

Sygn. akt **XVI GC 605/15**

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 13 lipca 2016 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie XVI Wydział Gospodarczy

w składzie:

Przewodniczący –	SSO Renata Olejnik – Tyszka
Protokolant –	Anastazja Chojnacka

po rozpoznaniu 29 czerwca 2016 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...)R. K., (...) (...) spółki jawnej w P.

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

o zapłatę

1. zasądza od pozwanego (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W. na rzecz powoda (...) R. K., (...) (...) spółki jawnej w P. kwotę 942 271,50 zł (dziewięćset czterdzieści dwa złote dwieście siedemdziesiąt jeden złotych pięćdziesiąt groszy) wraz z odsetkami ustawowymi od 30.03.2012r. do dnia 31.12.2015r. i odsetkami ustawowymi za opóźnienie od dnia 1 stycznia 2016r. do dnia zapłaty;

2. oddala powództwo w pozostałym zakresie,

3. zasądza od pozwanego (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W. na rzecz powoda (...)R. K., (...) (...) spółki jawnej w P. kwotę 71217 zł (siedem tysięcy dwieście siedemnaście złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego,

4. zasądza od pozwanego (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością na rzecz Skarbu Państwa (Sądu Okręgowego w Warszawie) kwotę 54 384 zł

(pięćdziesiąt cztery tysiące trzysta osiemdziesiąt cztery złote) tytułem nie uiszczonej opłaty od pozwu.

SSO Renata Olejnik-Tyszka

Sygn. akt **XVI GC 605/15**

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 10 marca 2015 r. powód (...) R. K., (...) (...) spółka jawna w P. wniósł o zasądzenie od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W. kwoty 1 087 675,20 zł wraz z ustawowymi odsetkami od 30 marca 2012 r. do dnia zapłaty oraz kosztami procesu według norm przepisanych.

W uzasadnieniu powód wskazał, że na podstawie łączącej strony długoterminowej ramowej umowy o współpracy gospodarczej dostarczał pozwanemu artykuły dla budownictwa, takie jak narożniki, profile, parapety, prowadnice

tynkowe, które następnie były wprowadzane do sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych pozwanego. Oprócz zapłaty ceny za dostarczony towar, umowa przewidywała również obowiązek ponoszenia przez powoda opłat dodatkowych w postaci wynagrodzenia za usługi reklamowe uzależnione od obrotu netto uzyskanego ze sprzedaży pozwanej spółce produktów, które to opłaty zostały szczegółowo scharakteryzowane w dodatkowych aneksach i porozumieniach oraz tak zwaną premię pieniężną, której zasady obliczania, wysokość określała odrębna umowa stanowiąca załącznik do umowy ramowej. Zdaniem powoda, wskazane wyżej dodatkowe świadczenia były przez pozwanego narzucone, a bez ich akceptacji, pozwany nie zgodziłby się na współpracę stron. Narzucenie zaś przez pozwanego omawianych opłat, stanowi zdaniem powoda, czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (art. 15 ust.1 pkt 4) polegający na utrudnianiu powodowi dostępu do rynku. Podstawą do naliczania tych opłat był obrót, z którego wzrostem zwiększały się naliczane opłaty, a tym samym zwiększał się dochód pozwanego bez ponoszenia kosztów własnych. Powód wskazał również, że pobierane opłaty nie wiązały się ze świadczeniem ekwiwalentnym ze strony pozwanego, a w gazetkach reklamowych, w których uczestniczył finansowo powód, nie reklamowano firmy lub logo powoda.

Postanowieniem z dnia 20 kwietnia 2015 r. Sąd zwolnił powoda od kosztów sądowych w części, tj. od opłaty sądowej od pozwu.

W dniu 11 czerwca 2015 r. Sąd wydał nakaz zapłaty w postępowaniu upominawczym uwzględniając w całości żądanie powoda.

Dnia 07 lipca 2015 r. pozwany w przepisany terminie złożył sprzeciw od nakazu zapłaty w postępowaniu upominawczym wnosząc o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów procesu, według norm przepisanych albo według złożonego spisu.

W uzasadnieniu pozwany wskazał, że żadna z pobieranych przez pozwanego opłat nie spełnia przesłanek czynu określonego w art. 15 u.z.n.k. W odniesieniu do premii pieniężnych wskazał, że premia nie była zastrzeżona za jakąkolwiek usługę na rzecz powoda, bowiem przysługiwała wyłącznie od obrotu. Premia zatem stanowiła rabat obrotowy i była elementem kształtującym wysokość ceny, a taki mechanizm rozliczeń pozostaje w zakresie swobody umów. Powód natomiast miał wiedzę i świadomość odnośnie kształtowania ceny końcowej sprzedawanych pozwanemu towarów poprzez zastosowanie mechanizmu rabatów retroaktywnych. Zatem powód kalkulował wysokość cen produktów z uwzględnieniem premii pieniężnych. W zakresie opłat marketingowych pozwany wskazał natomiast, że były to opłaty w wysokości ekwiwalentnej za rzeczywiście spełnione świadczenia marketingowe. Produkty dostarczane przez powoda były bowiem umieszczane w katalogach, a takie działania miały na celu zwiększenie obrotów, które były z kolei w interesie obydwu stron. Pozwana spółka zaprzeczyła również, że powód został pozbawiony prawa negocjacji zawieranych między stronami umów, negocjacje były pomiędzy stronami prowadzone, a podpisanie umowy ramowej nie warunkowało zawarcia porozumienia w sprawie premii pieniężnej.

