 1 w okresie od stycznia do sierpnia 2016r. wyniósł 2.288.818 zł.

okoliczność bezsporna

Powód, w którego imieniu działała firma (...) spółka akcyjna z siedzibą w S., pismem z dnia 24 lutego 2016r. wezwał pozwanego ad. 2 do zapłaty kwoty 3.637.096,22 zł tytułem wierzytelności stanowiących należności inne niż marża handlowa, potrąconych przez pozwanego na zasadach kompensaty.

okoliczność bezsporna, a nadto **dowód**: przedsądowe wezwanie do zapłaty z dnia 24 lutego 2016r. wraz z załącznikami i dowodem nadania (k.43-49).

Powód, w którego imieniu działała firma (...) spółka akcyjna z siedzibą w S., pismem z dnia 25 lutego 2016r. wezwał pozwanego ad. 1 do zapłaty kwoty 3.640.475,29 zł tytułem wierzytelności stanowiących należności inne niż marża handlowa, potrąconych przez pozwanego na zasadach kompensaty.

okoliczność bezsporna, a nadto **dowód**: przedsądowe wezwanie do zapłaty z dnia 25 lutego 2016r. wraz z załącznikami i dowodem nadania (k.50-56).

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie wskazanych powyżej dowodów z dokumentów i wydruków, zeznań współnika powoda D. R. i zeznań świadka A. W. oraz częściowo zeznań świadków G. Z., W. K. oraz K. K..

Za wiarygodne Sąd uznał zgromadzone w sprawie i wymienione wyżej dowody z dokumentów urzędowych jak i prywatnych, którym należy przypisać znaczenie w rozumieniu art. 244 k.p.c. i art. 245 k.p.c. Dokumenty prywatne stosownie do treści 245 k.p.c. stanowiły dowód tego, że osoby, która je podpisały złożyły oświadczenia zawarte w tych dokumentach. Dokumenty powyższe nie były kwestionowane przez strony, a Sąd nie znalazł podstaw, by czynić to z urzędu.

Sąd uznał również za wiarygodne wskazane powyżej wydruki przyjmując, że odzwierciedlają one treść rzeczywistych danych. Żadna ze stron nie podniosła zarzutu niezgodności tych danych z rzeczywistym stanem rzeczy. Wydruki te stanowią inny dowód w sprawie, zgodnie z art. 309 kpc.

Sąd uznał zeznania świadka G. Z. za wiarygodne jedynie w części. Oceniając zeznania świadka w pierwszej kolejności wskazać należy, iż jego zeznania były dość ogólne i nieprecyzyjne, a świadek wielokrotnie nie udzielał bezpośredniej i konkretnej odpowiedzi na zadane pytanie, odnosząc się do pobocznych kwestii. Sąd odmówił wiarygodności zeznaniom świadka w zakresie, w jakim świadek odniósł się do kwestii negocjacji prowadzonych pomiędzy stronami i realnej możliwości wpływu powoda na treść zawartej umowy. Zeznania świadka w tym zakresie były niespójne, wewnętrznie sprzeczne i nie znajdowały potwierdzenia w wiarygodnym

8

materiale dowodowym zgromadzonym w sprawie. Pierwotnie świadek wskazywał, iż oferta przedstawiona przez powoda nie zawierała kwestii dotyczących działań promocyjnych i propozycje w tym zakresie były formułowane przez pozwanego ad. 1, nadmieniając jednocześnie, że umowy stosowane przez pozwanego ad. 1 są standardowe. W dalszej części swoich zeznań twierdził z kolei, że propozycje w tym zakresie pochodziły od powoda. Trudno jednak uznać, aby powód sam dobrowolnie proponował pozwanemu ad. 1 działania promocyjne, które wiązałyby się z ponoszeniem określonych opłat i dążył do umieszczania stosownych zapisów w umowie. Niewiarygodne w ocenie Sądu były również zeznania świadka w zakresie w jakim wskazywał na prowadzenie negocjacji i ustępstwa ze strony pozwanego ad. 1 oraz możliwość swobodnej współpracy przez powoda z członkami sieci, bez konieczności podpisywania umowy z pozwanym ad. 1. W tym zakresie jego zeznania nie znajdowały potwierdzenia w wiarygodnym materiale dowodowym zgromadzonym w sprawie. Świadek nie potrafił wskazać jakichkolwiek konkretnych ustępstw na rzecz strony powodowej. Nie potrafił również podać jakiegokolwiek przykładu kontrahenta z którym pozwany ad. 1 współpracował bez pobierania odrębnych opłat. Co również niezwykle istotne przedstawiony przez pozwanego ad. 1 projekt umowy franczyzowej zawierał zapisy, zgodnie z którymi franczyzobiorcy mogli współpracować z podmiotem nie objętym siecią jedynie w zakresie 4 % obrotu detalicznego brutto. Oznacza to, że podmiot, który nie zawarł umowy z pozwanym ad. 1, nie mógł swobodnie współpracować z członkami jego sieci. W pozostałym zakresie, w tym co do organizacji i zasad funkcjonowania sieci franczyzowej Sąd nie odmówił wiarygodności zeznaniom świadka, gdyż dotyczyły okoliczności bezspornych i potwierdzonych pozostałym wiarygodnym materiałem dowodowym zgromadzonym w sprawie.

Sąd nie odmówił wiarygodności zeznaniom świadka W. K. w części, jednakże miały one ograniczone znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy. Świadek, będąca pracownikiem pozwanego, nie miała istotnej wiedzy, co do okoliczności dotyczących zawarcia przez strony spornych umów i ewentualnie prowadzonych w tym zakresie negocjacji, gdyż przejęła zarządzenie kategorią produktów, które dostarczał powód już po podpisaniu spornych umów. Sąd nie zakwestionował zeznań świadka w zakresie w jakim odnosiła się do samej sieci i jej rozwoju, gdyż były to okoliczności bezsporne. Podobnie Sąd nie odmówił wiarygodności w zakresie, w jakim świadek opisywała ogólnie działania promocyjne prowadzone przez pozwanego ad. 1 w zakresie wydawania gazetek. Niewiarygodne natomiast były twierdzenia, co pozostałych działań promocyjnych, które miał podejmować pozwany, gdyż nie znajdowały

potwierdzenia w wiarygodnym materiale dowodowym zgromadzonym w sprawie, podobnie, jak twierdzenia świadka, że w każdej gazecie były produkty powoda z całej kategorii produktów mrożonych. Pozwany przedłożył bowiem wraz z odpowiedzią na pozew jedynie dwie gazetki promocyjne, w których znajdują się wprawdzie produkty promocyjne, ale z ich treści nie wynika, że są to produkty dostarczane przez powoda. W zakresie, w jakim świadek wskazywała, iż powód czerpał korzyści ze współpracy z pozwanym, jak również, że miał on możliwość aktywnego współkształtowania treści łączących strony umów, dobrowolności udziału powoda w działaniach promocyjnych, jak i co do zwiększenia sprzedaży produktów powoda w następstwie działań pozwanego, Sąd nie dał wiarygodności zeznaniom świadka, gdyż były to jedynie przypuszczenia świadka, które nie znalazły potwierdzenia w wiarygodnym materiale dowodowym zgromadzonym w sprawie, a również sam świadek nie wyjaśniła na jakiej podstawie formułuje takie twierdzenia. Niewiarygodne były również zeznania świadka w części odnoszącej się do rzekomego nieponoszenia przez powoda kosztów działań promocyjnych i reklamowych. W istocie bowiem nawet, jeżeli takie działania byłby podejmowane, to i tak koszty faktycznie ponosił powód, gdyż musiał uiszczać na rzecz pozwanego określone opłaty.

W przypadku zeznań świadka K. K. wskazać należy, iż ich część odnosiła się do okresu od 2014r., kiedy świadek zaczął pracę u pozwanego ad. 1, a zatem nie obejmowała spornego okresu 2013r. W związku z tym zeznania świadka miały ograniczone znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy i mogły posłużyć do ustalania ogólnych mechanizmów współpracy stron, w tym negocjacji,

9

w takim zakresie, w jakim znajdowały potwierdzenie w pozostałych wiarygodnym materiale dowodowym. Odnosiło się to np. do kwestii wydawania gazetek promocyjnych, czy charakteru pobieranych opłat (za przyjęcie towaru do sprzedaży, a nie za konkretne usługi promocyjne), w których zeznania świadka korespondowały z uznanymi za wiarygodne zeznaniami współnika powoda. Podkreślić bowiem należy, iż świadek wyraźnie zeznał, że „Firma (...) miała nam płacić za to, że u niej kupujemy”. Z kolei zeznania świadka dotyczące samej sieci franczyzowej i współpracy stron, Sąd uznał za wiarygodne, gdyż dotyczyły okoliczności, które nie były objęte sporem. Za niewiarygodne Sąd uznał zeznania świadka w zakresie, w jaki wskazywał, że strony mogły współpracować bez obowiązku uiszczenia opłaty, gdyż były one sprzeczne z uznanymi za wiarygodne zeznaniami świadka A. W. oraz współnika powoda.

Sąd uznał za wiarygodne zeznania świadka A. W. w zakresie, w jakim odnosiły się do organizacji i funkcjonowania sieci franczyzowej i współpracy powoda z poprzednim właścicielem sieci, jak również w kwestii wydawania gazetek, gdyż pozostawały zbieżne z uznanymi za wiarygodne zeznaniami świadka K. K. i współnika powoda. Również zbieżne zeznaniami współnika powoda pozostawały zeznania świadka w zakresie, w jakim wskazywała, iż niemożliwym byłaby współpraca stron bez zgody powoda na opłaty. Podobnie sam fakt prowadzenia przez strony rozmów w związku z zawieraniem umów został potwierdzony w zeznaniach strony powodowej.

Zeznania współnika powoda D. R. Sąd uznał za wiarygodne w całości. W ocenie Sądu były one spójne i rzeczowe, jasne oraz logiczne i zgodne z zasadami doświadczenia życiowego, a w części dotyczyły okoliczności bezspornych i potwierdzonych dokumentami zgromadzonymi w aktach sprawy, takich jak zawarcie umów, czy wcześniejsza współpraca stron. Z kolei w zakresie dotyczącym wydawania gazetek i wpływu powoda na umieszczane tam produkty, zeznania pozostawały zbieżne z uznaną za wiarygodną częścią zeznań świadka K. K..

