

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 16 września 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Krakowie – Wydział I Cywilny

w składzie:

Przewodniczący:	SSA Andrzej Struzik
Sędziowie:	SSA Barbara Górczanowska (spr.) SSA Marek Boniecki
Protokolant:	st.sekr.sądowy Katarzyna Wilczura

po rozpoznaniu w dniu 16 września 2015 r. w Krakowie na rozprawie

sprawy z powództwa H. S., E. Z., M. R.

i W. R.

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

o zapłatę

na skutek apelacji strony pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Krakowie

z dnia 19 listopada 2014 r. sygn. akt IX GC 434/14

1. **oddala apelację;**

2. **zasądza od strony pozwanej na rzecz powodów łącznie kwotę 1 800zł (jeden tysiąc osiemset złotych) tytułem kosztów postępowania apelacyjnego.**

SSA Barbara Górczanowska SSA Andrzej Struzik SSA Marek Boniecki

UZASADNIENIE

wyroku Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 16 września 2015 r.

Po ostatecznym ukształtowaniu powództwa, powodowie H. S., M. R. i W. R. i E. Z., w związku z działalnością gospodarczą w formie spółki cywilnej pn. Produkcja (...) s.c. w R. domagali się zasądzenia od strony pozwanej (...) S.A. w K. do ich niepodzielnej ręki, kwoty 12.580,52 zł z ustawowymi odsetkami, tytułem zwrotu bezpodstawnie

uzyskanych korzyści w następstwie czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży.

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

Wyrokiem z dnia 19 listopada 2014 r. Sąd Okręgowy w Krakowie Wydział IX Gospodarczy zasądził od strony pozwanej (...) S.A. w K. na rzecz powodów H. S., E. Z., M. R., W. R. (R.) do niepodzielnej ręki kwotę 12.580,52 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 26 lutego 2013 r. do dnia zapłaty; zasądził od strony pozwanej na rzecz powodów do niepodzielnej ręki koszty postępowania w kwocie 3.047 zł, w tym koszty zastępstwa procesowego w kwocie 2 417 zł .

Podstawą rozstrzygnięcia były następujące ustalenia i motywy, wskazane w uzasadnieniu:

Powodowie w ramach spółki cywilnej pn. Produkcja Piekarniczo–Cukiernicza (...) w R. prowadzą działalność gospodarczą w zakresie produkcji pieczywa, produkcji świeżych wyrobów ciastkarskich i ciastek oraz dostawy wytworzonych produktów do sklepów. Przedmiotem działalności gospodarczej strony pozwanej jest m.in. sprzedaż hurtowa i detaliczna żywności w ramach prowadzonej sieci handlowej na terenie (...). Strony współpracowały ze sobą jeszcze przed podpisaniem umowy z dn. 1 października 2010 r. Pozwana kupowała od powodów towar będący w ich aktualnej ofercie handlowej, a Spółka (...) nie była wyłącznym dostawcą produktów do sklepów sieci handlowej pozwanej z tej grupy asortymentowej. Sąd ustalił następnie, że w związku ze zmianami w składzie zarządu pozwanej spółki zostały przygotowane przez prawników spółki, dla jej dostawców standardowe umowy o współpracy handlowej. Taki charakter miała umowa stron z dnia 1 października 2010 r. W ramach umowy z dnia 1 października 2010 r. powodowie, jako dostawca, zobowiązali się do dostarczenia swoimi środkami transportowymi własnych produktów, tj. pieczywa i artykułów cukierniczych do placówek strony pozwanej zgodnie z ich zamówieniami, określającymi asortyment, ilość, termin dostawy, a także docelową placówkę handlową oraz czy i w jakiej ilości produkty będą objęte promocją gazetkową. Strona pozwana była zobowiązana do odbioru towaru i zapłaty ceny. Załącznik nr (...) do umowy zawierał wykaz 12 sklepów pozwanej do których dostawca miał dostarczać swoje produkty, a sklepy te składały zamówienia na towar we własnym zakresie bezpośrednio u dostawcy. Na dany okres współpracy ustalona została stała cena według aktualnego cennika dostawcy. Zgodnie z § 4 umowy dostawca udzielił odbiorcy rabatu podstawowego w wysokości 4% naliczonego dla każdego produktu od jego ceny podanej w jego cenniku. Na podstawie § 5 umowy, w przypadku gdy obrót pomiędzy dostawcą i odbiorcą osiągnął: 3.000 zł kwartalnie, dostawca przyznał odbiorcy premię kwartalną, w wysokości 3% od wartości obrotu netto zrealizowanego pomiędzy dostawcą i odbiorcą w okresie kwartału, do rozliczenia w terminie do dnia 20 miesiąca następującego po kwartale za który jest przyznawana premia, 12.000 zł rocznie dostawca przyznał odbiorcy premię roczną, w wysokości 2% od wartości obrotu netto zrealizowanego pomiędzy dostawcą i odbiorcą w okresie roku kalendarzowego – do rozliczenia w terminie do dnia 20 stycznia każdego roku za rok poprzedni, a jeżeli strony nie były związane niniejszą umową przez pełen rok kalendarzowy to wysokość wymaganego obrotu i wysokość premii liczy się proporcjonalnie do okresu, w którym strony były związane niniejszą umową. Dodatkowo dostawca przyznał odbiorcy następujące premie: premię urodzinową liczoną procentowo w wysokości 5% wartości sprzedaży netto produktów dostawcy zrealizowanego pomiędzy dostawcą i odbiorcą w miesiącu listopadzie każdego roku w związku z akcją (...) – do rozliczenia w terminie do 20 grudnia każdego roku, premię specjalną w wysokości 5% wartości sprzedaży netto produktów dostawcy zrealizowanej w nowo otwartej placówce handlowej odbiorcy, w tym w placówkach otwartych na zasadzie franchisingu, w ciągu 30 dni od daty jej otwarcia – do rozliczenia w terminie do dnia 20 miesiąca następującego po upływie tego 30 dniowego okresu. W § 6 umowy przewidziano, że odbiorca będzie świadczył na rzecz dostawcy usługi marketingowe, w tym promocyjne, wymienione w załączniku nr (...) do umowy po cenach określonych odpowiednio w tych załącznikach, zwane dalej usługami.