W piśmie procesowym z dnia 02 września 2015 r. powód z uwagi na przystąpienie do sprawy pełnomocnika procesowego wniósł o zasądzenie od pozwanego również kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

W dalszych pismach procesowych, strony podtrzymały swoje stanowiska.

Sąd ustalił, co następuje.

Powódka (...) R. K., (...) (...) spółka jawna w P. w ramach prowadzonej działalności gospodarczej w roku 1999 r. nawiązała współpracę z pozwaną (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w W. (...). Z inicjatywą współpracy wystąpiła powodowa spółka wysyłając ofertę do pozwanej. Współpraca stron polegała na tym, że powódka dostarczała artykuły do budownictwa, takie jak: narożniki, profile, parapety, prowadnice tynkowe w celu ich dalszej odsprzedaży w sklepie należącym do pozwanego. Współpraca opierała się na zawartej pomiędzy stronami umowie ramowej

długoterminowej współpracy gospodarczej z dnia 02 stycznia 2003 r. Umowa została zawarta na czas nieokreślony poczynszy od 02.02.2003 r.

/dowód: odpis z KRS powoda, k. 19 –24 akt; odpis z KRS pozwanego, k. 25 – 32 akt; umowa ramowa wraz z załącznikami, k. 33 – 96 akt, zeznania R. K. k. 484 akt/

Celem umowy było określenie ogólnych ram i zasad współpracy pomiędzy stronami, w szczególności dotyczących sprzedaży (...) wyrobów znajdujących się w ofercie dostawcy, prowadzenia akcji marketingowych promocyjnych oraz udzielania premii pieniężnych. Zgodnie z art. 18 umowy, strony wyraziły chęć współpracy w zakresie promowania swych nowych produktów i wspierania istniejących wyrobów poprzez organizowanie wspólnych kampanii reklamowych, prezentację towarów oraz zapewnienie odpowiedniego wyszkolenia sprzedawców. Strony w szczególności mogły współpracować przy przeprowadzaniu specjalnych akcji reklamowych, których zasady miała określić odrębna umowa. Umowa ta miała również określić zasady partycypacji dostawcy w kosztach przeprowadzonych przez (...) akcji handlowych, promocyjnych i reklamowych.

W art. 19 umowy strony postanowiły, że z tytułu zrealizowania określonego poziomu zakupów w danym okresie rozliczeniowym dostawca przyzna pozwanemu premię pieniężną. Szczegółowe zasady określania wysokości premii pieniężnej określić miała odrębna umowa stanowiąca załącznik nr 6 do umowy. Okresem rozliczeniowym miał być rok, chyba, że umowa przewidywała inaczej. Podstawą obciążenia powódki premią pieniężną miało być pisemne potwierdzenie przez powódkę osiągniętego obrotu. Umowa ramowa, jak również umowy dodatkowe wielokrotnie były aneksowane.

/dowód: umowa ramowa wraz z załącznikami, k. 33 – 96 akt/

Szczegóły dotyczące przyznawania premii pieniężnej zostały zawarte w Załączniku nr 6 do umowy, nazwanym „umowa w sprawie przyznania premii pieniężnej” zawartym w dniu 02 stycznia 2003 r. W porozumieniu tym strony zadeklarowały dążenie do maksymalizacji sprzedaży w sklepach (...) towarów oferowanych przez dostawcę. W § 1 tego porozumienia ustalono, że warunkiem przyznania premii pieniężnej na rzecz (...) jest zrealizowanie w stosunkach handlowych z powodem określonego obrotu netto w ciągu okresu rozliczeniowego. Wysokość premii pieniężnych uzależniona została od przekroczenia określonej kwoty podstawowej stanowiącej wartość obrotu netto, określonego zgodnie z art. 19 pkt 4 umowy ramowej w ciągu okresu rozliczeniowego. Zgodnie z treścią § 2 ust. 2 załącznika nr 6, przy obliczaniu kwoty premii pieniężnej należało uwzględnić kwotę stałą oraz kwotę dodatkową, ustalaną za każde 10 000,00 zł ponad kwotę podstawową. Wysokość kwoty dodatkowej oraz kwoty stałej uzależniona została od wysokości zrealizowanego w okresie rozliczeniowym obrotu netto i wynosiła 350,00 zł za każde 10 000,00 zł ponad podstawę. Dnia 10 stycznia 2005 r. ustalono kwotę 450,00 zł za każde 10 000,00 zł ponad podstawę.

W dniu 30 października 2007 r. strony zawarły kolejną umowę w sprawie przyznania premii pieniężnej, w której zmieniono wysokość kwoty należnej tytułem premii na 650,00 zł za każde 10 000,00 ponad podstawę. Natomiast na mocy kolejnej zawartej umowy w sprawie przyznania premii pieniężnej z dnia 21 lipca 2010 r. kwotę tę zmieniono na 750,00 zł za każde 10 000,00 ponad podstawę.

Podstawa została określona na kwotę 10 000 zł.

Powodowa spółka realizowała obroty roczne na poziomie kilku milionów złotych.