Postanowieniem z dnia 21 listopada 2017r. Sąd oddalił wnioski pozwanych o zobowiązanie powoda do przedstawienia rejestru faktur VAT oraz o przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego. Powyższy dowód miał być przeprowadzony na okoliczność wysokości obrotów powoda w kategorii produktów mrożonych sprzedawanych do sieci handlowej „(...)”. W ocenie Sądu przeprowadzenie powyższego dowodu było zbędne, gdyż kwestia wysokości obrotów powoda w spornym okresie nie była objęta sporem w niniejszej sprawie. Powód nie kwestionował bowiem podnoszonych przez pozwanych twierdzeń w tym zakresie.

Pozwany cofnął wniosek o przeprowadzenie dowodu z zeznań świadków K. D. i M. D..

W świetle tak ustalonego stanu faktycznego Sąd Okręgowy zważył co następuje:

W niniejszym sporze powód domagał się zasądzenia od pozwanych solidarnie na swoją rzecz kwoty 228.429,03 zł wraz z ustawowymi odsetkami od kwot i dat wskazanych w pozwie. Opierając swoje powództwo na treści art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Dz. U. z 2003, nr 153, poz. 1503 j.t. (dalej także jako „u.z.n.k.”) powód domagał się zwrotu bezpodstawnie uzyskanych przez pozwanego korzyści majątkowych, w oparciu o treść art. 18 ust. 1 pkt 5 wyżej wymienionej ustawy.

Przepis art. 18 ust. 1 punkt 5 u.z.n.k. jest regulacją szczególną w stosunku do przepisów kodeksu cywilnego i służy ochronie przedsiębiorców przed skutkami działań nieuczciwej konkurencji. Jest bowiem samodzielną podstawą roszczeń przedsiębiorców o zwrot nienależnie pobranych świadczeń w związku z dokonaniem czynu nieuczciwej konkurencji (zob. uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 roku w sprawie o sygn. akt III CZP 58/09). W świetle powołanego przepisu przesłankami przedmiotowego roszczenia jest: popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji, wzbogacenie sprawcy, zubożenie poszkodowanego oraz związek przyczynowo – skutkowy pomiędzy wzbogaceniem, a zubożeniem.

W pierwszym rzędzie stwierdzić należy, iż powód nie wykazał legitymacji procesowej biernej pozwanego ad. 2, tj. (...) spółka akcyjna w (...) do występowania w niniejszym procesie. Nie budziło wątpliwości, że pozwany ad. 2 nie był stroną umowy z 2012r., a

10

jedynie umowy z 2013r. Samo jednak podpisanie umowy nie powodowało powstania odpowiedzialności pozwanego ad. 2 na gruncie niniejszej sprawy w świetle cytowanych powyżej przepisów i podstawy roszczenia powoda. Istotnym pozostawało, kto dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji, a w szczególności, kto pobierał niedozwolone opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Natomiast w niniejszej sprawie bezsporne było, iż sporne faktury wystawił pozwany ad. 1 i to na jego rzecz powód dokonał zapłaty. Opłaty pobierał zatem jedynie pozwany ad. 1, a nie pozwany ad. 2. Ewentualne powiązania kapitałowe, czy organizacyjne pozwanych i ich współpraca, pozostawały w tym zakresie bez znaczenia. Powód domagał się bowiem zasądzenia kwoty wskazanej w pozwie z tytułu popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji i to solidarnie od pozwanych. Tymczasem zgodnie z art. 369 k.c. zobowiązanie jest solidarne, jeżeli wynika to z ustawy lub z czynności prawnej. W realiach niniejszej sprawy odpowiedzialność solidarna pozwanego ad. 2, za zwrot kwot zapłaconych przez powoda na rzecz pozwanego ad. 1 nie wynikała, ani z ustawy, ani też w umowie łączącej strony, nie było jakichkolwiek zapisów powodujących powstanie odpowiedzialności pozwanego ad. 2. W związku z powyższym koniecznym było oddalenie powództwa wobec pozwanego ad. 2 w całości.

Na gruncie rozpoznawanej sprawy okolicznością bezsporną między stronami był fakt naliczania przez pozwanego ad. 1 opłat za usługi promocyjne w oparciu o § 4 umowy z 2012r. Poza sporem pozostawało również, że dochodzoną kwotę powód zapłacił bezpośrednio na rzecz pozwanego ad. 1.

Kwestią sporną natomiast, a zarazem przesądzającą rozstrzygnięcie niniejszej sprawy, była ocena, czy działanie pozwanego ad. 1, polegające na pobieraniu powołanych opłat od powoda stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k.

Przeprowadzone w niniejszej sprawie postępowanie dowodowe nie pozostawia wątpliwości, że pozwany ad. 1 był podmiotem dyktującym warunki handlowe. Znamienny jest fakt, iż umowy między stronami były zawierane na podstawie przedstawianych przez pozwanego wzorów. Dodatkowo zeznania powołanych świadków w zakresie, w jakim Sąd uznał ich wiarygodność, jasno wskazują, że wszystkie podpisane między stronami umowy były narzucone przez stronę pozwaną. Żaden ze świadków, pomimo iż zwracał uwagę na dobrowolność zawierania umów i negocjacje, nie wskazał na czym negocjacje te miały polegać oraz co istotne, jakie konkretnie ustępstwa miał uczynić pozwany ad. 1 w stosunku do powoda w ich toku. Z drugiej strony powód wskazywał na brak możliwości jakichkolwiek realnych negocjacji, zwracając uwagę, iż większość zapisów umownych była wpisywana przez pozwanego ad. 1. Sama treść i

charakter podpisanych umów świadczy o tym, że intencją pozwanego ad. 1 było przedstawienie się w kontaktach z potencjalnymi dostawcami sieci jako podmiot decydujący.

Zgodnie z art. 15 ust.1 pkt 4 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Należy podkreślić, że ustawodawca nie zdefiniował użytego w treści powołanego przepisu pojęcia „utrudniania dostępu do rynku”. W doktrynie owo „utrudnianie dostępu do rynku” zwykle się łączy z ograniczaniem swobody prowadzenia działalności gospodarczej. Definiując „dostęp do rynku” akcentuje się natomiast przede wszystkim takie elementy, jak swobodę, czyli brak przeszkód (ograniczeń) w wejściu na rynek, działaniu na nim oraz wyjściu z niego (zob. E. Nowińska, M. du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Warszawa 2008, s. 180; T. Skoczny, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, J. Szwejca (red.), Warszawa 2006, s. 562).

Ustawodawca wyspecyfikował jednakże w punktach 1-5 art. 15 ust. 1 u.z.n.k. czyny, które są kwalifikowane jako utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Jakkolwiek wyliczenie tych deliktów ma charakter przykładowy i świadczy o otwartym charakterze tego przepisu, to jednak niewątpliwie w przypadku zaistnienia stanów faktycznych objętych hipotezą powołanych norm nie jest już konieczne dodatkowe wykazywanie, iż nastąpiło w ich następstwie utrudnienie dostępu do rynku. Oznacza to, że ustawodawca przesądził, że zachowanie polegające na pobieraniu

11

innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży jest per se czynem nieuczciwej konkurencji utrudniającym dostęp do rynku (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006 roku, sygn. akt II CK 378/05 oraz C. B., M. B. „Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży” (...) nr (...) z 2008 r. s. 12-13). Opłaty uiszczane przez powoda były płacone za usługi podejmowane w interesie pozwanej spółki oraz „jej sklepów” i nie znajdowały racjonalnego uzasadnienia z punktu widzenia gospodarczego interesu powoda.

Celem regulacji zawartej w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest przeciwdziałanie praktykom sieci handlowych i dystrybutorów produktów handlowych polegających na uzależnieniu nabycia towaru danego dostawcy od wniesienia przez niego opłat za jego nabycie, nie mających charakteru marży handlowej, których skutkiem jest zakłócenie uczciwej konkurencji między dostawcami towarów do tych sieci.

Ustawodawca nie zdefiniował pojęcia „opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” wskazując jedynie, że nie obejmują one marży handlowej, rozumianej jako różnica między ceną płaconą przez kupującego, a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikająca z kosztów i zysku przedsiębiorcy. Do tego rodzaju opłat w doktrynie i orzecznictwie zalicza się - po pierwsze - szeroko rozumiane opłaty z tytułu możliwości nawiązania współpracy handlowej z przedsiębiorcą, w tym za umieszczenie swojego towaru w sklepach przedsiębiorcy i jego należytą ekspozycję, nazywane potocznie „opłatami półkowymi” oraz opłaty z tytułu różnorodnych usług (pobierane najczęściej w formie prowizji od obrotu), które mają być świadczone przez przedsiębiorcę na rzecz dostawcy, a które w rzeczywistości nie mają żadnego pokrycia w rzeczywistości. W tym ostatnim przypadku chodzi zatem o usługi pozornie leżące w interesie dostawców, przybierające najczęściej postać usług (...), „logistycznych”, „dystrybucyjnych”, za którymi jednakże de facto nie stoją żadne realne zobowiązania wobec dostawców (zob. Marcin Mioduszeński, Jarosław Sroczyński, Komentarz do art. 15 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, (...)).

Należy podkreślić, że dla oceny czy świadczenia pieniężne uiszczane przez dostawcę mają charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie mają decydującego znaczenia ani forma zastrzeżenia tego rodzaju świadczeń ani też użyte dla ich określenia nazewnictwo. W szczególności mogą być uznane za tego rodzaju opłaty świadczenia, które dostawca zobowiązany jest uiszczać do rąk odbiorcy na podstawie zawieranych obok podstawowych umów sprzedaży (dostawy itp.) umów dodatkowych, przybierających zwykle postać umów tzw. marketingowych, na podstawie których dostawca zobowiązany jest do zapłaty na rzecz

odbiorcy dodatkowych należności (por. wyroki Sądu Najwyższego: z dnia 26 stycznia 2006 roku w sprawie o sygn. II CK 378/05 oraz z dnia 12 czerwca 2008 roku w sprawie o sygn. III CSK 23/08).

O czynie nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. można niewątpliwie mówić w sytuacji, gdy opłaty nakładane na dostawcę uiszczane są w zasadzie wyłącznie za zawarcie umowy i nie wiążą się w rzeczywistości z nałożeniem na przedsiębiorcę rzeczywistych obowiązków pozytywnie oddziałujących na sferę ekonomiczną dostawcy (zob. K. Szczepanowska - Kozłowska, glosa do orzeczenia Sadu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006 roku w sprawie o sygn. II CK 378/05). Chodzi zatem o sytuację, w których brak jest ekwiwalentności świadczeń wzajemnych stron, to jest opłatom ponoszonym przez dostawcę nie odpowiadają jakiejkolwiek faktyczne świadczenia na jego rzecz ze strony przedsiębiorcy.

