

Sygn. akt I ACa 298/16

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 21 kwietnia 2017 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Dorota Markiewicz

Sędziowie: SA Marta Szerel

SO (del.) Anna Strączyńska (spr.)

Protokolant: aplikantka sędziowska Ewelina Leszczyńska

po rozpoznaniu w dniu 21 kwietnia 2017 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa E. M.

przeciwko (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 30 listopada 2015 r., sygn. akt XVI GC 1029/14

I. oddala apelację;

II. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz E. M. kwotę 11.293,12 zł (jedenaście tysięcy dwieście dziewięćdziesiąt trzy złote dwanaście groszy) tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.

Anna Strączyńska Dorota Markiewicz Marta Szerel

Sygn. akt I ACa 298/16

UZASADNIENIE

Pozwem wniesionym w dniu 05 czerwca 2014 r. E. M. wniósł o zasądzenie od (...) sp. z o.o. w W. kwoty 290.902,22 zł wraz z usta-wowymi odsetkami od kwot i dat wskazanych w pozwie oraz kosztów procesu. W uzasadnieniu żądania powód wskazał, że dostar-czał stronie pozwanej towar do sklepu, ale market dopuścił się czynu określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, bowiem pobierał inne niż marża opłaty z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży.

W dniu 30 czerwca 2014 r. referendarz w Sądzie Okręgowym w Warszawie uwzględnił powództwo w całości i zasądził na rzecz powoda dochodzone kwoty wraz z kosztami w wysokości 10.853,50 zł.

W sprzeciwie od nakazu zapłaty strona pozwana wniosła o oddalenie po-wództwa w całości oraz zasądzenie kosztów procesu. W uzasadnieniu wskazano, że pobierane opłaty nie były narzucone, umowy nie były obwarowane żadnym

warunkiem, ich przedłużanie nie było uzależnione od opłat i dokonywane przez market usługi służyły obu stronom umowy.

Wyrokiem z dnia 30 listopada 2015 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) sp. z o.o. w W. na rzecz E. M. kwotę 290.902,22 zł wraz z ustawowymi odsetkami od kwoty 263.047,54 zł od dnia 14 kwietnia 2014 r. do dnia zapłaty i od kwoty 27.854,68 zł od dnia 11 lipca 2014 r. do dnia zapłaty, oddalił powództwo w pozostałym zakresie, zasądził od strony powodowej na rzecz E. M. kwotę 23.462,65 zł z tytułu zwrotu kosztów procesu, nakazał pobrać od pozwanego na rzecz Skarbu Państwa kwotę 243,78 zł tytułem zwrotu wydatków poniesionych tymczasowo przez Skarb Państwa.

Powyższe rozstrzygnięcie zapadło w oparciu o następujące ustalenia:

E. M. prowadzący działalność gospodarczą po firmą Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe (...) jest producentem akcesoriów samochodowych (płyny do chłodziw, płyny do spryskiwaczy itp.). Towar, ten dostarczał stronie pozwanej, która prowadzi sieć sklepów wielopowierzchniowych (...). W dniu 1 stycznia 2009 r. została zawarta umowa o współpracy handlowej pomiędzy kupującym (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. oraz (...)Sp. z o.o. z siedzibą w W. oraz (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. a sprzedawcą E. M. na czas nieograniczony. Przedmiotem umowy była współpraca handlowa w zakresie sprzedaży i dostawy do marketów należących do sieci (...)towarów sprzedawcy i świadczeniu przez sprzedawcę na rzecz kupującego usług serwisowych. Towary dostarczone przez powoda pozwana dalej sprzedawała we własnym imieniu i na własną rzecz finalnemu odbiorcy.

W załączniku nr (...) do umowy wraz z aneksem nr (...) i zostały określone warunki handlowe, a w załączniku nr (...) zostały ustalone usługi serwisowe.

W dniu 07 maja 2009 r. strony zawarły umowę o świadczenie usług, na podstawie której zleceniobiorcy zobowiązali się na rzecz zleceniodawcy do świadczenia usługi intensyfikacji sprzedaży towarów nabytych od zleceniodawcy, a zleceniobiorca zobowiązał się do zapłaty wynagrodzenia obliczonego jako procent od obrotu ustalonego zgodnie z postanowieniami umowy.

Usługi intensyfikacji sprzedaży miały polegać stosownie do § 1 pkt. 4 umowy o świadczenie usług na: ekspozycji wzorów, próbek towarów nabytych od powoda na terenie marketów pozwanego celem zwiększenia ich sprzedaży, ponadto świadczeniu usług informacyjno - doradczych, które miały w szczególności polegać na przygotowaniu analizy pozycji towarów sprzedającego na rynku lokalnym z uwzględnieniem grup klientów, preferencji klientów, konkurencji na rynku lokalnym (ogólnopolskim), zapewnieniu optymalnego dostępu klientów do towarów nabytych od powoda w marketach pozwanego poprzez przedstawienie towarów w sposób odpowiadający potrzebom klientów w oparciu o posiadaną przez (...) wiedzę odnośnie preferencji klientów i sposobu podejmowania przez klientów decyzji dotyczących zakupu towarów, udostępnieniu na żądanie powoda kwartalnych statystyk sprzedaży towarów powoda, które miały obejmować usługi monitorowania i przygotowywania kwartalnych analiz i statystyk o sprzedaży poszczególnych towarów w danym kwartale lub z podziałem na poszczególne miesiące kwartału w podniesieniu do pojedynczych marketów.