/dowód: załącznik nr 6 w sprawie przyznania premii pieniężnej, k. 63 – 65 akt; aneks nr (...), k. 109 akt; załącznik nr 6 z 30.10.2007 r. , k. 125 – 127 akt; załącznik nr 6 z 21.07.2010 r., k. 131 – 133 akt, wskazanie kwoty premii k. 97 akt/

W tym samym dniu, tj. 02 stycznia 2003 r. w oparciu o wyżej wymienione postanowienia umowy ramowej, strony zawarły „umowę zlecenia usług reklamowych – promocja towarów”. W dniu 08 marca 2007 r. strony zawarły kolejną „umowę zlecenia usług reklamowych – promocję towarów w katalogu”. Przedmiotem tej umowy było określenie zasad podejmowania przez pozwanego działań reklamowych mających na celu zwiększanie sprzedaży

artykułów oferowanych przez dostawcę, dostępnych w sprzedaży w sklepach (...) prowadzonych pod marką B. D. oraz określenie zasad partycypacji powoda w kosztach przeprowadzania akcji reklamowych przeprowadzonych przez pozwanego, polegających na wydaniu katalogu produktów, w których (...) zamieszczać miała informacje o towarach powódki dostępnych w sklepach prowadzonych pod marką B. D.. (...) oświadczyła, że przewiduje wydanie i rozpowszechnianie co najmniej czterech edycji Katalogu w ciągu roku kalendarzowego oraz zobowiązała się do zamieszczania w katalogu informacji reklamowych dotyczących artykułów dostawcy celem zwiększenia poziomu ich sprzedaży, przynajmniej w 2 katalogach. W § 8 umowy ustalono, że za powyższe działania pozwanej przysługiwało będzie wynagrodzenie zryczałtowane oraz wynagrodzenie dodatkowe. Wynagrodzenie ryczałtowe miało wynosić 13 000 zł, przy czym 6 500 zł miało być należne pozwanej po wydaniu pierwszego katalogu, w którym zamieszczone miały być informacje reklamowe na temat artykułów dostawcy, natomiast kolejne 6 500 zł po wydaniu drugiego takiego katalogu. W § 9 ustalono wynagrodzenie dodatkowe, które uzależnione było od przychodu dostawcy uzyskanego w wyniku sprzedaży artykułów dostawcy, dostarczonych do (...) i sprzedawanych w sieci B. D. w roku kalendarzowym obowiązywania umowy. Wysokość wynagrodzenia miała wynosić (...) przychodu dostawcy, pomniejszona o wysokość wynagrodzenia zryczałtowanego zapłaconego przez dostawcę. Płatności wynagrodzenia za te usługi miały odbywać się na podstawie faktur Vat wystawianych przez (...). Wynagrodzenie ryczałtowa płacone miało być w terminie 21 dni od dnia otrzymania faktury, wynagrodzenie dodatkowe miało być obliczone niezwłocznie po zakończeniu roku kalendarzowego, nie później niż do 31 stycznia następnego roku, a płatność miała nastąpić nie później niż do końca lutego.

/dowód: umowa zlecenia, k. 77 – 81 akt; umowa zlecenia, k. 115 – 124 akt;

W trakcie współpracy stron w latach 1998 r. do 2011 r. powód dostarczał do sklepów pozwanej materiały budowlane. W imieniu powoda umowy zawierane i podpisywane były przez współnika powodowej spółki uprawnionego do reprezentacji powodowej spółki. Wzorce umów pochodziły od pozwanego. Współpraca stron opierała się przez cały okres współpracy na tych samych zasadach. Każdego roku zawierane były aneksy do umowy ramowej, które podlegały uprzednim negocjaczom. Zmieniał się w nich asortyment dostarczany przez powoda oraz wysokość opłat stanowiący premie pieniężne. Premia pieniężna rozliczana była na podstawie przedstawionych raportów o osiągniętych dochodach. Z tytułu premii wystawiane były faktury Vat. Początkowo premia rozliczana była rocznie, a następnie kwartalnie. Na początku współpracy powódka zgodziła się na opłaty w postaci premii pieniężnych, bo liczyła na zwiększanie obrotów. Pobierane premie nie wiązało się ze strony pozwanego z żadnym świadczeniem ekwiwalentnym. Wysokość bonusów uzależniona była od wysokości obrotu, a obroty spółki każdego roku rosły. Zapisy dotyczące premii w umowach nie były negocjowane przez strony. W trakcie współpracy, powód próbował zrezygnować z opłat albo ograniczyć ich wysokość, ale żadne jego propozycje nie zostały uwzględnione. Premie pieniężne były integralną częścią umów i bez ich akceptacji w zaproponowanym kształcie współpraca stron nie była możliwa. Wysokość premii rosła wraz ze wzrostem obrotu. Powódka nie miała zagwarantowanej wysokości obrotów. Obowiązek pobierania premii został narzucony pozwanej przez spółkę centralną z (...) Zarządzający poszczególnymi działami pozwanej mieli obowiązek porozdzielania na dostawców premię tak, aby spółka osiągnęła określony dochód z tego tytułu. Propozycja ceny za poszczególne produkty pochodziła od powódki ale raz ustalona nie mogła być zmieniona bez zgody pozwanej w ciągu roku obowiązywania umowy. Jeśli zaś pozwana nie zgadzała się na zaproponowaną przez powódkę cenę, to ją negocjowała. Wysokość ceny nie była brana pod uwagę przy ustalaniu bonusów. Powódka w cenie dostarczanych produktów nie uwzględniała opłat uiszczanych tytułem premii. Powódka ustalając cenę za produkt, nie wiedziała, jaka premia będzie obowiązywać w trakcie obowiązywania ustalonej przez niego ceny. Na początku współpracy, była ona dochodowa dla powódki, powódka zaprzestała współpracy, gdy przestała ona być opłacalna. Usługi marketingowe były świadczone przez pozwanego zgodnie z zawartą między stronami umową. Pozwany na podstawie umowy zlecenia usług reklamowych – promocji towarów w katalogu B. D., wykonał swoje zlecenie i publikował informacje reklamowe na temat towarów dostarczanych przez powoda w dwóch katalogach rocznie.