Sąd Okręgowy ustalił następnie, że w trakcie negocjacji nie omawiano konkretnych usług marketingowych jakie pozwana miałaby wykonywać na rzecz dostawcy, natomiast zgodnie z wykazem usług marketingowych stanowiących załącznik nr (...) do umowy pozwana miała wykonywać na rzecz dostawcy promowanie jego produktów

wprowadzanych po raz pierwszy do oferty handlowej pozwanej sieci handlowej w jej sklepach, polegające w szczególności na: specjalnym oznaczeniu produktów, zwiększeniu ich ekspozycji za wynagrodzeniem w kwocie 25 zł netto za każdy miesiąc świadczenia usługi za każdy wprowadzany produkt przemnożone przez ilość sklepów, w których usługa była świadczona, a także usługi promowania produktów powoda w nowo otwartych sklepach odbiorcy o podobnym charakterze jak wcześniej opisano, za wynagrodzeniem w kwocie 1.200 zł netto za jeden miesiąc świadczenia usługi oraz usługę dodatkowego eksponowania wskazanych przez powodowego dostawcę produktów przez dwa tygodnie za wynagrodzeniem w wysokości 300 zł netto za każdą ekspozycję dodatkową każdego produktu. Negocjacje umowy ograniczyły się do jej przedstawienia i podpisania wraz załącznikami w biurze dyrektora sprzedaży pozwanej spółki. We wzorcu umowy znajdowały się puste miejsca na uzupełnienie procentowej bądź kwotowej wartości: rabatu (§ 4 umowy), premii (§ 5), kosztu usług marketingowych (załącznik (...) do umowy), które poza wielkością rabatu zostały uzupełnione pismem maszynowym. W przypadku odmowy przyjęcia powyższych opłat w umowie, niemożliwym było nawiązanie, czy też kontynuowanie współpracy pomiędzy stronami. Powodowie nie zgłaszali również propozycji renegotjacji umowy, bo strona pozwana była największym odbiorcą ich produktów.