W dniu 04 kwietnia 2011 r. strony postępowania zawarły również umowę o świadczenie usług marketingowego wsparcia sprzedaży. Usługi te, zostały określone w § 1 pkt 6 umowy z dnia 04 kwietnia 2011 r. o świadczenie usług marketingowego wsparcia sprzedaży. Kupujący (pozwany) zobowiązał się do świadczenia usługi, która miała polegać na:

- prowadzeniu akcji reklamowej towarów zleconiodawcy przy użyciu radia, telewizji jak i innych środków masowego przekazu informacji,
- umieszczaniu towarów sprzedawcy w ulotkach, gazetkach i katalogach informujących o produktach dostępnych w sklepach kupującego,

- prowadzeniu akcji promocyjno-reklamowej skierowanej do poszczególnych, jednorodnych grup klientów, w celu zapoznania klientów z towarami dostarczonymi przez sprzedającego i zachęcania klientów do kupna tych towarów,
- przygotowaniu i rozdawaniu klientom naklejek, baloników, breloczków jak i innych gadżetów z logo sprzedawcy na terenie sklepów.

Wysokość opłat, którymi został obciążony E. M. – tj. „wynagrodzenia za świadczone usługi” uzależniona była od wartości łącznego obrotu między powodem z pozwanym towarami powoda w cenach netto, zrealizowanego w danym okresie rozliczeniowym (§ 2 pkt.4 umowy) tj. w roku 2009: przy łącznym obrocie od 0 do 700 tys. zł - 1 %, przy łącznym obrocie 700-900 tys. zł - 2%, przy łącznym obrocie pow. 900 tys. zł - 3%

W dniu 02 marca 2010 r. strony podpisały aneks do umowy i świadczenie usług z dnia 07 maja 2009 r. Zmianie uległa wysokość wynagrodzenia, które miało wynosić w 2010 r. przy łącznym obrocie od 0 do 800 tys. zł - 4 %, przy łącznym obrocie powyżej 800 tys. zł - 7%,

W dniu 23 maja 2012 r. strony podpisały aneks nr (...) do umowy i świadczenie usług z dnia 07 maja 2009 r. Zmianie uległa wysokość wynagrodzenia, które miało wynosić w 2012 r. przy łącznym obrocie od 0 do 800 tys. zł 5 %, przy łącznym obrocie powyżej 800 tys. zł do 1,5 mln zł - 9%, przy łącznym obrocie powyżej 1,5 mln do 2 mln - 10 %, przy łącznym obrocie powyżej 2 mln do 3 mln zł - 11 % i przy łącznym obrocie powyżej 3 mln - 12%

W dniu 30 lipca 2013 r. strony podpisały aneks nr (...) do umowy i świadczenia usług z dnia 07 maja 2009 r. Zmianie uległa wysokość wynagrodzenia, które miało wynosić w 2013 r. przy łącznym obrocie od 0 do 800 tys. zł - 7%, przy łącznym obrocie powyżej 800 tys. zł do 1,5 mln zł - 11%, przy łącznym obrocie powyżej 1,5 mln do 2 mln - 12 %, przy łącznym obrocie powyżej 2 mln do 3 mln zł - 13 % i przy łącznym obrocie powyżej 3 mln - 14%

Formą rozliczenia wynagrodzenia z tytułu mających być świadczonych przez pozwanego usług objętych umową miało być potrącenie wierzytelności pozwanego z tytułu świadczenia tych usług z wierzytelnościami powoda wobec pozwanego z tytułu współpracy handlowej (§ 3 ust. 2 umowy). W przypadku braku wierzytelności powoda, z którymi pozwany mógłby dokonać potrącenia swoich wierzytelności z tytułu wynagrodzenia za usługi, powód był zobowiązany do zapłaty należnej z tego tytułu kwoty na rachunek bankowy wskazany w fakturach wystawionych przez pozwanego.

Projekty przedmiotowych umów były przygotowywane i przedstawiane powodowi do akceptacji i podpisania przez stronę pozwaną. Stanowiły one opracowane przez stronę pozwaną wzorce. Strona powodowa nie miała wpływu na ustalenie żadnych postanowień umowy. Propozycja powoda dotycząca obniżenia ceny wynagrodzenia za usługi, które faktycznie nie były świadczone przez stronę pozwaną nie została przyjęta. „Umowy były albo do przyjęcia albo do nie przyjęcia”. Brak podpisania umowy marketingowej skutkowało zakończeniem współpracy. Jedyną usługą jaką świadczyła strona pozwana na rzecz powoda była możliwość sprzedaży powoda w sieci (...). Opłaty za możliwość sprzedaży towarów powoda w sklepach strony pozwanej z roku na rok wzrastały, ulegały zmianie jedynie na korzyść sklepu wielopowierzchniowego. W 2009 r. najwyższa opłata wynosiła 3% od obrotu po. 900 tys. zł, w 2013 r. i 2014 r. najwyższa opłata wynosiła już 14% przy obrocie pow. 3 mln. zł.

Strona pozwana nie świadczyła na rzecz powoda usług opisanych w umowach. Obowiązki wykonywane przez pozwaną miały polegać na wykładaniu towaru, udostępnianiu i informowaniu o walorach towaru dostarczanego przez powódkę, jednakże usługi te nie zostały wykonane. Towar powoda tylko jeden raz ukazał się w gazetce promocyjnej przy czym nie zostało umieszczone logo powoda, a etykieta była nieczytelna. Za umieszczenie produktów powoda w gazetkach promocyjnych strona pozwana żądała dodatkowych opłat, niemieszczących się w zakresie przyjętych przez nią obowiązków wynikających i mających być podejmowanych w ramach intensyfikacji sprzedaży towaru powoda, a określonych w umowie świadczenia usług czy w umowie marketingowego wspierania sprzedaży. Powód nie występował o świadczenie usług wynikających z ww. umów, a strona pozwana ich nie świadczyła. Strona pozwana nie informowała powoda o podejmowaniu jakiegokolwiek działań marketingowych. Powód, aby móc sprzedawać swoje

produkty w sklepach strony pozwanej musiał oferować cenę konkurencyjną wobec innych dostawców. Powyższe oznaczało, że nie mógł przy jej ustaleniu brać pod uwagę ponoszonych opłat na rzecz strony pozwanej. Ponadto obowiązek ich poniesienia wynikał z zawartej umowy, lecz ich wysokość stawała się zaskoczeniem, gdy strona pozwana pod koniec roku zwiększała liczbę zamówień, aby wygenerować zakładany przez nią obrót. Powód nie był informowany o sposobie wyliczenia obciążających go opłat, ani o powodzie ich stałego wzrostu.