Jak wskazał Sąd Apelacyjny w Poznaniu w uzasadnieniu wyroku z dnia 13 listopada 2008 roku w sprawie o sygnaturze I ACa 718/08, które to stanowisko Sąd w składzie orzekającym w niniejszej sprawie podziela, w świetle treści art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k. katalog zachowań, które uznaje się wprost za czyn nieuczciwej konkurencji nie jest ściśle określony i może przybrać także formę uzależniania współpracy handlowej od zawarcia niekorzystnej dla dostawcy umowy przewidującej w znacznej mierze fikcyjne usługi, które miały być świadczone na jego rzecz.

Mając na względzie ogół poczynionych wyżej uwag oraz wyniki przeprowadzonego

12

postępowania dowodowego, Sąd nie miał wątpliwości, że pobieranie przez pozwaną spółkę opłat z

tytułu wykonywania usług promocyjnych stanowiło w istocie czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu powodowi dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k.

Dokonując oceny charakteru tych płatności pod kątem tego czy stanowiły one faktycznie opłaty związane z samym przyjęciem towaru do sprzedaży, czy też były opłatami za usługi dodatkowe świadczone przez pozwaną, Sąd w pierwszej kolejności badał to, czy powód miał realny wpływ na treść przedmiotowych postanowień i czy zawarcie powołanej umowy było dobrowolne.

Z poczynionych w toku procesu ustaleń faktycznych wynikało jednoznacznie, że powód nie miał rzeczywistego wpływu na treść zawieranych umów, albowiem nie podlegały one negocjacom. Co istotniejsze, zawarcie w umowach postanowień o usługach promocyjnych, czy też pobieraniem przez pozwanego wynagrodzeniu na podstawie § 4 umów było obligatoryjne w tym znaczeniu, że warunkowało de facto możliwość podjęcia współpracy ze stroną pozwaną. Pobierając powyższe opłaty pozwany ad. 1 dążył do zwiększenia swojego zysku, jako organizatora sieci franczyzowej. Podkreślić należy, iż kwestionowane przez powoda świadczenia zastrzeżone zostały w typowej szablonowej umowie, sporządzonej przy wykorzystaniu standardowych, obowiązujących w pozwanej spółce formularzy (druków). Oznacza to, że tego rodzaju praktyki, polegające na pobieraniu od dostawców dodatkowych opłat z tytułu usług promocyjnych miały charakter powszechny i obowiązujący wszystkich kontrahentów strony pozwanej. W związku z powyższym Sąd uznał, że warunki współpracy w tym zakresie nie podlegały negocjacom i że powód nie mógłby nawiązać stałej współpracy z całą siecią, gdyby nie zgodził się na ich spełnianie. Na okoliczność taką wskazywał w swych zeznaniach nie tylko wspólnik powoda D. R.. Niezwykle istotne w tej materii okazały się również zeznania świadka A. W., pracownika pozwanego ad. 1, która wskazała, iż w przypadku nie wyrażenia zgody na dodatkowe opłaty umowa nie zostałaby zawarta, gdyż nie byłaby opłacalna na pozwanego. Uiszczanie opłat zdaniem świadka było warunkiem podjęcia i kontynuacji współpracy handlowej. Inny pracownik pozwanego G. Z. próbował wprawdzie wskazać, iż pozwany ad. 1 współpracował również z podmiotami, które nie musiały uiszczać opłat, jednakże nie był w stanie wskazać, ani jednego konkretnego podmiotu, który miałby na takich warunkach współpracować z pozwanym ad. 1. Wymaga przy tym podkreślenia, że z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne,

zastrzegające prawo strony umowy do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 27 kwietnia 2011 r. w sprawie I ACa 278/11).

Pozwany ad. 1 podnosił również, iż jest jedynie organizatorem sieci franczyzowej, a zakupów do poszczególnych sklepów dokonują ich właściciele – niezależni przedsiębiorcy. Powoda z pozwanym ad. 1 nie łączyły zatem jakiegokolwiek umowy sprzedaży. Nie stało to jednak na przeszkodzie ocenie pobieranych opłat w oparciu o wskazane powyżej przepisy. Zwrócić należy bowiem uwagę na specyfikę działania sieci franczyzowej, w której franczyzodawca nie dokonuje zakupów towarów do poszczególnych sklepów, gdyż czynią to przedsiębiorcy – członkowie sieci, prowadzący sklepy. To jednak franczyzodawca - pozwany ad 1 jako organizator sieci ma decydujący wpływ na asortyment towarów, jakie mogą kupować poszczególni członkowie sieci - franczyzobiorcy, ustalając listy asortymentowe i dedykowanych dostawców. Jak wynika ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego zawarcie umowy przez strony skutkowało umieszczeniem produktów dostarczonych przez powoda na liście, w oparciu o którą swoje zamówienia składali poszczególni członkowie sieci, a zatem jego wejście do sieci. Pozwany wskazywał wprawdzie, iż franczyzobiorcy nie byli zobligowani do dokonywania zakupów wyłącznie z listy przedstawionej przez pozwanego ad. 1 i mogli dokonywać zakupów również u innych przedsiębiorców, co zdaniem pozwanego miało świadczyć, iż pozwany nie utrudniał dostępu do rynku, skoro powód mógł handlować z członkami sieci, co miał potwierdzać fakt, iż aktualnie, nawet po zakończeniu współpracy z pozwanym ad. 1, powód nadal współpracuje z

13

poszczególnymi członkami sieci. Stanowisko pozwanego nie zasługiwało na uwzględnienie.

Zwrócić bowiem należy uwagę, iż z przykładowej umowy franczyzowej przedstawionej przez pozwanego wynika, że franczyzobiorca ma prawo do zakupu w każdym miesiącu w łącznej wysokości maksymalnie 4 % obrotu detalicznego brutto sklepu z poprzedniego miesiąca, towarów lub usług znajdujących się na liście asortymentowej od dostawców niefigurujących na liście i załączniku, jako wskazanych dla konkretnego towaru lub usługi. Nie budziło zatem wątpliwości, że bez zawarcia przez powoda umowy na warunkach określonych przez pozwanego ad. 1 nie miał on realnej i swobodnej możliwości dostarczania towarów do poszczególnych sklepów sieci. Z kolei bez dodatkowych opłat umowa nie zostałaaby zawarta. Potwierdzają to właśnie przedstawione przez pozwanego dane i wydruki wskazujące na wysokość obrotów powoda z siecią pozwanego w trakcie współpracy i po jej zakończeniu. W trakcie gdy strony łączyła w/w umowa obroty powoda do uczestników sieci sięgały w 2013r. ponad 41 milionów. Natomiast gdy umowa przestała wiązać, a tym samym powód zaprzestał uiszczania opłat i wynagrodzenia na rzecz pozwanego obroty znacząco spadły do poziomu 3-4 milionów w skali roku w 2016r. Oznacza to, iż powód mógł bez uiszczania na rzecz pozwanego opłat dostarczać do uczestników sieci towar jedynie w ramach 4 % limitu dla dostawców spoza listy pozwanego, gdyż jedynie na taki limit zezwalały umowy franczyzowe. W sposób istotny i znaczący ograniczało to powodowi dostęp do rynku.

W istocie zatem uznać należy, iż sporne opłaty pobierane były za możliwość sprzedaży produktów do sieci prowadzonej przez pozwanego ad. 1, a pozwany utrudniał powodowi dostęp do rynku. Opłaty te zatem stanowiły ograniczenie odstępu do rynku. Bez znaczenia pozostaje, że powód nadal sprzedaje produkty niektórym franczyzobiorcom. Czyni to bowiem w ramach wspomnianego limitu 4 %, a zatem jego dostęp do podmiotów z sieci jest znacząco ograniczony.

O rzeczywistym charakterze wymienionych postanowień umownych jako niedozwolonych opłat świadczy również to, że obowiązki pozwanego jako „usługodawcy” sformułowane były nader ogólnikowo, a sposób ustalenia „wynagrodzenia” pozostawał bez związku z ewentualnym nakładem pracy, kosztami, czy efektami. W istocie z § 4 łączących strony umów, które zdaniem pozwanego stanowiły postawę wystawienia spornych faktur i pobrania wskazanych w nich opłat, nie wynika w ogóle za jakie czynności, czy też usługi, a zatem za co zastrzeżone zostało wynagrodzenie dla pozwanego.

W niniejszej sprawie Sąd badał także to, czy usługi na rzecz powoda, które stanowiły podstawę uiszczenia opłat na rzecz pozwanego ad. 1 w oparciu o umowy zawarte przez strony, rzeczywiście były przez pozwanego ad. 1 wykonywane, czy leżały one w interesie powoda i czy posiadały cechę ekwiwalentności ze świadczeniem powodowej spółki. Sporne faktury w opisie przedmiotu zawierały oznaczenie, że zostały wystawione z tytułu usług promocyjnych, choć rozliczenie

faktur w samej ich treści wskazuje, iż dotyczą wynagrodzenia procentowego od obrotu wskazanego w § 4 umowy. Mając to na uwadze wskazać należy, iż nie można było a priori wykluczyć tego, że w oparciu o powołaną umowę pozwany ad. 1 świadczył na rzecz powoda dodatkowe usługi niezwiązane z realizacją interesu pozwanego, których ekwiwalentem były pobierane przez niego opłaty. Taki zaś przypadek niewątpliwie nie mieściłby się w hipotezie wskazanej wyżej regulacji. Należy jednakże z całą mocą podkreślić, że ciężar dowodu w tym zakresie spoczywał na pozwanym ad. 1, który kwestionował zastosowanie przepisu art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k. (por. E. Nowińska, M. du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Wydanie 2, Wydawnictwo prawnicze Lewis Nexis, Warszawa 2005, s.163).

Analiza zebranego w sprawie materiału dowodowego prowadzi do wniosku, iż strona pozwana nie sprostала obowiązkowi dowodowemu w tym zakresie. Nie zdołała bowiem wykazać tego, by świadczyła na rzecz i w interesie powoda jakiegokolwiek usługi dodatkowe, których ekwiwalentem byłyby ponoszone przez stronę powodową opłaty, a w szczególności usługi promocyjne i reklamowe (pozwany ad. 1 wydawał jedynie gazetki, czego nie można jednak uznać za świadczenie usług na rzecz powoda – o czym w dalszej części uzasadnienia). Usługi te miały charakter jedynie fikcyjny, zaś pobieranie z tego tytułu przez pozwanego ad. 1 opłat stanowiło w

14

istocie przerzucanie na dostawcę kosztów związanych z prawidłowym funkcjonowaniem jego sieci franczyzowej.

Opierając się na powyższych twierdzeniach należy uznać, że prawdziwym celem zawierania z dostawcami umów o świadczenie usług było uzyskanie dodatkowego wynagrodzenia.