/dowód: zeznania świadka M. P. – rozprawa z dnia 29 lutego 2016 r., 00:14:40 – 00:48:37; częściowo zeznania świadka P. D. – rozprawa z dnia 26 czerwca 2016 r., 00:32:18 – 01:03:45; zeznania współnika powodowej spółki (...)

– rozprawa z dnia 29 czerwca 2016 r., 00:02:52 – 00:30:45; częściowo zeznania współnika powodowej spółki (...) – rozprawa z dnia 26 czerwca 2016 r., 01:06:59 – 01:30:11; kopie gazetek, k. 295 – 307 akt; faktury, k. 321 – 381 akt/

Tytułem rozliczenia premii pieniężnej, pozwana wystawiła na rzecz powódki następujące faktury: za rozliczenie premii pieniężnej za 2008 r. – fakturę nr (...) z dnia 26 stycznia 2009 r. na kwotę 104 676,00 zł z terminem płatności wyznaczonym na dzień 26 lutego 2009 r.; za częściowe rozliczenie premii za 2009 r. – fakturę nr (...) z dnia 07 kwietnia 2009 r. na kwotę 76 128,00 zł z terminem płatności określonym na dzień 07 maja 2009 r., za częściowe rozliczenie premii za 2009 r. – fakturę nr (...) z dnia 07 lipca 2009 r. na kwotę 102 480,00 zł z terminem płatności określonym na dzień 07 sierpnia 2009 r., za częściowe rozliczenie premii za 2009 r. – fakturę nr (...) z dnia 07 października 2009 r. na kwotę 124 440,00 zł z terminem płatności określonym na dzień 07 listopada 2009 r., za rozliczenie premii za 2009 r. – fakturę nr (...) z dnia 10 stycznia 2010 r. na kwotę 76 860,00 zł z terminem płatności określonym na dzień 14 lutego 2010 r., za rozliczenie premii za pierwszy kwartał 2010 r. – fakturę nr (...) z dnia 07 kwietnia 2010 r. na kwotę 65 148,00 zł z terminem płatności określonym na dzień 07 maja 2010 r., za rozliczenie premii za drugi kwartał 2010 r. – fakturę nr (...) z dnia 07 lipca 2010 r. na kwotę 109 068,00 zł z terminem płatności określonym na dzień 06 sierpnia 2010 r., za rozliczenie premii w trzecim kwartale 2010 r. – fakturę nr (...) z dnia 07 października 2010 r. na kwotę 188 124,00 zł z terminem płatności określonym na dzień 06 listopada 2010 r., za rozliczenie premii w 2010 r. – fakturę nr (...) z dnia 28 stycznia 2011 r. na kwotę 72 285,00 zł z terminem płatności określonym na dzień 27 lutego 2011 r.; za rozliczenie premii za pierwszy kwartał 2011 r. – fakturę nr (...) z dnia 07 kwietnia 2011 r. na kwotę 17 527,50 zł z terminem płatności określonym na dzień 07 maja 2011 r., za rozliczenie premii za 2011 r. – fakturę nr (...) z dnia 07 lipca 2011 r. na kwotę 5 535 zł z terminem płatności określonym na dzień 06 sierpnia 2011 r.

/dowód: faktury, k. 152 – 162 akt/

Tytułem opłat reklamowych za wydanie katalogu B. D. pozwana wystawiła następujące faktury: nr (...) z dnia 30 stycznia 2009 r. na kwotę 22 810,63 zł z terminem płatności wyznaczonym na dzień 27 lutego 2009 r.; nr (...) z dnia 21 kwietnia 2009 r. na kwotę 12 200 zł z terminem płatności określonym na dzień 11 maja 2009 r. nr (...) z dnia 26 czerwca 2009 r. na kwotę 12 200 zł z terminem płatności określonym na dzień 17 lipca 2009 r., nr (...) z dnia 29 stycznia 2010 r. na kwotę 23 673,93 zł z terminem płatności określonym na dzień 28 lutego 2010 r.; nr (...) z dnia 15 lutego 2010 r. na kwotę 24 400 zł z terminem płatności wyznaczonym na dzień 08 marca 2010 r.; fakturę korygującą nr (...) dotyczy faktury (...) z dnia 26 lutego 2010 r. na – 12 200 zł; nr (...) z dnia 13 kwietnia 2010 r. na kwotę 12 200 zł z terminem określonym na dzień 04 maja 2010 r.; nr (...) z dnia 25 stycznia 2011 r. na kwotę 25 519,14 zł z terminem płatności określonym na dzień 25 lutego 2011 r.; nr (...) z dnia 14 lutego 2011 r. na kwotę 12 300 zł z terminem płatności określonym na dzień 07 marca 2011 r.; nr (...) z dnia 11 kwietnia 2011 r. na kwotę 12 300 zł z terminem określonym na dzień 02 maja 2011 r.