Powód nie dostarczał żadnych wzorów, próbek towaru, tym samym pozwana nie świadczyła usługi polegającej na ekspozycji wzorów, próbek towarów nabytych od powoda na terenie marketów pozwanego celem zwiększenia ich sprzedaży.

Strona powodowa nie otrzymywała od pozwanej analiz czy opracowań dotyczących sprzedanego towaru (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością wystawiła na powoda następujące faktury: (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), które stanowiły płatności tytułem „usługi zgodnie z umową o świadczenie usług”. Faktura nr (...) stanowi płatność z tytułu usługi „marketingowego wspierania sprzedaży”.

Należności wykazane w fakturach pozwana pobrała od strony powodowej dokonując potrąceń (kompensat) z należnościami przysługującymi powodowej spółce względem za towar dostarczony pozwanej w ramach umowy o współpracy handlowej oraz przekazując na konto powodki kwoty mniejsze od należnych. Łączna kwota do potrąceń dokonanych na podstawie przedstawionych dokumentów rozliczeniowych wyniosła kwotę 290.902,22 zł.

Wezwaniem do zapłaty z dnia 04 kwietnia 2014 r. powód wezwał stronę pozwaną do zapłaty kwoty 263.275,23 zł wyznaczając termin płatności do dnia 11 kwietnia 2014 r. W odpowiedzi na powyższe wezwanie strona pozwana w piśmie z dnia 14 kwietnia 2014 r. nie uznała roszczeń powoda

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie okoliczności niespornych i dokumentów z akt sprawy, których prawdziwość nie budziła wątpliwości Sądu ani nie była kwestionowana przez żadną ze stron w toku postępowania. Nadto ustalenia faktyczne zostały poczynione w oparciu o zeznania świadków i zeznania powoda.

Przy tak ustalonym stanie faktycznym sprawy Sąd Okręgowy uznał, że powództwo główne zasługiwało na uwzględnienie w całości.

Sąd I instancji na początku uzasadnienia przypomniał treść przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i wskazał na pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji i przesłanki takiego działania oraz pojęcie marży. Następnie przytoczył orzecznictwo Sądu Najwyższego i Sądu Apelacyjnego. Za bezsporne uznał obciążenie powoda fakturami z tytułu „świadczenia usług zgodnie z umową” i wystawienie faktur przez powoda za sprzedany towar. Sąd opisał też mechanizm potrącenia dokonywany przez stronę pozwaną, polegający na tym, że sklep zatrzymywał część płatności należnej powodowi, uznając równocześnie, iż jest to korzyść, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Sąd Okręgowy uznał, że powód wykazał przesłanki określone w przepisie art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, gdyż pozwany pobierał inne niż marża opłaty z tytułu przyjęcia towaru do sprzedaży. Powód nie miał możliwości współpracy handlowej ze stroną pozwaną bez wyrażenia zgody na ponoszenie dodatkowych obciążeń finansowych stanowiących procentową część wygenerowanego obrotu. Zdaniem Sadu Strona pozwana uzależniała nawiązanie i kontynuowanie współpracy od podpisania umów nakładających na powoda obowiązek ponoszenia opłat za usługi „intensyfikacji sprzedaży”, które na rzecz powoda nie były świadczone. Fakt niedookreślenia tych usług, sprecyzowania sposobu ustalenia wynagrodzenia za nie, świadczył o ich fikcyjności już w dacie zawarcia umowy przez strony. Godzenie się powoda na współpracę z obowiązkiem ponoszenia bezzasadnego obciążenia finansowego stanowiło o tym, że powód miał utrudniony dostęp do rynku zarówno w wymiarze bezpośrednim (konkretny koszt finansowy), jak i pośrednim (utrudniona rywalizacja rynkowa z dostawcami, którzy tych dodatkowych kosztów nie ponoszą).