Wobec powyższego nie sposób było przyjąć, by na gruncie łączącej strony umowy można mówić w jakimkolwiek zakresie o ekwiwalentności świadczeń stron. Pobieranie wyżej wskazanych opłat prowadziło de facto do umniejszenia kosztów, a co za tym idzie zwiększenia zysków po stronie pozwanej – kosztem powoda jako dostawcy. Strona pozwana nie wykazała przy tym, by powód odniósł z tytułu podejmowanych przez nią działań (w wykonaniu zobowiązań wynikających z zawartej umowy) jakiegokolwiek wymierne korzyści. Nie udowodniła bowiem, że działała w celu poprawienia zysków powoda, a nie swoich. Nadto, o ekwiwalentności świadczeń można by mówić w sytuacji, gdyby pozwana zdołała wykazać, że pobierane przez nią na gruncie powołanej umowy opłaty odpowiadały kosztom świadczenia przez nią konkretnych usług na rzecz i w interesie powoda. Tymczasem wynagrodzenie pobierane przez pozwaną spółkę ustalone zostało w oderwaniu od rzeczywistych kosztów jej działań, co również wykluczało w zasadzie możliwość przyjęcia, by przedmiotowe opłaty stanowiły ekwiwalent świadczeń pozwanego. Pozwana nie przedstawiła w toku niniejszego postępowania żadnych dowodów na okoliczność rozliczenia rzekomych usług promocyjnych, a zatem co składa się na poszczególne kwoty faktury i w związku z jakimi konkretnie usługami promocyjnymi były one związane.

Reasumując, analiza całokształtu materiału dowodowego zebranego w niniejszej sprawie prowadzi do wniosku, że pobieranie przez pozwanego ad. 1 przewidzianych umową opłat stanowiło w istocie pobieranie innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k. Pozwany ad. 1 nie wykazał bowiem, by świadczył na rzecz powoda usługi przynoszące mu jakiegokolwiek wymierne korzyści, uzasadnione z punktu widzenia interesu gospodarczego powodowej spółki oraz by pobierane opłaty stanowiły ekwiwalent owych świadczeń.

Trzeba także podkreślić, że z chwilą wykonania przez powoda umów sprzedaży własność rzeczy sprzedanych przeszła na kupującego, co oznacza, że sporna działalność marketingowa podejmowana przez pozwanego ad. 1 dotyczyła towaru będącego własnością poszczególnych franczyzobiorców i zmierzała do zwielokrotnienia ich sprzedaży, a to zwiększenia zysków pozwanego ad. 1. Wprawdzie nie sprzedawał on bezpośrednio produktów oferowanych przez powoda, ale jak wynika z przedłożonej przez pozwanego ad. 1 przykładowej umowy franczyzowej od franczyzobiorcy pobierał on opłatę franczyzową, która w części miała charakter opłaty stałej, a części opłaty zmiennej, zależnej od obrotu sklepu.

W ocenie Sądu koszty usług marketingowych powinny być zatem składnikiem marży handlowej, zawartej w cenie sprzedaży towarów klientom sklepów należących do sieci. Nie było natomiast podstaw, aby kosztami tymi obciążać dostawcę. Bez znaczenia jest dla oceny takiego procederu okoliczność, że sklepy (dystrybutorzy), obniżając w ten sposób swoje koszty, mogą oferować końcowym nabywcom konkurencyjne, atrakcyjne ceny detaliczne (zob. bliżej T. D., „Nieuczciwa konkurencja: opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”, *Monitor Prawniczy*, nr 14 z 2003, str. 645). Analiza spornej działalności marketingowej nie pozwala na przyjęcie, że prowadzona ona była stricte w celu propagowania towarów powoda, bądź jego firmy. Przeciwnie, pozwany działał w swoim interesie w celu promowania produktów, które sprzedawane były w sklepach, należących do jego sieci i przez to wpływały na wysokość uzyskiwanych przez niego opłat od franczyzobiorców.

Tymczasem zakazane są opłaty, gdzie świadczenie po stronie nabywcy polega wyłącznie na zawarciu umowy z danym dostawcą, a więc nie nakłada na ten podmiot żadnych obowiązków polegających na działaniu, na przykład w postaci dostarczenia określonej wiedzy czy wykonania innych świadczeń, których efekty mają pozytywne oddziaływanie również na sferę ekonomiczną dostawcy. Świadczenia te muszą mieć rzeczywiście charakter świadczeń wzajemnych

15

(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.

Ciężar udowodnienia, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie ma zastosowania, spoczywa na przedsiębiorcy, który powołuje się na niestosowność tego przepisu, zatem w tym przypadku na pozwanym ad. 1.

W powyższej kwestii jednoznacznie brzmią również poglądy wyrażane w doktrynie, gdzie podnoszone jest, że „eksponując i sprzedając towary zakupione wcześniej od dostawcy, odbiorca nie czyni tego, by wykonać dla tego dostawcy usługę promocyjną (reklamową), lecz jedynie po to, by sprzedać własny już w tym momencie towar i osiągnąć w ten sposób zysk wynikający ze stosowanej marży handlowej. Do czasu zatem, gdy odbiorca nie będzie w stanie wykazać, że w zamian za przyjmowaną opłatę podjął działania, które można by uznać nie za zmierzające do jak najszybszej sprzedaży własnych (należących do sieci) już w tym momencie towarów (pochodzących od dostawcy), ale wyłącznie do promowania marki owego dostawcy lub jego towarów (w sposób oderwany od czynności mających na celu sprzedaż towarów znajdujących się „na półkach”), w szczególności czynności zmierzających do informowania innych podmiotów o walorach jakościowych produktów dostawcy o korzystnym stosunku jakości do ceny tych produktów (ale nie tylko przy sprzedaży przez tego odbiorcę), czy też o innych argumentach, których celem byłoby wyrobienie u owych nabywców przekonania, że warto nabywać przede wszystkim produkty właśnie pod marką owego dostawcy – nie można mówić o usłudze promocyjnej wykonywanej na rzecz dostawcy” (tak T. Dys, „Nieuczciwa konkurencja: opłaty za dopuszczenie towarów do sprzedaży”, *Monitor Prawniczy* 2003/14/644).

W ocenie Sądu zatem, reklamując i sprzedając towary zakupione wcześniej od dostawcy, odbiorca nie czyni tego, by wykonać dla tego dostawcy usługę promocyjną, lecz jedynie po to, by sprzedać własny już w tym momencie towar i osiągnąć w ten sposób zysk wynikający ze stosowanej marży. Odbiorca bowiem, będąc już właścicielem towarów zakupionych od dostawcy, jako przedsiębiorca handlowy dba o „wypracowywanie” swojego zysku, a nie zysku dostawcy. Pogląd ten z całą ostrością zwraca uwagę na nieuczciwy charakter tego rodzaju opłat, zwłaszcza w sytuacjach, kiedy dostawca jest hurtownikiem (pośrednikiem), a zatem przedsiębiorcą, którego zainteresowanie promocją marki jest raczej wyjątkiem niż regułą (por.: K. Korus, *Komentarz do ustawy z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Dz. U. z 2002 r. nr 126, poz. 1071, LEX–Temida 2002, komentarz do art. 15).

Aby móc stwierdzić, że w przypadku obciążania dostawcy dodatkową opłatą za reklamę, czy też wprowadzenie towarów do sieci handlowej mamy do czynienia z ekwiwalentnością świadczeń, konieczne byłoby wykazanie (przez odbiorcę) wymiernych korzyści, jakie uzyskuje dostawca, a których jednocześnie nie uzyskuje odbiorca. Inaczej

mówiąc, odbiorca towarów musiałby wykazać, że działa w celu poprawienia zysków ze sprzedaży dostawcy, a nie swoich, co samo w sobie wydaje się mało prawdopodobne.

W każdym razie w niniejszym procesie choć przyjąć należy, iż pozwany ad. 1 wydawał gazetki, w których znajdowały się towary dostarczane przez powoda, to nie udało mu się udowodnić, że te działania reklamowe były działaniami podejmowanymi w celu poprawienia zysków sprzedaży powoda, a nie własnych (uczestników sieci). Nie sposób bowiem uznać, że określone ogólnie opłaty, sprowadzające się do opłat za umieszczenie produktu w gazecie, można ocenić przez pryzmat płynących z tego korzyści dla powoda i ekwiwalentności świadczeń stron.

Bez znaczenia w zakresie wydawania gazetek pozostaje kwestia ich wpływu na wzrost sprzedaży towarów dostarczanych przez powoda. Wzrost sprzedaży skutkował bowiem wzrostem zysku pozwanego z opłaty franczyzowej, która w części naliczana była od obrotu sklepu. Trudno w takiej sytuacji znaleźć racjonalne uzasadnienie dla obciążania wyłącznie powoda kosztami promocji, w następstwie której, jak twierdzi pozwany ad. 1 wzrasta sprzedaż, a więc promocji przynoszącej obopólne korzyści. Istotne znaczenie ma również fakt, iż towar promowany w gazetkach sprzedawany był przez powoda po tzw. promocyjnych cenach, co obliżowało powoda do obniżenia ceny na te produkty. Pozwany nie wykazał natomiast, że obniżenie to było rekompensowane przez wzrost sprzedaży w okresie promocji.

16

Nie można również pominąć okoliczności, iż z treści przedłożonych przez pozwanego ad. 1 gazetek wynika, iż nie były w nich zamieszczane jakiegokolwiek oznaczenia, czy informacje o powodowej spółce, co mogłoby doprowadzić do zwiększenia jej rozpoznawalności i skutkowało nawiązaniem współpracy również z innymi podmiotami, spoza sieci. Nie można również pominąć zeznań świadka K. K., który jednoznacznie wskazywał, iż to pozwany ad. 1 decydował o tym jakie produkty znajdowały się z gazecie promocyjnej i uzgadniał to z producentem, a z nie z powodem. Powód był o tym fakcie jedynie informowany i to z uwagi na konieczność zapewnienia odpowiedniego poziomu dostępności towarów. Taka marginalizacja powoda jednoznacznie wskazuje, iż wspomniane gazetki nie były wydawane w celu promowania produktów powoda i w jego interesie.

Pozwany nie zaferował jakiegokolwiek innego wiarygodnego materiału dowodowego, który wykazywałby, że podejmował on inne działania promocyjne w stosunku do powoda. Wprawdzie część przesłuchanych w sprawie świadków wskazywała na sporządzenia przez pozwanego ad. 1 plakatów, ale nie zostały one przedłożone do akt sprawy. Pozwany ad. 1 nie wykazał zatem, aby na plakatach były umieszczane produkty sprzedawane przez powoda i wskazane logo jego firmy. Pozwany ad. 1 nie przedłożył również jakiegokolwiek dokumentów, które przekazywałyby wcześniej powodowi, a które zawierałyby potwierdzenie i rozliczenie zrealizowanych działań promocyjnych. Pozwany nie wskazywał nawet kiedy i w jakim zakresie działania takie miał podejmować.