/dowód: faktury, k. 163 – 172 akt/

Łącznie powódka poniosła opłaty w wysokości 1 087 675,20 zł, w tym 942 271,50 zł tytułem premii pieniężnych oraz 145 403,70 zł tytułem usług reklamowych. Jednocześnie strony w zawartych umowach ustaliły, iż płatność należna pozwanej może być potrącona z należnością jaką posiada wobec powódki, pozwana (art. 30 umowy ramowej). Wierzytelności pozwanej ze wskazanych wyżej faktur potrącane były z wierzytelnościami powódki z tytułu zapłaty ceny za dostarczony pozwanemu towar.

/dowód: faktury k. 152 – 172 akt; umowa ramowa z załącznikami, k. 33 – 96 akt; zeznania świadka M. P. – rozprawa z dnia 29 lutego 2016 r., 00:14:40 – 00:48:37/

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie powołanych powyższej dokumentów, których prawdziwość nie budziła wątpliwości Sądu ani nie była kwestionowana przez żadną ze stron w toku postępowania. Pozostałe dokumenty zgromadzone w aktach sprawy nie miały istotnego znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy.

Nadto ustalenia faktyczne zostały poczynione w oparciu o zeznania świadka M. P. (rozprawa z dnia 29 lutego 2016 r., 00:14:40 – 00:48:37) oraz częściowo zeznania świadka P. D. (rozprawa z dnia 26 czerwca 2016 r., 00:32:18 –

01:03:45), a ta P. R. (rozprawa z dnia 29 czerwca 2016 r., 00:02:52 – 00:30:45) i współnika powodowej spółki (...) (rozprawa z dnia 26 czerwca 2016 r., 01:06:59 – 01:30:11), którym Sąd dał wiarę, gdyż są spójne, logiczne i zgodne z przeprowadzonymi w toku postępowania dowodami z dokumentów.

Sąd nie dał wiary zeznaniom świadka P. D., w takim zakresie, w jakim zeznał, że możliwa była współpraca stron bez pobierania opłat tytułem premii pieniężnej oraz, że to od powoda zależał wybór rodzaju współpracy w tym zakresie. Zeznania te pozostawały w sprzeczności z pozostałym materiałem dowodowym, w tym z zeznaniami pozostałych świadków, którym Sąd dał wiarę. Takim zeznaniom przeczy również okoliczność, że umowy stron są przygotowywane przez pozwanego w formie wzorca i przedstawiane powodowi w gotowej formie i o takiej samej treści. Już w samej treści umowy ramowej zawarte są treści o przewidywanej premii pieniężnej i były w niej od pierwszej umowy. Nie leżało w interesie powódki zwiększanie ich wysokości, skoro więc nigdy w toku współpracy nie udało się zmniejszyć ich wysokości, a wysokość premii rosła wraz ze wzrostem obrotu, to znaczy, że nie było możliwości prowadzenia realnych negocjacji w tym zakresie.

Nie zasługują również na uwzględnienie zeznania współników powodowej spółki w takim zakresie, w jakim zeznawali, że na rzecz powoda nie były świadczone przez pozwanego usługi reklamowe w postaci publikacji produktów w katalogach. Zeznania te pozostają odosobnione w korelacji z pozostałym materiałem dowodowym, a w szczególności z przedłożonymi kopiami zdjęć i faktur wykazującymi, że usługi te zostały przez pozwanego wykonane. Powódka zapłaciła należności wynikające z tych faktur podpisała umowę, w której ustalone zostały zasady ponoszenia kosztów świadczonych usług reklamowych i nie kwestionowała tych okoliczności w toku współpracy ze stroną pozwaną. Jednocześnie powódka nie przedstawiła żadnego innego dowodu na to, że pozwana tych usług nie wykonała albo, że zgłaszała swoje uwagi do jakości tych usług, czy też samego faktu wykonania.

Sąd zważył, co następuje.

Strony łączyła umowa ramowa długoterminowej współpracy gospodarczej. Umowa ta ma charakter umowy nienazwanej o charakterze mieszanym, zawiera elementy umowy sprzedaży i o świadczenie usług, co jest dopuszczalne zgodnie z obowiązującą zasadą swobody umów. Przedmiotem tej umowy było określenie ogólnych zasad współpracy pomiędzy stronami, w szczególności dotyczących sprzedaży (...) wyrobów znajdujących się w ofercie dostawcy, prowadzenia akcji marketingowych promocyjnych oraz udzielania premii pieniężnych. Prawdopodobnie zawarcia powyższej umowy nie była kwestionowana przez strony. Również zawierane w ramach umowy ramowej aneksy i umowy w sprawie przyznania premii pieniężnej, jak również umowa zlecenia usług reklamowych – promocję towarów w katalogu, nie były kwestionowane przez strony. Bezsporne pomiędzy stronami było także to, że pozwany wystawiał na rzecz powoda faktury za świadczenie usług reklamowych oraz premii pieniężnych oraz to, że powód obciążał pozwanego fakturami z tytułu sprzedaży towarów. Rozliczenie natomiast z tytułu wzajemnych roszczeń odbywało się w drodze potrącenia należności pozwanego z należnościami powoda.