Ustalone okoliczności faktyczne wskazywały także na to, że powód nie miał realnego wpływu na treść umowy o współpracy handlowej, jak i dodatkowych umów (o świadczenie usług, o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży), nie miał również możliwości rezygnacji z podpisania powołanych umów dodatkowych, bez utraty zamówień ze strony pozwanej. Umowy te podlegały negocjacom jedynie w zakresie ustalenia ceny. Ponadto cena towaru dostarczanego przez powoda musiał być konkurencyjna względem innych dostawców tych samych artykułów. W przeciwnym razie strona pozwana rezygnowała ze współpracy z danym dostawcą. Powyższe odnalazło odzwierciedlenia w relacji handlowej stron postępowania, która zakończyła się z powodu tego, że strona pozwana znalazła dostawcę, który zaoferował korzystniejsze dla niej warunki dostawy. Nie bez znaczenia była również okoliczność, że pozwany w zasadzie ograniczył się do przedstawienia powodowi gotowego wzorca umowy do podpisu. Nie sposób więc uznać, że powód miał jakikolwiek wpływ na treść podpisywanych umów, a tym samym, że nie zostały mu one narzucone. Powyższemu przeczyły zeznania świadków J. M., S. M. i powoda, które potwierdziły przymus zawarcia przez powoda umowy na świadczenie usług marketingowych i świadomość strony powodowej, że usługi te w rzeczywistości nie będą wykonane lub nie będą przedstawiały ekonomicznej wartości. Zdaniem Sądu Okręgowego, powód nie miał możliwości realnego wpływu na treść podpisanych umów, ani też możliwości rezygnacji ze świadczenia dodatkowych opłat. Wysokość opłat także nie podlegała negocjacom, w trakcie współpracy cały czas były one podwyższane. Sąd uznał też, że nie leżało w interesie powoda zwiększanie ich wysokości, a skoro w toku współpracy nie udało się ich zmniejszyć albo chociaż pozostawić na podobnym poziomie, to znaczy, że nie było możliwości prowadzenia realnych negocjacji w tym zakresie. Twierdzenia świadka P. K., że były możliwe negocjacje, Sąd uznał za niewiarygodne, bowiem nie wskazano na co konkretnie powód mógł mieć wpływ. Z zeznań powoda, jak i świadków strony powodowej wynika, że powód nie rezygnował ze współpracy pomimo stałego wzrostu bezpodstawnych obciążeń, ponieważ liczył na możliwość sprzedaży w wielu placówkach handlowych i zaprzestanie pobierania opłat. Fakt zwiększenia jednak wysokości opłat w kolejnych latach, które w 2013 i 2014 r. wyniosły nawet 14% przy obrocie powyżej 3 mln zł spowodował, że współpraca stron dla powoda przestała być w ogóle rentowna. Powyższe pozwalało w ocenie Sądu Okręgowego na przyjęcie, iż opłaty za usługi intensyfikacji sprzedaży, a także usługi reklamowe i marketingowe były jednostronnie narzucone przez pozwanego i bez ich ponoszenia nie byłaby możliwa współpraca handlowa stron. Pozwany wykorzystywał swoją silniejszą pozycję na rynku, aby narzucać warunki współpracy mniejszemu przedsiębiorcy, jakim był powód dla zapewnienia sobie, jak największych korzyści.

Następnie Sąd I instancji rozważał czy świadczenia stron były ekwiwalentne z uwagi na zarzut podniesiony przez pozwanego. Jednak pozwany, na którym w tym zakresie spoczywał ciężar dowodu nie wykazał, iż z jego strony występowało świadczenie ekwiwalentne w postaci wykonywania usług intensyfikacji sprzedaży, reklamowych i marketingowych na rzecz powoda, do których był zobligowany z tytułu zawartej umowy, i za które pobierał wynagrodzenie. Jedyne dowody na tę okoliczność stanowiły zeznania P. K., który nie potrafił wskazać konkretnych działań oraz dat w zakresie wykonywanych na rzecz powoda usług. Jediną usługą wskazywaną również przez powoda i świadczoną na rzecz powoda było zamieszczenie zdjęcia produktu dostarczanych przez powoda w jednej gazecie promocyjnej. Jednakże i z tej usługi powód nie wywiązał się w pełni, bowiem jak wskazuje materiał dowodowy, brak było w gazecie oznaczenia logo powoda. Pozwany w żaden sposób nie wykazał też, aby dostarczane przez powoda towary były umieszczane w korzystniejszych z punktu widzenia sprzedaży miejscach prowadzonego przez niego sklepu wielkopowierzchniowego, a tym bardziej kiedy i w jakim rozmiarze czynność taka miałyby być dokonana. Świadek wskazywał też, że usługami na rzecz powoda miały być promocja przykasowa lub masowa ekspozycja. Strona pozwana jednak nie wskazała, jakie dokładnie towary, w jakich ilościach, jakich placówkach i kiedy miałyby być przedmiotem tych dodatkowych czynności podejmowanych ze strony. Świadek P. K. nie potrafił także określić jak zostało ustalone wynagrodzenie za dane czynności marketingowe i co decydowało o jego wysokości. Z umowy natomiast wynika, że powód miał świadczyć opłaty od obrotu, bez względu na liczbę i rodzaj działań, których miałyby się podjąć strona pozwana stosownie do treści umowy. O fikcyjności postanowień dotyczących świadczenia usług marketingowych świadczy również to, że powód nie miał żadnego wpływu na liczbę zamówień, ilość wolumenu towaru, możliwość wygenerowania danego obrotu. Z kolei ustalenie progów obrotu, od których naliczane były opłaty zawsze generowały korzyść majątkową na rzecz strony pozwanej.

Sąd Okręgowy podkreślił też to, że powód nigdy nie występował do pozwanej o świadczenie jakiegokolwiek usług marketingowych, co pozwala zakwalifikować postanowienia umów w celu pobierania dodatkowych obciążeń finansowych za narzucone. Tym samym powód został obciążony wynagrodzeniem bez spełnienia przez pozwaną świadczenia wzajemnego.