Pozwany ad. 1 odwoływał się również do przyjmowanego w orzecznictwie, a wynikającego między innymi z uchwały Sądu Najwyższego - Izba Cywilna z dnia 18 listopada 2015 r. III CZP 73/15, poglądu, zgodnie z którym w stosunkach handlowych między nabywcą prowadzącym sieć sklepów a dostawcą nie jest wyłączone uznanie zastrzeżonej w umowie premii pieniężnej uzależnionej od wielkości obrotów za rabat posprzedażowy niestanowiący opłaty przewidzianej w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.). Pogląd ten nie mógł jednak znaleźć zastosowania w niniejszej sprawie. Rabat posprzedażowy może być bowiem udzielony jedynie przez sprzedawcę towarów ich nabywcy. Tymczasem w niniejszej sprawie, co wielokrotnie podkreślał pozwany ad. 1, w okresie objętym roszczeniami, powód nie sprzedawał swoich produktów pozwanemu ad. 1, ale bezpośrednio franczyzobiorcom, z którymi się rozliczał. Skoro zatem powoda z pozwanym ad. 1 nie łączyła umowa sprzedaży w rozumieniu art. 535 k.c., uiszczony przez powoda opłaty na rzecz pozwanego ad. 1 nie mogły stanowić rabatu posprzedażowego. Powód nie miał bowiem podstaw, by udzielać pozwanemu rabatu, a więc obniżenia ceny, skoro pozwany nic nie kupował i nie uiszczal na rzecz powoda tejże ceny. Ewentualny rabat mógłby być udzielany franczyzobiorcom, gdyż to oni właśnie kupowali towar od powoda i to oni za niego płacili.

Niezależnie od powyższego wskazać należy, iż tekst umowy został przygotowany przez pozwanego ad.1. Z tego względu określeniu premia nie może być nadawane inne znaczenie, w szczególności nie można twierdzić, że w istocie chodziło o rabat posprzedażowy. Gdyby tak było, pozwany przygotowujący umowę wprowadziłby do umowy takie właśnie sformułowanie. W treści umowy nie ma natomiast w ogóle mowy zarówno o premii pieniężnej za przekroczenie pewnego progu obrotów, jak i o rabacie posprzedażowym. Wskazane w umowie wynagrodzenie w § 4 (premia) naliczane było od każdej wielkości obrotu, a nie po przekroczeniu pewnego progu. Tak więc nie wiadomo za co miałyby to być rzekoma premia. Zauważyć bowiem należy, że w rozumieniu potocznym premia jest dodatkową gratyfikacją, np. dla pracownika, który efektywnie pracuje. Nie wiadomo natomiast, „nagrodą” za co miałyby być wynagrodzenie (premia) zastrzeżone dla pozwanego ad. 1. Nie sposób też nie zauważyć, że podstawą księgową pobierania wynagrodzenia były faktury wystawiane przez pozwanego ad. 1. Gdyby natomiast wynagrodzenie to (premia) miało stanowić rabat posprzedażowy, to wówczas powód powinien korygować faktury VAT dokumentujące sprzedaż jego towarów w zakresie ceny towaru, obniżając ją stosownie do uzgodnionego procentu rabatu. Tak się jednak w okolicznościach niniejszej sprawy nie działo.

Powyższe okoliczności wskazują zatem, że premia – wynagrodzenie pobierana przez pozwanego ad. 1 nie była i nie miała być rabatem posprzedażowym. Na podstawie zapisów o

17

premi – wynagrodzeniu pozwany ad. 1 miał wierzytelność wobec powoda o zapłatę konkretnej kwoty pieniężnej, nie następowało natomiast obniżenie cen produktów sprzedawanych przez powodową spółkę, tym bardziej, iż jak wskazano powyżej sprzedaż odbywała się na rzecz uczestników sieci.

Mając na uwadze powyższe stwierdzić należy, iż w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści. W stanie faktycznym analizowanej sprawy za uzasadnione uznać należało domaganie się przez powoda zwrotu pobranych przez pozwanego ad. 1 opłat ujętych w załączonych do pozwu fakturach wystawionych przez pozwanego ad. 1 za usługi promocyjne, albowiem te opłaty Sąd uznał za czyn nieuczciwej konkurencji.

Samodzielną podstawę roszczenia o zwrot pobranych przez pozwanego opłat należy rozpatrywać na gruncie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Przesłanką tego roszczenia jest bezpodstawnie uzyskanie przez podmiot korzyści kosztem podmiotu, który żąda jej zwrotu. Charakter art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., która to regulacja może stanowić samodzielną podstawę roszczeń przedsiębiorców o zwrot nienależnie pobranych świadczeń w związku z dokonaniem czynu nieuczciwej konkurencji (por. uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r. III CZP 58/09). W przywołanym orzeczeniu, Sąd Najwyższy wyraził pogląd, że na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. 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 okolicznościach niniejszej sprawy powód uścił na rzecz pozwanego ad. 1 łącznie kwotę 228.429,03 zł tytułem opłat za rzekomo świadczone na jego rzecz szeroko rozumiane usługi promocyjne.

Pozwany ad. 1 narzucił powodowi przedmiotowe opłaty warunkując w ten sposób dopuszczenie towarów do sprzedaży. Opłaty nie były pobierane za wyszczególnione w fakturach usługi, a za przyjęcie towarów do sprzedaży. Potwierdził to w swoich zeznaniach jednoznacznie świadek K. K., który zeznał, że wynagrodzenie miesięczne określone w § 4 umowy było za zakup towarów od powoda, dodając jednocześnie „Firma (...) miała nam płacić za to, że u niej kupujemy”. W istocie wszelkie płatności z powyższych tytułów były opłatami z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W konsekwencji Sąd, w punkcie 1 wyroku na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 18 ust. w pkt 5 u.z.n.k., zasądził od pozwanego ad. 1 na rzecz powoda kwotę 228.429,03 zł wraz z ustawowymi odsetkami za opóźnienie od dnia 11 marca 2016 r. do dnia zapłaty.

O odsetkach Sąd orzekł na podstawie art. 481 § 1 k.c., zgodnie z którym jeżeli dłużnik opóźnia się ze spełnieniem świadczenia pieniężnego, wierzyciel może żądać odsetek za czas opóźnienia, chociażby nie poniósł żadnej szkody i chociażby opóźnienie było następstwem okoliczności, za które dłużnik nie ponosi odpowiedzialności. Jeżeli natomiast termin spełnienia świadczenia nie jest oznaczony ani nie wynika z właściwości zobowiązania, świadczenie powinno być spełnione niezwłocznie po wezwaniu dłużnika do wykonania (art. 455 k.c.). Wierzytelność o zwrot bezprawnie uzyskanej korzyści w rozumieniu art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. ma charakter bezterminowy, co oznacza, że dłużnik ma obowiązek takiego świadczenia dopiero po wezwaniu go przez wierzyciela (por. uchwała Sądu Najwyższego z 19 sierpnia 2009, III CZP 58/09). W niniejszej sprawie w pozwie powód zażądał zasądzenia odsetek od dat wskazanych w pozwie. Tymczasem wezwanie do zapłaty pochodzi z dnia 24 lutego 2016r. Powód nie przedłożył dowodu jego doręczenia, ale pozwany ad. 1 nie zaprzeczył, że je otrzymał. Sąd w takiej sytuacji przyjął 7 dni na doręczenie wezwania przez pocztę, co oznacza, że zostało ono odebrane najpóźniej 3 marca 2016r. Następnie pozwany ad. 1 winien mieć zwyczajowy siedmiodniowy termin na spełnienie świadczenia, który upłynął w dniu 10 marca 2016r. Oznacza to, iż pozwany ad. 1 pozostawał w opóźnieniu z zapłatą od dnia 11 marca 2016r. i od tej daty Sąd zasądził powodowi odsetki

18

ustawowe za opóźnienie. Skutkiem powyższego koniecznym było oddalenie powództwa w zakresie dotyczącym żądania zasądzenia odsetek za okres przed 11 marca 2016r.

O kosztach procesu w stosunku do pozwanego ad. 2 Sąd orzekł w punkcie 4 wyroku obciążając nimi w całości powoda jako stronę przegrywającą proces. W tym zakresie Sąd oparł się na przepisach art. 98 § 1 i § 3 k.p.c. Zgodnie z ich brzmieniem strona przegrywająca sprawę jest obowiązana zwrócić przeciwnikowi na jego żądanie koszty niezbędne do celowego dochodzenia praw i celowej obrony. Do powyższych kosztów stosownie do § 3 przywołanego powyżej przepisu należą dla strony reprezentowanej przez adwokata wynagrodzenie nie wyższe niż stawki określone w odrębnych przepisach i wydatki jednego adwokata, koszty sądowe oraz koszty nakazanego przez sąd osobistego stawiennictwa strony.

Na koszty postępowania poniesione przez pozwanego ad. 2 w niniejszym procesie składały się jedynie koszty zastępstwa procesowego i koszty opłaty skarbowej od pełnomocnictwa w kwocie 17 zł. Wysokość kosztów zastępstwa procesowego Sąd ustalił w oparciu o treść § 2 pkt 7 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (Dz. U. poz. 1804 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym z dacie wytoczenia powództwa.

W zakresie rozstrzygnięcia o kosztach w stosunku do pozwanego ad. 1 Sąd oparł się na przepisach art. 100 k.p.c. w myśl którego, w razie częściowego tylko uwzględnienia żądań koszty będą wzajemnie zniesione lub stosunkowo rozdzielone. Sąd może jednak włożyć na jedną ze stron obowiązek zwrotu wszystkich kosztów, jeżeli jej przeciwnik uległ tylko co do nieznacznej części swego żądania albo, gdy określenie należnej mu sumy zależało od wzajemnego obrachunku lub oceny sądu oraz art. 98 § 1 i § 3 k.p.c., zgodnie z brzmieniem którego strona przegrywająca sprawę jest obowiązana zwrócić przeciwnikowi na jego żądanie koszty niezbędne do celowego dochodzenia praw i celowej obrony. Do powyższych kosztów stosownie do § 3 przywołanego powyżej przepisu należą dla strony reprezentowanej przez adwokata wynagrodzenie nie wyższe niż stawki określone w odrębnych przepisach i wydatki jednego adwokata, koszty sądowe oraz koszty nakazanego przez sąd osobistego stawiennictwa strony.