W niniejszej sprawie powód dochodzi roszczenia o zwrot bezprawnie uzyskanych korzyści z tytułu dokonania przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji: „czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta, które może się przejawiać zgodnie z art. 3 ust. 2 u.z.n.k. m.in. w utrudnianiu dostępu do rynku zdefiniowanym w art. 15 ustawy. Stosownie do treści art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j.: Dz. U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503, ze zm. – dalej: „u.z.n.k.”) czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Powód dochodzi roszczenia o zwrot bezprawnie uzyskanej korzyści z tytułu dokonania przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na obciążeniu powoda opłatami określonymi w wymienionych wyżej fakturach tytułem opłat za usługi reklamowe oraz premii pieniężnych. Powód uznał, że pozwany tym działaniem dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. polegającego na utrudnianiu powodowi dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Mając na uwadze poczynione powyżej rozważania, podkreślić należy, że zgodnie ze stanowiskiem Sądu Najwyższego zawartym w wyroku z dnia 17 kwietnia 2015 r. sygn. I CSK 136/14 z treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wynika domniemanie, że samo stwierdzenie o tym, że opłata ma inny charakter niż marża jest równoznaczny z utrudnianiem przedsiębiorcy dostępu do rynku. Zdaniem Sądu Najwyższego, ciężar dowodu w tym zakresie, zgodnie z art. 6 k.c. obciąża przedsiębiorcę, który powinien wskazać, że żądanie od niego określonej opłaty spowodowało utrudnienie mu dostępu do rynku. Akceptację powyższego stanowiska znaleźć można również w wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014 r. sygn. SK 20/12, który wskazał, iż powołany powyżej art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie zakazuje bezwzględnie pobierania opłat przez przedsiębiorców przyjmujących towar do sprzedaży w związku z realizacją umów zawartych z innymi przedsiębiorcami, lecz zakazuje pobierania jedynie takich opłat, które utrudniają dostęp do rynku, będąc sprzeczne z dobrymi obyczajami, zagrażają lub naruszają interes innych przedsiębiorców lub klienta. (art. 15 ust. 1 pkt 4 w związku z art. 3 ust.1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Trybunał wskazał, że działając w ramach wyznaczonych przez art. 353¹ k.c. oraz art. 5 k.c., przedsiębiorcy, uwzględniając zasady słuszności kontraktowej oraz dobre obyczaje obowiązujące w obrocie handlowym, mogą w wyniku negocjacji osiągnąć realny konsens i zastrzec dodatkowe świadczenia o charakterze pieniężnym w zamian za inne ekwiwalentne świadczenia przedsiębiorcy o silniejszej pozycji rynkowej. Nie każda zatem opłata pobrana przez przedsiębiorcę „przyjmującego towar do sprzedaży” będzie czynem nieuczciwej konkurencji. Na gruncie zaskarżonego przepisu za utrudniające dostęp do rynku należy zawsze uznać te świadczenia, od których uzależniona jest możliwość kontraktowania lub zawarcie umowy per se. Świadczeniom tego rodzaju nie towarzyszy bowiem żadne świadczenie wzajemne przedsiębiorcy o silniejszej pozycji rynkowej. Sama zdolność lub gotowość kontraktowania takiego przedsiębiorcy nie może być zaś postrzegana jako świadczenie wzajemne w systemie prawnym opartym na równości kontraktujących podmiotów oraz realizującym wymogi społecznej gospodarki rynkowej.

Zgodnie z powyższym, uznając, iż dopuszczalne jest pobieranie opłat przez przedsiębiorców przyjmujących towar do sprzedaży w związku z realizacją zawartych pomiędzy stronami umów, które zawsze stanowią przedmiot negocjacji między stronami, oraz pobieranie lub kompensowanie wynagrodzenia za realne i ekwiwalentne świadczenia sieci handlowej na rzecz dostawcy towaru, które nie zostały przez nią narzucone, zbadać należy, czy przesłanki te zachodzą w rozpoznanej sprawie.

Dla dokonania prawidłowej oceny łączącego strony stosunku prawnego szczególnie istotne zatem powinno być ustalenie czy dostawca zdecydował się na świadczenie tych opłat na rzecz pozwanego swobodnie, tj. czy mógł z nich zrezygnować bez utraty zamówień ze strony pozwanego oraz ściśle związany z tym fakt wpływu dostawcy na warunki umowy w tym zakresie. Zdaniem Sądu, ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego w zakresie opłat tytułem premii pieniężnych jednoznacznie wynika, że były to opłaty narzucone powódce przez pozwaną. Jak wynika z materiału procesowego, a zwłaszcza z zeznań współników powodowej spółki oraz świadków R. i D., zapisy dotyczące premii w umowach nie były negocjowane przez strony. Również próby zrezygnowania przez powódkę z tych opłat okazały się bezskuteczne. W trakcie współpracy, powódka próbowała zrezygnować z opłat, ale żadne jej propozycje nie zostały uwzględnione. Sąd doszedł do przekonania, że premie pieniężne były integralną częścią umów i bez ich akceptacji w zaproponowanym kształcie współpraca stron nie była możliwa. Świadczą o tym nie tylko zeznania wspomnianych współników powodowej spółki, ale również i całokształt współpracy stron, a także przedłożone warunki wzorcowych umów. Już w samej treści umowy ramowej zawarte są treści o przewidywanej premii pieniężnej, natomiast dodatkowe umowy zawierane każdego roku, przewidywały jedynie kolejne podwyżki opłat tytułem premii. W konsekwencji powyższego, należy przyjąć, że strony nie negocjowały warunków umowy w zakresie opłat tytułem premii, a ustalanie ich wysokości każdego roku leżało jedynie w gestii pozwanej, która nie konsultowała ich wysokości z powódką. Pozwana wykorzystywała swoją silniejszą pozycję na rynku, aby narzucać warunki współpracy mniejszemu przedsiębiorcy, jakim była powódka dla zapewnienia sobie jak największych korzyści. O braku współpracy stron w tym zakresie świadczą również zeznania współników powodowej spółki, którzy zeznali, że wysokość ceny proponowana przez powódkę nie była ustalana w korelacji z przyznawanymi premiami. Powódka bowiem ustalając cenę za produkt, nie wiedziała, jaka premia będzie obowiązywać w trakcie obowiązywania ustalonej przez nią ceny. Tym samym powódka w cenie swoich produktów nie uwzględniała opłaty tytułem premii, co również świadczy o fikcyjności tej