Wreszcie Sąd I instancji zauważył, że usługi, o ile byłyby wykonywane przez pozwaną, miały na celu przyniesienie korzyści w głównej mierze pozwanej spółce, gdyż dotyczyły towarów stanowiących jej własność i służyły zwiększeniu jej zysków. Oczywistym jest, że jeśli pozwana sprzedawała więcej towarów w ramach akcji promocyjnych, to mogła więcej towarów zamawiać od dostawców. Jednak zdaniem Sądu było to niewystarczające do stwierdzenia, że akcja promocyjna w sklepach pozwanej była usługą użyteczną dla powoda. Po pierwsze - samo zapotrzebowanie na towar ze strony pozwanej nie oznaczało jeszcze, iż zamówienie kolejne będzie złożone właśnie u powódki. Świadek K. zeznał, że strona pozwana szukała towaru najbardziej konkurencyjnego i w przypadku znalezienia lepszej oferty od innego dostawcy zrezygnowano z zamówień u powoda. Po drugie promocji poddawane były produkty będące już własnością pozwanej, a po trzecie jeśli chodzi o gazetkę, brak adnotacji o producencie powodował, że renoma dostawcy nie zyskiwała na tej akcji promocyjnej w żaden sposób. Taka akcja promocyjna nie jest niczym nadzwyczajnym czy dodatkowym w stosunku do tego, co robią inni sprzedawcy, aby zachęcić klientów do zakupu ich produktów. Brak było w gazetce informacji o powodzie jako producencie czy dostawcy promowanego towaru, a ponadto przedmiotowa gazetka nie zawierała jakiegokolwiek treści, która zachęcałaby konsumentów do nabywania produktów dostarczanych przez powoda z uwagi na ich określone walory, co powinno być istotą przekazu reklamowego. Z załączonej do akt gazetki reklamowej nie wynika, iż potencjalnych klientów informowano o zaletach, czy nawet cechach produktów strony powodowej, które miały skłonić klientów do zakupu tego towaru. Mając na uwadze powołane okoliczności, Sąd uznał, że pozwany nie świadczył na rzecz powoda usług marketingowo-promocyjnych, tj. takich, które wpływałyby na zwiększenie rozpoznawalności lub renomy powoda, czy też samych produktów oferowanych przez powoda.

Sąd Okręgowy stwierdził też, że pozwany nie dokonywał ekspozycji wzorów czy próbek towarów powoda w celu zwiększenia ich sprzedaży. Powód nie świadczył usług informacyjno-doradczych dotyczących towarów strony powodowej. Strona pozwana nie wykazała, aby udzielała porad specjalistycznych na stronach internetowych, które miały dotyczyć towaru strony powodowej, nie przedstawiła dowodów, na to, czy dysponowała ulotkami dotyczącymi towaru powoda i czy je udostępniała klientom w celu zwiększenia sprzedaży towaru powoda. Strona pozwana nie przedstawiła też dowodów na to, że przedstawiała towar powoda w sposób odpowiadający potrzebom klientów, nie przedstawiła nawet na czym ten sposób przedstawienia towaru miałby polegać. Jedyną informacją o sposobie ekspozycji towaru jaką strona pozwana podała, było to, że w przypadku zaistnienia korzystnych warunków atmosferycznych towar powoda mógł być masowo ekspozycyjny. Pozwany nie przedstawiał też statystyk sprzedaży, do czego zobowiązał się zgodnie z postanowieniami umowy o usługi marketingowego wsparcia sprzedaży. W sprawie było też bezsporne, że towary dostarczane przez powoda nie były przedmiotem reklamy w radio, telewizji czy w innych środkach masowego przekazu informacji. Towar dostarczony przez powoda nie był umieszczony w ulotkach, nie był przedmiotem akcji promocyjno-reklamowych kierowanych do poszczególnych jednorodnych grup klientów. Strona pozwana nie przedstawiła ani jednego podjętego przez siebie sposobu zachęcania klientów do kupna towaru dostarczanego przez stronę powodową. Nie przygotowała i nie rozdawała naklejek, baloników, breloczków, jak i innych gadżetów z logo dostawcy na terenie jej sklepów. Powyższe oznaczało zdaniem Sądu, że brak było ekwiwalentności świadczenia za pobierane od strony powodowej wynagrodzenie ustalone w wysokości określonych procentach od wielkości obrotu. Tym samym strona pozwana nie wykazała w celu uwolnienia się od odpowiedzialności na podstawie u.z.n.k., że pobrane opłaty za usługi intensyfikacji sprzedaży oraz marketingowego wspierania sprzedaży stanowiły ekwiwalent rzeczywiście wykonanych na rzecz powoda świadczeń i nie były związane jedynie z realizacją własnego interesu polegającego na korzystnym zbyciu zakupionych od powoda towarów finalnemu odbiorcy.

Sąd uznał też, że wynagrodzenie zostało przewidziane przez stronę pozwaną za konkretne usługi wymienione w umowach. Zatem nie można uznać, że w przypadku niespełnienia świadczeń ekwiwalentnych wynagrodzenie należałoby zakwalifikować jako „rodzaj rabatu” i uznać, że stanowi element ceny. Takie rozumowanie jest sprzeczne z treścią zawartych umów i w żaden sposób nie znajduje potwierdzenia w okolicznościach sprawy.

Mając powyższe na uwadze Sąd Okręgowy w punkcie I wyroku zasądził od pozwanej na rzecz powoda kwotę 290.902,22 zł wraz z odsetkami ustawowymi od kwoty 263.047.54 od dnia 14 kwietnia 2014 r. do dnia zapłaty, od kwoty 27.854,68 zł od dnia 11 lipca 2014 r. do dnia zapłaty.

O odsetkach Sąd orzekł na podstawie art. 481 §1 k.c.

O kosztach orzeczono na podstawie art. 98 § 1 kpc, uznając pozwaną spółkę za stronę przegrywającą w całości.

Sąd nakazał też pobranie od strony pozwanej na rzecz Skarbu Państwa kwotę 243,78 zł tytułem zwrotu wydatków poniesionych tymczasowo przez Skarb Państwa na podstawie art. 13 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych.