W niniejszej sprawie powód przegrał proces w nieznacznym zakresie, jedynie co do części odsetek, a zatem uzasadnionym było w ocenie Sądu obciążenie kosztami procesu w całości pozwanego ad. 1

Na koszty postępowania poniesione przez powoda w niniejszym procesie składały się: opłata od pozwu 11.422 zł, koszty zastępstwa procesowego i koszty opłaty skarbowej od pełnomocnictwa w kwocie 17 zł. Wysokość kosztów zastępstwa procesowego Sąd ustalił w oparciu o treść § 2 pkt 7 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (Dz. U. poz. 1804 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym z dacie wytoczenia powództwa.

Wyrok z dnia 5.12.2017 r. zaskarżył w części apelacją pozwany – spółka (...) z o.o. -, co do punktu I (uwzględniającej powództwo) i punktu V (co do kosztów procesu). Skarżący rozstrzygnięciu zarzucił:

- naruszenie prawa materialnego, w szczególności art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie i przyjęcie, iż pozwana opuściła się w stosunku do powódki czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu powódce dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży,

- naruszenie prawa materialnego, w szczególności art. 18 ust. pkt 5 ustawy z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez przyjęcie, iż pozwana uzyskała kosztem powódki bezpodstawną korzyść majątkową w wysokości zasądzonej w punkcie I wyroku,

- naruszenie przepisów postępowania, mające wpływ na wynik sprawy, a w szczególności art. 233 § 1 kpc poprzez dowolną ocenę zebranego materiału dowodowego poprzez ustalenie, że:

a. pozwana wymuszała na powódce uiszczanie spornego wynagrodzenia,

b. usługi promocyjno-marketingowe, szkoleniowe wykonane przez pozwaną, na podstawie umowy zawartej z powódką nie były podejmowane w interesie i na rzecz powódki,

19

c. wartość wynagrodzenia pozwanej otrzymywanego na podstawie § 4 umowy z maja 2013 r. nie była ekwiwalentna do korzyści uzyskiwanych przez powódkę,

d. wynagrodzenie wypłacane pozwanej utrudniało powódce dostęp do rynku,

e. wynagrodzenie wypłacane pozwanej miało charakter czynu nieuczciwej konkurencji.

Powołując się na powyższe zarzuty skarżący wniósł o zmianę wyroku w zaskarżonej części poprzez oddalenie powództwa w całości wraz ze stosownym rozstrzygnięciem w przedmiocie kosztów procesu za obie instancje. – k. 1527-1534, 1636-1687

Powód wniósł o oddalenie apelacji pozwanego i zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów procesu za instancję odwoławczą. –k. 1556-1624

Sąd Apelacyjny zważył co następuje:

Apelacja pozwanego nie okazała się zasadna.

Sąd Apelacyjny podziela zarówno ustalenia faktyczne, jak i wywody prawne Sądu I instancji dotyczące istoty sprawy i przyjmuje je za własne.

Z uwagi na to, że roszczenie powoda obejmowało należności wynikające z faktur wystawionych 30.04.2013 r. nie ulega wątpliwości, że podstawą ich wystawienia była umowa z dnia 1.09.2012 r. Zatem ustalenia i rozważania w tej sprawie winny się odnosić wyłącznie do treści tej umowy i relacji handlowych z niej wynikających. Ten pogląd skarżącego okazał się trafny.

Umowa sprzedaży z dnia 1.09.2012 r. zawarta między (...) spółką z o.o. (pozwany) a D. M.. D. (...) spółka jawna (powodem) regulowała współpracę pomiędzy (...) spółką z o.o. – jako organizatorem sieci franczyzowej pod wspólną marką (...) oraz sieci samoobsługowych sklepów spożywczo-przemysłowych, działających na zasadach partnerskich I. i Zielony K. – a D. M.. (...). (...) spółką jawną – jako sprzedawcą produktów mrożonych na rzecz poszczególnych franczyzobiorców albo partnerów. Każdy franczyzobiorca i partner występował jako osobny podmiot gospodarczy.

Wynika z tego, że powód sprzedając swe produkty każdemu franczyzobiorcy albo partnerowi zawierał odrębną umowę sprzedaży, której warunki, w tym co do rodzaju asortymentu i warunków płatności, określała szczegółowo umowa ramowa z dnia 1.09.2012 r. zawarta między powodem a pozwany. Powód wystawiał na rzecz poszczególnych przedsiębiorców faktury VAT, ci zaś z kolei zobowiązani byli do uiszczenia należności z tych faktur na rzecz powoda.

Podkreślić trzeba, że pozwanego jako franczyzodawcę (organizatora sieci franczyzowej pod wspólną marką (...) oraz sieci samoobsługowych sklepów spożywczo-przemysłowych, działających na zasadach partnerskich I. i (...) K.) wiązała z każdym członkiem sieci (franczyzobiorcą) umowa franczyzy, w której przewidziano na rzecz pozwanego stosowne wynagrodzenie za udział w sieci przez niego zorganizowanej, przy czym co do zasady wynagrodzenie to składało się z części stałej i części ruchomej uzależnionej od wielkości obrotów danego podmiotu.

W odpowiedzi na pozew pozwany wskazał, że istotą działalności podmiotów będących organizatorami sieci franczyzowych jest z jednej strony przyznawanie franczyzobiorcom prawa do korzystania z nazwy handlowej franczyzodawcy, jego znaku towarowego, know-how, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemu postępowania i innych praw własności intelektualnej lub przemysłowej, a także do korzystania ze stałej pomocy handlowej i technicznej franczyzodawcy w zamian za świadczenie finansowe w formie opłaty franczyzowej, a z drugiej strony pośredniczenie w nawiązywaniu i utrzymywaniu stosunków handlowych pomiędzy dystrybutorami towarów a przedsiębiorcami prowadzącymi działalność gospodarczą w ramach sieci franczyzowej. Funkcjonowanie sieci franczyzowej opiera się na działaniu sklepów według wspólnego konceptu marketingowego, polegającego na jednolitej ofercie asortymentowej, stosowaniu jednolitych technik sprzedaży, promocji i reklamy oraz jednolitego systemu zaopatrzenia sklepów.

20

Zauważyć trzeba, że koszty organizacji sieci franczyzowej, w tym jak wskazał wyżej pozwany, wspólny koncept marketingowy obejmujący m.in. promocję i reklamę sieci, powinny obciążać jedynie jej uczestników czyli franczyzodawcę i franczyzobiorców, a nie ewentualnie sprzedawców produktów do sklepów sieci.

W § 1 umowy o współpracy z dnia 1.09.2012 r. strony określiły zakres współpracy. W ustępie 1 określono asortyment sprzedaży. W załączniku nr 1 do umowy strony określiły produkty, które sprzedawca może sprzedawać, a sklepy sieci (franczyzobiorcy) mogą zamawiać spośród asortymentu sprzedawcy (powoda). W załączniku nr 2 do umowy określono sklepy objęte umową oraz zakres terytorialny objęty obsługą sprzedawcy (ust. 2). – k. 58

W § 2 umowy zatytułowanym „Rabaty udzielane na fakturze” określono cennik sprzedawcy (powoda) dla sieci franczyzowej oraz wysokość rabatów – podstawowego oraz promocyjnego, jakie był zobowiązany udzielić powód franczyzobiorcom lub partnerom E.. – k. 58-59

W § 3 umowy zatytułowanym „Wynagrodzenia za działania promocyjne” ustalono wynagrodzenie za działania promocyjne opisane w § 3 ust. 4. Z treści tego zapisu umowy wynika, że upust promocyjny na fakturze wynosił tyle ile wskazano w punkcie § 2 ust. 1, ale zauważyć trzeba, że ten upust był udzielany nabywcom, czyli poszczególnym franczyzobiorcom. **Z treści umowy wynika jednoznacznie, że z tego tytułu pozwanemu nic się nie należało.** Zgodnie bowiem z § 3 ust. 3 umowy, sprzedawca zobowiązał się zapłacić na rzecz pozwanego cenę za moduł w promocji zgodnie z tabelą z punktu 3.4 mnożoną przez ilość sklepów należących do Sieci. Jako moduł promocyjny strony rozumiały grupę produktów z tej samej marki i serii, sprzedawanych w tej samej cenie detalicznej. Zapłata miała nastąpić na podstawie wystawionej przez E. faktury nie wcześniej niż po rozpoczęciu akcji promocyjnej z

terminem płatności 7 dni. – k. 59 Tymczasem w tabeli w punkcie 3.4 nie wskazano ceny za moduł opisany w § 3 ust. 3. W rubryce „cena za moduł/sklep” wpisano „nie dotyczy”. Wynika z tego, że za działania promocyjne powód był zobowiązany udzielić wyłącznie upustu promocyjnego określonego w § 2 ust. 1 w zw. z § 3 ust. 2 i 4 umowy, przy czym upust ten był udzielany franczyzobiorcom a nie pozwanemu jako franczyzodawcy. **Wynika z tego, że strony nie określiły wynagrodzenia za działania promocyjne na rzecz pozwanego.**

Dla niniejszej sprawy zapisy obu paragrafów – 2 i 3 nie mają więc istotnego znaczenia, bowiem faktury stanowiące podstawę roszczeń powoda zostały wystawione na podstawie § 4 umowy.

W § 4 umowy o współpracy zatytułowanym „Wynagrodzenie miesięczne”, w ust. 1 przyjęto, że na podstawie obrotu miesięcznego wykonanego z sieciami, sprzedawca (powód) zapłaci na rzecz pozwanego wynagrodzenie miesięczne nazwane premią według przedstawionej tabeli. Faktury z 30.04.2013 r. obejmowały wynagrodzenie miesięczne wyliczone przez pozwanego w oparciu o ust. 1 i 4 tego paragrafu, tj. wynagrodzenie w gotówce, za I rok obowiązywania umowy, w wielkości 7,3% za lody i mrożonki, 1,3% za pieczywo i 2% za ryby. – k. 60-61, 82-84

Zatem obowiązkiem Sądu Okręgowego było rozważenie charakteru wynagrodzenia o jakim była mowa w § 4 umowy. Sąd I instancji z tego obowiązku się wywiązał, a Sąd Apelacyjny w pełni wnioski końcowe podziela.

Przede wszystkim trafne są rozważania Sądu Okręgowego co do charakteru tego świadczenia nazwanego premią, okoliczności jego wprowadzenia do umowy, sposobu ustalenia jego wysokości i ewentualnej ekwiwalentności, a w zasadzie jej braku.