opłaty i braku negocjacji stron w tym zakresie. Tym samym należy uznać, że narzucenie tychże warunków umowy stanowi podstawy do uznania, że pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji.

Odnosząc się dalej do zasadności pobieranych premii, należy wskazać, że już w przedstawionych przez pozwaną umowach wskazano, iż opłaty te zostały ustalone w odniesieniu do wysokości osiąganego obrotu między stronami. Im większy obrót, tym większa była opłata tytułem premii. Jednocześnie kwota bazowa została określona na 10 000 zł podczas, gdy powódka osiągała obroty na poziomie kilku milionów złotych. W ocenie Sądu już tak wskazane ukształtowanie omawianych opłat prowadzi do wniosku, iż potrącanie tych należności z ceny towaru nabytego od powoda narusza art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k. Prowadzi bowiem do sytuacji, w której zwiększenie obrotu powoduje obciążenie dostawcy, który zamiast być premiovany za zwiększenie sprzedaży do sklepów pozwanego, jest de facto karany finansowo. To pozwana jest uprawniona regulować poziom zamówień, a w konsekwencji poziom wskazanych opłat z tytułu bonusów. Należy też podzielić następujący pogląd Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu (wyrok z dnia 12 maja 2009 r., I ACa 304/09) "Zakładając, że obie strony stosunku zobowiązaniowego osiągają we wzajemnych relacjach handlowych zysk proporcjonalny do wysokości obrotów, nakładanie tylko na jedną z nich obowiązku dodatkowego premiowania za rozwój tych relacji nie znajduje żadnego odpowiednika w świadczeniu drugiej strony". Pozwana nie przedstawiła argumentów świadczących o tym, iż wskazane bonusy miały charakter opłaty należnej. Dodatkowo nie przedstawiła danych świadczących o tym, iż w związku z pobieraniem wskazanych opłat podejmowała jakiegokolwiek działania reklamowe, czy marketingowe na rzecz powódki mające na celu promocję marki powódki, a nie zbycie towaru będącego już własnością pozwaney. W tych okolicznościach, biorąc pod uwagę, że akceptacja premii przez powódkę stanowiła istotny warunek nawiązania współpracy i swoiste wynagrodzenie za sprzedaż produktów dostarczonych przez powódkę należy uznać, że nie miały one uzasadnienia ekonomicznego, ani prawnego, będąc świadczeniem nieekwiwalentnym. Istnienie wskazanych opłat wynikało z dominującej pozycji właściciela sklepu oraz świadomego wykorzystania przez niego swojej pozycji na rynku. Należy zatem przyjąć, iż pozwana utrudniała powódce dostęp do rynku poprzez nieuzasadnione zwiększenie swoich zysków jako nabywcy kosztem obniżenia dochodów powódki jako sprzedawcy towarów. Tym samym powódka jako dostawca nie otrzymuje nic w zamian. Samo zwiększenie obrotów nie może być uznane za ekwiwalent premii. Pozwana nie podjęła nawet próby wykazania, jakie to działania zostały przez nią podjęte celem zwiększenia obrotu pomiędzy nią i powodem, za które przysługiwałoby jej wynagrodzenie. Nadto same okoliczności faktyczne sprawy przemawiają na uznanie fikcyjności jakichkolwiek usług mających być podstawą naliczenia przez pozwaną premii. W relacjach handlowych pomiędzy stronami niniejszego postępowania premie z tytułu obrotów będące korzyścią związaną z rozwojem współpracy stały się elementem typowym, z góry wkalkulowanym przez pozwaną w cenę zamawianego towaru. Powyższe wskazuje zatem, iż opłaty te były w istocie opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży, pomimo ich pobierania już po zamówieniu towaru. Obie bowiem strony już w chwili zawierania umów je przewidujących miały świadomość, iż w przyszłości z całą pewnością premie zostaną pobrane i nie będą się z tym wiązały jakiegokolwiek szczególne działania promocyjne ze strony pozwaney.

Odnosząc się natomiast do przedstawionych w umowie usług reklamowych, należy uznać, iż z zaprezentowanego materiału dowodowego, nie wynika, że pozwana narzuciła powódce świadczenie usług reklamowych, jak też same warunki zawartych pomiędzy stronami umów zlecenia usług reklamowych – promocję towarów w katalogu, za które zostały wystawione wskazane powyżej faktury, a więc powódka nie udowodniła, że od zgody powódki na jej pobieranie uzależniona była możliwość kontraktowania, współpraca stron lub uzależnione było zawarcie umów ramowej długoterminowej współpracy gospodarczej. Zeznania przesłuchanych w sprawie świadków i stron koncentrowały się jedynie na uzgodnieniach i warunkach umów przewidujących naliczanie premii pieniężnych, nie zaś usługach reklamowych. Nie sposób zatem wywieść, że warunki umów w tym zakresie zostały powódce narzucone. To na powódce ciążył w tym zakresie obowiązek dowodowy, zgodnie z rozkładem ciężaru dowodu, któremu to obowiązkowi powódka nie sprostała. W konsekwencji powyższego, przyjąć należy, że powódka dobrowolnie przyjął warunki umowy dotyczącej usług reklamowych.