Z wydanym rozstrzygnięciem nie zgodziła się strona pozwana, wywodząc apelację od pkt 1 i 3 wyroku, w której zarzuciła:

1. błąd w ustaleniu stanu faktycznego, polegający na przyjęciu przez Sąd Okręgowy, że brak podpisania umów o świadczenie usług skutkowałby zakończeniem współpracy Stron, a strona powodowa nie miała wpływu na ustalenia postanowień umów; pozwana zobowiązała się wobec powoda do świadczenia wszystkich usług wskazanych w umowie o świadczenie usług i w umowie o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży; wysokość opłat nie podlegała negocjacom, opłaty miały charakter rosnący; jedyną usługą, jaką pozwana świadczyła na rzecz powoda była możliwość sprzedaży w sieci (...), za umieszczenie towarów powoda w gazetkach promocyjnych strona pozwana żądała dodatkowych opłat niemieszczących się w zakresie przyjętych przez nią obowiązków wynikających z umowy o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży; wysokość opłat była zaskoczeniem dla powoda, gdy pod koniec roku strona pozwana zwiększała liczbę zamówień, aby wygenerować zakładany przez pozwaną obrót;

2. naruszenie przepisów postępowania, które miało wpływ na wynik sprawy, a to przepisu art. 233 § 1 k.p.c. w związku z art. 328 § 2 k.p.c, poprzez przekroczenie zasad swobodnej oceny dowodów, poczynienie ustaleń sprzecznych z treścią zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, dokonanie oceny dowodów w sposób niewszechstronny i nasuwający zastrzeżenia z punktu widzenia zasad logicznego rozumowania, w szczególności poprzez przyjęcie przez Sąd Okręgowy, iż: powód nie miał możliwości współpracy handlowej ze stroną pozwaną bez wyrażenia zgody na ponoszenie dodatkowych obciążeń finansowych stanowiących część procentową wygenerowanego przez strony obrotu; strona pozwana uzależniała nawiązanie i kontynuowanie współpracy od zawarcia umów o świadczenie usług; okoliczność, iż wynagrodzenie z tytułu świadczenia usług wzrastało przemawia za tym, że nie było możliwości współpracy stron bez przyjęcia zaproponowanych warunków; pozwana nie wykazała, iż świadczyła na rzecz powoda usługi i że usługi te były ekwiwalentne; pozwana wykorzystwała swoją silniejszą pozycję na rynku, aby narzucić powodowi warunki współpracy; pozwana nie świadczyła na rzecz powoda żadnych usług, ponieważ sama ekspozycja towarów powoda nie jest dodatkową usługą, nie jest użyteczna dla powoda; a eksponowane towary stanowiły już własność strony pozwanej; ponadto w gazetkach brak było logo powoda; o charakterze wynagrodzenia za usługi jako opłat z tytułu przyjęcia towarów do sprzedaży świadczy ustalenia wynagrodzenia za usługi, jako procentu od obrotu;

3. naruszenie przepisów prawa materialnego, a w szczególności art. 15 ust. 1 pkt. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (u.z.n.k.) poprzez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie, skutkujące przyjęciem, że pozwana utrudniała powodowi dostęp do rynku, a pobierane przez pozwaną wynagrodzenie za świadczone przez pozwaną na rzecz powoda usługi, zgodnie z zawartymi umowami o świadczenie usług stanowi pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, a tym samym, że pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k; oraz że w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji; sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku;

4.naruszenie przepisów prawa materialnego, a w szczególności art. 6 k.c. w związku z art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. poprzez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie skutkujące przyjęciem, że ciężar udowodnienia braku przesłanki

utrudnienia dostępu do rynku, wynikającej z przepisu art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., jak i innych przesłanek deliktu nieuczciwej konkurencji spoczywa na pozwanej, nie zaś, że to na powodzie spoczywał obowiązek wykazania wszystkich przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji.

Wskazując na powyższe zarzuty strona pozwana wносиła o zmianę wyroku i oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie kosztów postępowania za obie instancje, ewentualnie o uchylenie wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania.

Sąd Apelacyjny zważył co następuje:

Apelacja strony pozwanej nie jest zasadna, ponieważ zarzuty w niej podniesione nie zasługują na uwzględnienie.

Sąd I instancji dokonał prawidłowych ustaleń stanu faktycznego, a podjęte rozstrzygnięcie znajduje oparcie w obowiązujących przepisach oraz w wywiedzionych na ich podstawie – niewadliwych rozważaniach prawnych, które Sąd odwoławczy w pełni podziela i przyjmuje za własne. Należy podkreślić, iż Sąd Okręgowy przeprowadził ocenę dowodów w sposób prawidłowy z punktu widzenia ich wiarygodności i mocy. Sąd I instancji z zebranego materiału dowodowego wyciągnął uzasadnione i logiczne wnioski, nie dopuszczając do naruszenia przepisu art. 233 kpc. Kompletność materiału dowodowego spowodowała, iż nie zachodziła konieczność uzupełnienia ustaleń stanu faktycznego, a tym bardziej przeprowadzenia postępowania dowodowego w całości. Sąd Okręgowy w sposób prawidłowy zastosował również przepisy prawa materialnego w zakresie wskazanym w uzasadnieniu orzeczenia.