Wskazane w § 4 wynagrodzenie miesięczne nazwane premią naliczane było od każdej wielkości obrotu wypracowanego przez powoda i franczyzobiorców, stanowiło więc swoisty ryczałt. Trafnie Sąd zauważył, że przez określenie premia rozumie się dodatkową gratyfikacją. W sytuacji gdy powód zawierał umowy sprzedaży bezpośrednio z franczyzobiorcami, to nie wiadomo za co miałby pobierać premię pozwany jako franczyzodawca. **Z umowy nie wynika, co miałyby stanowić ekwiwalentne świadczenie ze strony pozwanego za pobranie premii uzależnionej od wielkości obrotów wypracowanych między powodem a franczyzobiorcami. Jak słusznie zauważył Sąd Okręgowy wysokość premii nie pozostawała w żadnym związku z ewentualnymi nakładami pracy pozwanego, jego kosztami czy też osiągniętymi przez jego działania efektami, z których korzyść odniósłby również powód.**

21

Wprawdzie w fakturach określono płatności jako usługę promocyjną za kwiecień 2013 r. – k. 82-84 – ale jak wykazano wyżej, w umowie o współpracy nie przewidziano w § 3 na rzecz pozwanego żadnego wynagrodzenia za działania promocyjne. Za wykonanie działań promocyjnych przewidziano upust promocyjny na fakturze udzielany przez powoda nabywcom towarów, a więc franczyzobiorcom - § 3 ust. 2 i 4 w zw. z § 2 ust. 1 i 3 umowy. **Już chociażby z tego powodu wynagrodzenie objęte fakturami należałoby uznać za nienależne.**

Dodatkowo podnieść należy, że Sąd Apelacyjny podziela stanowisko Sądu I instancji, że pozwany nie zdołał wykazać, aby świadczył na rzecz i w interesie powoda jakiegokolwiek usługi dodatkowe, których ekwiwalentem byłyby opłaty określone w § 4 umowy nazwane premią, liczone od wielkości obrotów w handlu między powodem a sklepami sieci franczyzowej, w szczególności usługi promocyjne i reklamowe. W tych okolicznościach trafnie Sąd Okręgowy uznał, że usługi, na które powoływał się pozwany miały charakter jedynie fikcyjny, zaś pobieranie z tego tytułu opłat – premii stanowiło przerzucenie na powoda (sprzedawcę) kosztów związanych z prawidłowym funkcjonowaniem sieci franczyzowej, której organizatorem był pozwany. Stanowiło to zatem dodatkowy dochód pozwanego bez jakiegokolwiek ekwiwalentnego świadczenia z jego strony na rzecz powoda.

Słusznie uznano, że premii nie można było zakwalifikować jako rabatu posprzedazowego, bo ten mógłby być udzielony przez sprzedawcę jedynie nabywcy towaru, a więc franczyzobiorcom, a nie franczyzodawcy (pozwanemu). Sąd Apelacyjny w pełni podziela wywody Sądu Okręgowego w tym zakresie. Przede wszystkim w umowie stron

takiego rabatu nie przewidziano. W umowie o współpracy strony określiły jedynie rabat podstawowy i rabat promocyjny, który powód powinien udzielić nabywcom towarów. Oczywistym jest, że gdyby świadczenie z § 4 miało stanowić rabat posprzedażowy musiałoby być tak określone, a nadto należałoby określić warunki jego wypłaty na rzecz pozwanego. Takich zapisów w umowie nie ma. Najczęściej rabat posprzedażowy uzależniony jest od przekroczenia określonego poziomu sprzedaży. Nie sposób zakładać wypłaty rabatu posprzedażowego pozwanemu jako organizatorowi sieci franczyzowej z samego faktu nawiązania stosunków handlowych między powodem a którymkolwiek z franczyzobiorców.

Przypomnieć trzeba, że umowy z franczyzobiorcami były zawierane na warunkach (co do asortymentu, cen i upustów oraz zasięgu terytorialnego) wynegocjowanych przez pozwanego i powoda w umowie z dnia 1.09.2012 r., a pozwany z racji funkcjonowania sieci franczyzowej pobierał od franczyzobiorców stosowne opłaty, uzależnione w części od wielkości obrotów danego sklepu, w tym także produktami sprzedawanymi przez powoda.

Na marginesie zauważyć należy, że w § 5 umowy o współpracy mowa jest o bonusie warunkowym (premi) na rzecz pozwanego, którego wypłata uzależniona miała być od wysokości obrotu wykonanego przez sieć franczyzową produktami dostarczonymi przez powoda, ale zapis ten był pusty albowiem nie wskazano żadnego parametru umożliwiającego ustalenie wysokości tego bonusu, który w rzeczywistości miał charakter quasi rabatu posprzedażowego.

Powyższe uprawniało Sąd Okręgowy do stwierdzenia, że premia z § 4 umowy z dnia 1.09.2012 r. objęta fakturami z dnia 30.04.2013 r. stanowiła inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży i to mimo iż została ona pobrana przez pozwanego jako organizatora sieci franczyzowej, a nie bezpośredniego nabywcę towarów (franczyzobiorcę) od powoda. O specyficznej roli pozwanego jako franczyzodawcy i jego roli w organizacji funkcjonowania sieci franczyzowej była mowa wyżej.

Co więcej wydaje się, że także pozwany traktuje premię z § 4 umowy jako inną niż marża handlowa opłatę. Kwestionuje jedynie możliwość zakwalifikowania jej jako „innej opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”, co skutkowałoby zastosowaniem wobec niej art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk. W jego ocenie stanowiło to wynagrodzenie za dodatkowe usługi świadczone na rzecz powoda.

Co do charakteru tego wynagrodzenia pozwany podnosił, że w zamian za nie świadczył na rzecz powoda szereg usług promocyjnych, marketingowych, szkoleniowych, doradztwa handlowego i usług mających na celu intensyfikację sprzedaży towarów dystrybuowanych przez powoda. Promocja powoda i dystrybuowanych przez niego produktów odbywała się dwutorowo –

22

zarówno w stosunku do klienta końcowego jak i w stosunku do bezpośredniego klienta powoda czyli franczyzobiorcy. Dowodem na skuteczność tych działań było zwiększanie się obrotów powoda ze sklepami sieci. – k. 1529v, 1532v.

Sąd Apelacyjny podziela stanowisko Sądu Okręgowego, że pozwany tej okoliczności w żaden sposób nie wykazał.

Po raz kolejny należy w tym miejscu podnieść, że w umowie o współpracy z 1.09.2012 r. kwestię wynagrodzenia za działania promocyjne uregulowano w § 3 i tam nie przewidziano na rzecz pozwanego jako franczyzodawcy żadnego wynagrodzenia z tytułu świadczenia usług promocyjnych czy marketingowych.

W § 4 umowy, w którym uregulowano wypłatę premii nie określono za co owa premia się pozwanemu należała. Nie wskazano żadnych przesłanek jakie powinien spełnić pozwany, aby ta należność była mu wypłacona. **Z treści zapisu § 4 umowy należy wyprowadzić wniosek, że premia powinna być wypłacona z samego faktu podjęcia współpracy powoda z franczyzodawcami, bez konieczności poniesienia przez pozwanego jakiegokolwiek kosztu, bowiem premia to procent od obrotu powoda z franczyzobiorcami wypłacana na rzecz pozwanego, czyli gdyby pozwany nie wykonał żadnych świadczeń na rzecz**

powoda, to i tak należałoby mu wypłacić mówioną premię od wypracowanego obrotu, a to niewątpliwie upoważnia zakwalifikowanie tej opłaty jako innej opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Nawet gdyby przyjąć, że pozwany, jako franczyzodawca, wykonywał jakieś działania promocyjne, marketingowe, szkoleniowe, doradztwa handlowego i usług mających na celu intensyfikację sprzedaży towarów dystrybuowanych przez powoda, to nie sposób uznać, że działania te były wykonywane na rzecz i w interesie powoda, a zwłaszcza, aby stanowiły one ekwiwalent za pobraną przez niego premię. Rozważania Sądu Okręgowego są w tym zakresie w pełni uzasadnione. Podejmowane przez pozwanego działania promocyjno-marketingowe związane były przede wszystkim z funkcjonowaniem sieci franczyzowej, której pozwany był organizatorem i były działaniami na rzecz tej sieci a nie w interesie poszczególnych sprzedawców (dostawców) produktów do sklepów sieci.

Zauważyć trzeba, że za promocję produktów dostarczanych przez powoda do sklepów sieci franczyzowej udzielał on upustów promocyjnych określonych w § 3 umowy o współpracy. Jeśli promocja produktów dostarczanych przez powoda zwiększała obrót tymi produktami, to również pozwany otrzymywał z tego tytułu profit w postaci wyższej opłaty franczyzowej uiszczanej przez członków sieci na jego rzecz, w części uzależnionej od obrotów poszczególnych sklepów.

Nie sposób przyjąć, by na gruncie łączącej strony umowy można mówić w jakimkolwiek zakresie o ekwiwalentności świadczeń stron w zakresie świadczonych przez pozwanego usług promocyjnych. Pobieranie wyżej wskazanych opłat prowadziło de facto do umniejszenia kosztów, a co za tym idzie zwiększenia zysków po stronie pozwanej – kosztem powoda jako dostawcy. Strona pozwana nie wykazała przy tym, by powód odniósł z tytułu podejmowanych przez nią działań (w wykonaniu zobowiązań wynikających z zawartej umowy) jakiegokolwiek wymierne korzyści. Nie udowodniła bowiem, że działała w celu poprawienia zysków powoda, a nie swoich.

Nadto, o ekwiwalentności świadczeń można by mówić w sytuacji, gdyby pozwany zdołał wykazać, że pobierane przez niego na gruncie powołanej umowy opłaty odpowiadały kosztom świadczenia przez niego konkretnych usług na rzecz i w interesie powoda. Tymczasem wynagrodzenie pobierane przez pozwaną spółkę ustalone zostało w oderwaniu od rzeczywistych kosztów jej działań, co również wykluczało w zasadzie możliwość przyjęcia, by przedmiotowe opłaty stanowić mogły ekwiwalent świadczeń pozwanego. Pozwany nie przedstawił w toku niniejszego postępowania żadnych dowodów na okoliczność rozliczenia rzekomych usług promocyjnych, a zatem co składa się na poszczególne kwoty faktury i w związku z jakimi konkretnie usługami promocyjnymi były one związane.