Jednocześnie pozwana wykazała, że usługi objęte umową zlecenia usług reklamowych – promocję towarów w katalogu, za które wystawiła wymienione wyżej faktury, zostały wykonane. Jak wynika z zaferowanych przez pozwaną dowodów oraz przedstawionych przez nią twierdzeń, pozwana wykonała nałożone na nią umową usługi reklamowe

w postaci umieszczania w katalogach produktów dostarczanych przez powódkę. Produkty te były umieszczane w ustalonych katalogach dwa razy w roku. Jak wynika również z materiału dowodowego, w toku łączącej stron współpracy, powódka nigdy nie kwestionowała wykonanych usług oraz wynagrodzenia przysługującego z tego tytułu pozwanemu. W ocenie Sądu, wymienione działania reklamowe, przynosiły powódce korzyści majątkowe, zwiększała się bowiem wartość zamówień oraz i ich systematyczność. Tym samym korzyścią jaką uzyskała powódka w ramach tych usług było to, że pozwana kupowała od niej większą ilość towaru, a tym samym zwiększał się obrót przynosząc profity finansowe. Na potwierdzenie powyższego, pozwana przedstawiła dokumentację fotograficzną wskazującą na wykonanie usługi, jak również faktury wykazujące poniesione przez niego koszty przy tej akcji.

Powódka natomiast nie przedstawiła żadnego innego dowodu na okoliczność braku podstawy do pobierania opłat tytułem usług reklamowych, braku możliwości negocjacji umowy, braku możliwości współpracy przy braku akceptacji tych opłat oraz braku ekwiwalentności świadczeń i usług, jak również sposobu rozliczenia między stronami. Wskazać należy, że zgodnie z dyspozycją art. 232 k.p.c. w zw. z art. 6 k.c. ciężar dowodu spoczywa na stronie, która z faktu tego wywodzi skutki prawne. Ponadto Trybunał Konstytucyjny w cytowanym wcześniej wyroku z dnia 16 października 2014 r., sygn. SK 20/12 wskazał że, za nieuzasadnione należy uznać stanowisko, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowi podstawę domniemania utrudniania dostępu do rynku i przerzuca ciężar dowodu na pozwanego. Jak wskazano, przepis ten nie zawiera adresowanej do sądu powszechnego normy nakazującej uznać bez dowodu ten fakt za domniemywany.

Reasumując, Sąd uznał, że jedynie pobieranie przez pozwanego opłat z tytułu premii pieniężnych stanowi czyn nieuczciwej konkurencji polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Mając powyższe na uwadze uznać należy, iż zasadnym jest zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kwoty łącznie 942 271,50 zł tytułem zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści, do których powód nie był zobowiązany w oparciu o treść art. 410 k.p.c., o czym orzeczono w punkcie 1 sentencji.

W odniesieniu do dochodzonego w pozwie roszczenia o zapłatę odsetek, wskazać należy że świadczenie z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia ma charakter bezterminowy, więc do określenia terminu jego spełnienia stosuje się przepis art. 455 k.c., zgodnie z którym jeżeli termin spełnienia świadczenia nie jest oznaczony ani nie wynika z właściwości zobowiązania, świadczenie powinno być spełnione po wezwaniu dłużnika do wykonania (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22 marca 2001 r., sygn. akt V CKN 769/00, OSNC 2001/11/66). W tej sytuacji odsetki należą się powodowi, zgodnie z żądaniem pozwu, od dnia następnego po odbyciu się posiedzenia w przedmiocie wniosku o zawiązanie do próby ugodowej, bowiem przyjęć należy, że wtedy dłużnik jakim jest pozwany, został wezwany przez powoda do spełnienia świadczenia.

Jednocześnie Sąd uznał, że pobranie przez pozwanego od powoda opłat z tytułu usług reklamowych, za które pozwany wystawił wymienione wyżej faktury Vat, nie stanowiło czynu nieuczciwej konkurencji, wobec czego roszczenie powoda o zapłatę tych należności dochodzonych w pozwie w wysokości 145 403,70 zł podlegało oddaleniu, o czym w punkcie 2 sentencji.

O kosztach postępowania Sąd rozstrzygnął w oparciu o treść art. 98 § 1 k.p.c. zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik procesu. Na kwotę zasądzonych od pozwanego na rzecz powoda kosztów złożyła się opłata tytułem kosztów zastępstwa procesowego w wysokości 7 217 zł, których wysokość została ustalona na podstawie § 6 pkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez skarb państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu.

Z uwagi natomiast na fakt, że powód postanowieniem Sądu zwolniony był od opłaty od pozwu, Sąd zasądził od pozwanego jako strony przegrywającej proces, kwotę 54 384 zł tytułem opłaty od pozwu na rzecz Skarbu Państwa.

ZARZĄDZENIE

1. (...)

2. (...)

3. (...)