Przed wszystkim nie można zgodzić się z naruszeniem przepisu art. 233 kpc. Przyjmuje się, że granice swobody sędziego przy ocenie materiału dowodowego wyznaczają trzy czynniki: logiczny (obowiązek wyciągnięcia z materiału dowodowego wniosków logicznie prawidłowych), ustawowy (powinność rozważenia całego materiału dowodowego) oraz ideologiczny (psychologiczny), przez który rozumie się świadomość prawną sędziego, kulturę prawną oraz system reguł pozaprawnych i ocen społecznych, do których odsyłają normy prawne. Zarzut przekroczenia swobodnej oceny dowodów, skutkującej błędnymi ustaleniami faktycznymi może być skuteczny tylko wtedy, gdy skarżący wykaże przekroczenie swobody sędziowskiej w zakresie któregoś z powyżej wymienionych kryteriów. Wymaga natomiast podkreślenia, że samo przedstawienie przez stronę odmiennych wniosków niż wynikają z oceny dokonanej przez Sąd I instancji nie świadczy jeszcze o przekroczeniu swobodnej oceny dowodów. Stron skarżąca w żaden sposób nie wykazała, że Sąd Okręgowy uchybił zasadom logicznego rozumowania lub doświadczenia życiowego, dokonując swobodnej oceny dowodów i dokonując na ich podstawie ustaleń. Wręcz przeciwnie z całokształtu materiału dowodowego powziąć można tylko jeden wniosek, a mianowicie taki, że pobrane przez pozwaną spółkę opłaty były tzw. „opłatami półkowymi”. Uzasadnienie Sadu Okręgowego jest szczegółowe, drobiazgowo wskazuje, skąd takie przekonanie i nie ma podstaw, by uznać, że ocena zebranego materiału dowodowego była niewłaściwa. Nie ma także mowy o naruszeniu przepisu art. 328 § 2 kpc – uzasadnienie skonstruowane jest poprawnie, bowiem poza kilkoma błędami gramatycznymi nie można mu nic zarzucić. Daje się prześledzić tok myślowy Sądu I instancji, przez co orzeczenie poddaje się kontroli instancyjnej.

Jeżeli chodzi o zarzuty dotyczące błędów w ustaleniach stanu faktycznego, to nie sposób się z nimi zgodzić. Sąd Okręgowy prawidłowo ustalił, że powód nie miał rzeczywistego wpływu na treść umów łączących strony, a czynności, których miała dokonywać pozwana na rzecz powoda były niesprecyzowane. Również Sąd Apelacyjny nie jest w stanie, dysponując zaoficerowanym materiałem dowodowym, wskazać co mieści się pod pojęciem „marketingowe wsparcie sprzedaży”. Świadczenia, które zaoficerowano powodowi za potrąconą kwotę 290.902,22 zł to możliwość sprzedaży w wielkopowierzchniowych marketach i jedyna quasi-reklama w postaci promocji w gazetce (bez logo producenta, dostawcy, bowiem wielkość użytej czcionki nie pozwala na stwierdzenie, że reklamowany produkt pochodzi od powoda). Rację ma też Sąd Okręgowy, że opłaty narzucone były odgórnie przez silniejszy na rynku podmiot, ponadto określone były procentowo w oderwaniu od czynności, które miał świadczyć hipermarket, a brak podpisania umów w takim brzmieniu oznaczałby zakończenie współpracy. Tak się zresztą stało, gdy tylko pojawił się tańszy dostawca, co potwierdził świadek P. K.. Stronie pozwanej nie zależało zatem na konkretnym towarze, tzn. towarze od powoda,

ale na towarze najtańszym. (...) sp. z o.o. w W. nie zaoferowało w trakcie postępowania żadnego przeciwdowodu na twierdzenia powoda, a zeznania świadka P. K. nie mogły skutkować oddaleniem powództwa.

Zachowanie strony pozwanej niewątpliwie było czynem nieuczciwej konkurencji. Pobieranie opłat z tytułu nieokreślonych czynności „marketingowego wsparcia sprzedaży” było zachowaniem nieuprawnionym. Pozwana spółka nie wykazała, co wielokrotnie w uzasadnieniu podkreślił Sąd Okręgowy, by wykonywała jakiegokolwiek usługi, poza standardowym postępowaniem, takim jak w odniesieniu do towarów pochodzących od innych kontrahentów. Zapisy odnośnie usług, z tytułu których obecnie powód dochodzi zwrotu potrąconych kwot, były zapisami pustymi, nie wypełnionymi treścią. Nie można, na podstawie zgromadzonych dowodów ustalić, by w ogóle jakiegokolwiek zachowania stanowiły realizację zapisów umowy. W rzeczywistości zatem pobrane kwoty ukrywały niedozwolone z racji przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłaty i stanowiły tzw. „opłaty półkowe”, co Sąd I instancji prawidłowo ustalił.