Z poczynionych ustaleń wynikało, że na przestrzeni lat 2011-2013 wartość obrotów powoda ze sklepami sieci franczyzowej systematycznie się zwiększała, ale nie sposób przyjąć za wykazane, że było to efektem działań podjętych przez pozwanego, za które powinien zapłacić powód. Przede

23

wszystkim nie wiadomo jakie były to konkretnie działania, jaka była ich rzeczywista wartość i w jakim zakresie były one skierowane na zwiększenie obrotów powoda ze sklepami sieci. Równie dobrze mógł być to efekt zupełnie niezwiązany z działaniami promocyjno-marketingowymi pozwanego jako franczyzodawcy, a mianowicie wieloletniej, dobrej współpracy powoda z franczyzobiorcami, przywiązania klientów do produktów rozprowadzanych przez powoda, promocji prowadzonych w sklepach, na które powód udzielał upustów promocyjnych, rozszerzenia liczby sklepów działających w sieci (za co nie powinien płacić powód), a także wielu innych okoliczności.

W sprawie bezspornym jest, że umowa z dnia 1.09.2012 r. została zawarta na bazie projektów przygotowanych przez pozwanego. Świadczenie z § 4 umowy zastrzeżone zostało w typowej szablonowej umowie, sporządzonej przy wykorzystaniu standardowych, obowiązujących w pozwanej spółce formularzy (druków). Oznacza to, że tego rodzaju praktyki, polegające na pobieraniu od dostawców dodatkowych opłat miały charakter powszechny i obowiązujący wszystkich kontrahentów strony pozwanej. W związku z powyższym trafnie przyjął Sąd Okręgowy, że warunki współpracy w tym zakresie nie podlegały negocjacom i że powód nie mógłby nawiązać stałej współpracy z całą

siecią, gdyby nie zgodził się na ich spełnianie. Z zeznań świadka G. Z. jednoznacznie wynika, że gdyby powód nie chciał zapłacić premii opisanej w § 4 umowy to do zawarcia umowy by nie doszło. – zeznania świadka G. Z. – k. 1323 – 39.05-40.25 minuta zeznań. Słusznie przyjął zatem Sąd Okręgowy, że zawarcie w umowie postanowienia o wynagrodzeniu wskazanym w § 4 było obligatoryjne w tym znaczeniu, że warunkowało de facto możliwość podjęcia współpracy ze stroną pozwaną. Wprawdzie pozwany twierdzi, że bez zawarcia tej umowy powód mógłby handlować ze sklepami sieci franczyzowej, ale wysokość obrotów nie mogłaby przekroczyć 4% obrotu sklepu, a więc miałyby ona zupełnie marginalny charakter z uwagi na obostrzenia wiążące franczyzobiorców co do możliwości handlowania z podmiotami, które nie podpisały umów o współpracy z pozwanym. Dlatego też trafnie przyjął Sąd Okręgowy, że opłata – premia z § 4 umowy pobierana była za możliwość sprzedaży produktów do sieci franczyzowej prowadzonej przez pozwanego. Jak już była o tym mowa wyżej, z umowy z dnia 1.09.2012 r. nie wynika, co miałyby stanowić ekwiwalentne świadczenie ze strony pozwanego za pobranie premii z § 4 umowy uzależnionej od wielkości obrotów wypracowanych między powodem a franczyzobiorcami. Wysokość premii nie pozostawała w żadnym związku z ewentualnymi nakładami pracy pozwanego, jego kosztami czy też osiągniętymi przez jego działania efektami, z których korzyść odniósłby również powód. Powyższa okoliczność jest istotna, ale nie ma zasadniczego znaczenia. Z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne, zastrzegające prawo strony umowy do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 27 kwietnia 2011 r. w sprawie I ACa 278/11).

Analiza zebranego w sprawie materiału dowodowego prowadzi do wniosku, iż pozwany nie zdołał wykazać, by świadczył na rzecz i w interesie powoda jakiegokolwiek usługi dodatkowe, których ekwiwalentem byłyby ponoszone przez stronę powodową opłaty z § 4 umowy. Ewentualne działania promocyjno-marketingowe i pobieranie z tego tytułu przez pozwanego opłaty z § 4 umowy stanowiło w istocie przerzucanie na powoda (dostawcę produktów) kosztów związanych z prawidłowym funkcjonowaniem sieci franczyzowej zorganizowanej i prowadzonej przez pozwanego. Służyło więc uzyskaniu przez pozwanego dodatkowego nienależnego wynagrodzenia.

W świetle poczynionych ustaleń przyjąć należy, iż sporna opłata pobierana była za możliwość sprzedaży produktów do sieci prowadzonej przez pozwanego, a pozwany utrudniał powodowi dostęp do rynku. Opłaty te zatem stanowiły ograniczenie odstępu do rynku. Bez znaczenia pozostaje, że powód nadal sprzedaje produkty niektórym franczyzobiorcom. Czyni to bowiem w ramach wspomnianego limitu 4 %, a zatem jego dostęp do podmiotów z sieci jest znacząco ograniczony.

Zastrzeżenia pozwanego co do wadliwości ustaleń faktycznych poczynionych przez Sąd Okręgowy nie potwierdziły się. Przeprowadzona przez Sąd I instancji ocena mocy i wiarygodności

24

poszczególnych elementów materiału dowodowego okazała się pełna, zgodna z zasadami logiki i doświadczenia życiowego.

Powyższe ustalenia upoważniały Sąd Okręgowy do wniosku, że pobieranie przez pozwanego przewidzianej § 4 umowy premii (opłaty) stanowiło w istocie pobieranie innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k. Pozwany nie wykazał, by świadczył na rzecz powoda usługi przynoszące mu jakiegokolwiek wymierne korzyści, uzasadnione z punktu widzenia interesu gospodarczego powodowej spółki oraz by pobierane opłaty stanowiły ekwiwalent owych świadczeń.

Nie doszło tym samym do naruszenia przez Sąd I instancji wskazywanych w apelacji przepisów prawa materialnego.

W apelacji pozwany kwestionuje uznanie przez sąd za niedozwoloną opłaty, o jakich mowa w art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk, pobranej od powoda za świadczenie usług promocyjnych.

Sąd Okręgowy zajął w tym przedmiocie stanowisko zgodne z twierdzeniami powoda. Na jego uzasadnienie przywołana została rozbudowana argumentacja, wsparta stanowiskiem judykatury i doktryny nauki prawa, która nie została w sposób przekonujący podważona wywodami środka zaskarżenia.

Sąd Apelacyjny w pełni akceptuje w tym zakresie wywody Sądu Okręgowego, zawarte w pisemnym uzasadnieniu wyroku, co zwalnia z potrzeby ponownego ich powtarzania.

Dla oceny, czy świadczenia pieniężne uiszczane przez dostawcę mają charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 pkt. 4) uznk, nie mają decydującego znaczenia zarówno forma zastrzeżenia tego rodzaju świadczeń, jak i użyte dla ich określenia nazewnictwo.

Należy zwrócić uwagę, 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 kupującego (art. 535 kc, art. 605 kc). Mimo iż w niniejszym przypadku sytuacja jest bardziej rozbudowana albowiem we współpracy gospodarczej uczestniczy więcej podmiotów: powód jako sprzedawca, pozwany jako franczyzodawca – organizator sieci franczyzowej i poszczególni franczyzobiorcy jako kupujący, ale wskazana wyżej zasada odnosi się i do tej sytuacji. O specyficznej roli pozwanego jako franczyzodawcy i jego roli w organizacji funkcjonowania sieci franczyzowej była mowa wyżej. Przypomnieć trzeba, że umowy z franczyzobiorcami były zawierane na warunkach (co do asortymentu, cen i upustów oraz zasięgu terytorialnego) wynegocjowanych przez pozwanego i powoda w umowie o współpracy z dnia 1.09.2012 r., a pozwany, jako organizator sieci, z racji funkcjonowania sieci franczyzowej pobierał od franczyzobiorców stosowne opłaty, uzależnione w części od wielkości obrotów danego sklepu, w tym także produktami sprzedawanymi przez powoda.

Jeżeli zatem na sprzedawcę został nałożony obowiązek dodatkowego świadczenia pieniężnego na rzecz pozwanego, 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 (organizatora sieci franczyzowej decydującego o asortymencie, cenach i upustach oraz zasięgu terytorialnym) czynu niedozwolonej konkurencji, o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk. Wystarczające będzie wykazanie przez niego, że, poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczal na rzecz pozwanego jako organizatora sieci franczyzowej dodatkowe należności w pieniądzu (tzw. dowód prima facie).

Z kolei do obowiązków pozwanego należało wykazywanie, że uiszczanie tego rodzaju świadczenia znajdowało dostatecznie uzasadnione oparcie we wzajemnych, ekwiwalentnych świadczeniach niepieniężnych świadczonych przez niego na rzecz i wyłącznie w interesie sprzedawcy (por. np. : C. B., M. B., „Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży”, Przegląd Prawa Handlowego, nr 4 z 2008r, str. 15 – 16). W świetle poczynionych w sprawie ustaleń pozwany powyższej okoliczności nie wykazał.

25

O rzeczywistym, mającym charakter niedozwolony opłacie, świadczy też w sposób jednoznaczny okoliczność, iż wynagrodzenie określone w § 4 umowy o współpracy z dnia 1.09.2012 r. określone zostało bez związku z rzeczywistymi działaniami i kosztami poniesionymi przez pozwanego, a jedynie jako procent od wartości obrotów handlowych między powodem a franczyzobiorcami, jako swoisty ryczałt na rzecz pozwanego.

Trafnie podniósł Sąd Okręgowy, że wskazanie w przepisie art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk, 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 nieuczciwej konkurencji, a więc, że utrudnia ono dostęp do rynku (por. wyrok Sądu Najwyższego: z dnia 26 stycznia 2006 roku, sygn. akt: II CK 378/05 oraz C. Banasiński,

M. Bychowska, op. cit., str.12-13, T. Skoczny, w: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz pod red. J. Szwejki, Wyd. C.H.Beck, W-wa 2006, str. 562-563).

Zarzut naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 uznano za chybiony.

W konsekwencji prawidłowo także zastosował Sąd I instancji w sprawie przepis art. 18 ust. 1 pkt. 5) uznano, nakazując pozwanemu wydanie powodowi bezpodstawnie uzyskanych korzyści.

Z tych przyczyn na podstawie art. 385 kpc oraz powołanych wyżej przepisów prawa materialnego i procesowego Sąd Apelacyjny apelację pozwanego jako niezasadną oddalił.

O należnych stronie powodowej kosztach zastępstwa procesowego w postępowaniu apelacyjnym orzeczono na podstawie przepisów art. 98 § 1 i 3 kpc oraz art. 108 § 1 kpc, przy uwzględnieniu przepisów § 10 ust. 1 pkt. 2) w zw. z § 2 pkt. 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22.10.2015r w sprawie opłat za czynności radców prawnych.

SSA K. Ratajczak SSA M. Górecki SSA J. Geisler

--	--	--