W rozpoznawanej sprawie kwestionowane przez powoda świadczenia zastrzeżone zostały w typowej szablonowej umowie, sporządzanej przy wykorzystaniu standardowych, obowiązujących w pozwanej spółce formularzy (druków). Oznacza to, że tego rodzaju praktyki, polegające na pobieraniu od dostawców dodatkowych opłat z tytułu wielkości obrotów oraz za wydawanie gazetek promocyjnych itp., miały charakter powszechny i obowiązujący wszystkich kontrahentów. Przeczy to tezie forsowanej przez apelującą spółkę, że warunki współpracy w tym zakresie podlegały negocjacom. Strona pozwana nie próbowała przy tym nawet wskazać przykładowej umowy zawartej z innym dostawcą, który nie byłby obciążony tego rodzaju świadczeniami. O rzeczywistym charakterze wymienionych umów świadczy też to, że obowiązki rzekomego „usługodawcy” sformułowane były ogólnikowo, a sposób ustalania „wynagrodzenia” (jako ryczałt od obrotów) pozostawał bez związku z ewentualnym nakładem pracy, kosztami czy efektami. Wymaga jednak zarazem podkreślenia, co zauważył także Sąd I instancji, że z punktu widzenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne, zastrzegające prawo kupującego do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu. 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). Jeżeli zatem na sprzedawcę, zostają nałożone obowiązki dodatkowych świadczeń pieniężnych, należy domniemywać, że w ten sposób uiszczana jest w rzeczywistości zabroniona opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży. Sprzedający korzysta w takim przypadku z ułatwienia dowodowego w wykazywaniu popełnienia przez kupującego czynu niedozwolonej konkurencji, o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt. 4 uznk. Wystarczające będzie wykazanie przez niego, że, poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczal na rzecz kupującego dodatkowe należności w pieniądzu (tzw. dowód *prima facie*). Nie ma przy tym znaczenia sposób rozliczania należności między stronami (forma gotówkowa lub bezgotówkowa). Z kolei do obowiązków kupującego (odbiorcy) należy wykazywanie, że uiszczanie tego rodzaju świadczeń znajduje dostatecznie uzasadnione oparcie we wzajemnych, ekwiwalentnych świadczeniach niepieniężnych, świadczonych przez niego na rzecz i wyłącznie w interesie sprzedawcy (por. np.:C. Banasiński, M. Bychowska, „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). Z prawidłowo ustalonego w sprawie stanu faktycznego wynika, że pozwany nie podejmował jakichkolwiek działań, mogących być uznane za promujące firmę powoda bądź jego ofertę handlową. Opublikowana przez pozwanego jedyna gazetka reklamowa zawiera po prostu jego ofertę handlową, w której znajduje się również towar dostarczany przez powoda, choć z uwagi na brak logo trudno to do końca potwierdzić. W takim wypadku prawidłowo uznać należało, iż pozwana spółka promowała w ten sposób jedynie swoje placówki i sprzedawany w nich towar, stanowiący wyłączną jej własność. Nie było też żadnych innych akcji promocyjnych, czy to wystawienia towaru przy kasie, czy reklamy w postaci gadżetów, czy wreszcie masowej ekspozycji. Żadnych zatem ponadstandardowych zachowań reklamujących towar powoda nie było, a to, co czyniła strona pozwana w ogóle nie może być uznane za działania promocyjne, prowadzone wyłącznie na rzecz powoda, a tylko takie miałyby znaczenie dla uznania, że umowa była w tym zakresie realizowana.

Narzucone powodowi niekorzystne postanowienia, prowadziły w rzeczywistości do przerzucania na dostawcę kosztów przedsięwzięć reklamowych pozwanego, których celem było zwiększenie jego obrotów i umocnienie jego pozycji na

rynku. Natomiast z natury powiązań gospodarczych między dostawcą towaru a sprzedawcą detalicznym, nie zaś ze szczególnych działań promocyjnych na rzecz dostawcy, wynika zależność między wielkością korzyści finansowych z handlu sprzedawcy i dostawcy. Niezasadne okazały się również argumenty skarżącego, dotyczące braku wykazania przez powoda, by na skutek działań pozwanego nastąpiło utrudnienie dostępu do rynku. Wskazanie w przepisie art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., jako formy utrudniania dostępu do rynku, pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży ma ten skutek, że w przypadkach stanów faktycznych objętych hipotezą tej normy, nie jest konieczne dodatkowo wykazywanie, iż nastąpiło w jego wyniku utrudnienie dostępu do rynku. Sam ustawodawca przesądził bowiem, że tego rodzaju, stypizowane („nazwane”) ustawowo zachowanie staje się, per se, czynem niedozwolonej konkurencji, a więc, że utrudnia ono dostęp do rynku (tak: wyrok Sądu Najwyższego: z dnia 26 stycznia 2006 r. , 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.Szwaji, Wyd. C.H.Beck, Warszawa 2006, str. 562-563). W konsekwencji Sąd Apelacyjny podzielił stanowisko Sądu I instancji, iż pobierając opłaty w łącznej wysokości dochodzonej pozwem, pozwany uzyskał bezpodstawną korzyść majątkową, która podlegała zwrotowi na podstawie art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k.

Podkreślenia wymaga też to, że pobierane opłaty oderwane były od czynności, których miała dokonywać strona pozwana, a zysk strony pozwanej był tym wyższy, im wyższe były obroty z powodem, wreszcie też, że corocznie wysokość procentu od obrotu dodatkowo rosła. Sąd Apelacyjny w Krakowie w wyroku z dnia 23 kwietnia 2008 r. (sygn. akt IX GC 394/07, LEX nr 522327) podkreślił, że zupełne oderwanie wynagrodzenia za usługę od przedmiotu usługi potwierdza, iż rzeczywistym celem omawianego fragmentu umowy było zapewnienie stronie pozwanej dodatkowej opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Znajdujące się w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. pojęcie pobierania opłat »za przyjęcie towaru do sprzedaży« należy rozumieć jako opłaty za takie czynności, które są niezbędne, aby możliwa była sprzedaż towaru po jego odebraniu od dostawcy. W niniejszej sprawie opłata w takiej wysokości, jaką pobrano od powoda, nie była niezbędna.

Mając na uwadze powyższe rozważania, uznając zarzuty apelacji za niezasadne, należało apelację oddalić, do czego podstawą był przepis art. 385 kpc.

Orzeczenie o kosztach postępowania odwoławczego, zawarte w punkcie drugim rozstrzygnięcia, jest konsekwencją przegrania postępowania odwoławczego przez stronę pozwaną i oparte zostało o przepis art. 98 § 1 kpc w zw. z art. 108 § 1 kpc przy uwzględnieniu stawki wynagrodzenia pełnomocnika zawodowego, ustalonej według rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości obowiązującego w dacie wniesienia apelacji.

SSA Marta Szerel SSA Dorota Markiewicz SSO (del) Anna Strączyńska