Jak ustalił nadto Sąd pierwszej instancji, w ramach swojej działalności handlowej strona pozwana organizowała akcje promocyjne zgodnie z przygotowanym przez jej centralę harmonogramem, o którym informowani byli dostawcy. W przypadku udziału dostawcy w promocji konieczne było ustalenie konkretnych produktów na taką akcję, uzgodnienie ich ceny, na poziomie centrali pozwanej, a następnie sklepy sieci handlowej pozwanej we własnym zakresie składały zamówienie na ten towar u dostawców uczestniczących w promocji. W czasie akcji promocyjnej na uzgodniony w wyżej opisany sposób asortyment w sklepach pozwanej przeznaczone było więcej miejsca, a dodatkowo kasjerki przy kasie polecały klientom towar z promocji. W czasie współpracy powodowie nie uczestniczyli w akcjach promocyjnych organizowanych przez pozwaną. Strona pozwana wystawiła na rzecz powodów noty obciążeniowe tytułem premii za IV kwartał 2010, za I – IV kwartały 2011 r., I kwartał 2012 r., premii rocznej za 2010 r. i za 2011 r. oraz premii urodzinowych i premii specjalnej. Nadto pozwana wystawiła powodom fakturę nr (...) za bliżej nie określoną usługę promocyjną na kwotę 1.220 zł (1.000 zł netto), oraz fakturę nr (...) za bliżej nie określoną usługę marketingową na kwotę 727,48 zł (591,45 zł netto). Zarówno w notach obciążeniowych jak i fakturach jako formę płatności wskazano kompensatę. Wszystkie noty obciążeniowe i faktury zostały przez powodów uregulowane poprzez pobranie wskazanych w nich należności przez stronę pozwaną z płatności należnych powodom z tytułu ceny za dostawę towaru. Powodowie pomimo, że nie uzgadniali z pozwaną usług marketingowych nie zwracali się o korektę wystawionych z tego tytułu faktur, ani też nie kwestionowali not obciążeniowych. Współpraca stron zakończyła się w sierpniu 2012 r. kiedy powodowie upomnieli się o płatności za dostarczony towar, które ostatecznie z opóźnieniem strona pozwana uregulowała. Dopiero po zakończeniu współpracy działający imieniem powodów pełnomocnik pismem z dnia 30 stycznia 2013 r. wezwał stronę pozwaną do zapłaty kwoty 12.580,52 zł, jednak bezskutecznie.

Powyższy stan faktyczny doprowadził Sąd Okręgowy do przekonania o zasadności powództwa wywodzonego z art. 3 i art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Na podstawie analizy charakteru łączącej strony umowy o współpracy handlowej z dnia 1 października 2010 r. Sąd Okręgowy stwierdził, że powodowie ponosili dodatkowe koszty, rozliczane następnie w oparciu o wystawiane faktury i noty obciążeniowe. Były to rabaty i premie, kwartalne, roczne, urodzinowe oraz specjalne. Za istotną Sąd uznał ocenę, czy zawarcie umowy o współpracy handlowej przez dwie profesjonalne firmy co do zasady wyklucza możliwość uznania, iż umowa ta wykracza poza zakres swobody kontraktowania, skoro powodowie zawierając umowę ze stroną pozwaną mieli świadomość, że od uzyskanej od strony pozwanej ceny za dostarczony towar zostanie odjęta określona kwota, obliczona jako procent od dokonanej sprzedaży, czy też jako koszt pewnej usługi. Zdaniem Sądu zarówno profesjonalizm stron umowy jak i jasność i przejrzystość treści umowy co do wartości kwot i tytułu ich naliczania nie wykluczają, iż zawarta umowa jest przejawem czynu nieuczciwej konkurencji. Wprost przeciwnie – czyn nieuczciwej konkurencji polega właśnie na tym, iż pozornie lege artis dochodzi do wymuszenia świadczenia od słabszego uczestnika obrotu gospodarczego. Za słuszny uznał Sąd pogląd pozwanej, iż wspólne prowadzenie działalności marketingowej leży w interesie zarówno sieci sklepów jak i poszczególnych dostawców towaru, jednakże decydującym jest, czy pozwana czyniła to tylko we własnym interesie oraz czy powodowie wyrazili zgodę na świadczenie tego typu usług oraz czy ta zgoda była warunkiem koniecznym do zawarcia umów z dostawcą. Sąd Okręgowy wskazał, że strony prowadziły współpracę

jeszcze przed zawarciem umowy z dnia 1.10.2010 r., natomiast konieczność jej podpisania pojawiła się wraz ze zmianą zarządu w pozwanej spółce. Z zeznań powoda H. S., który jako jedyny z powodów osobiście uczestniczył w podpisywaniu umowy wynika, że gotowy wzorzec umowy został mu przedstawiony w momencie jej podpisywania, bez możliwości negocjacji zaprezentowanych warunków. Powód H. S. zaakceptował warunki umowy, w tym także wartości premii urodzinowej, specjalnej, kwartalnych, rocznych, a określonych w procentach oraz ceny usług marketingowych określone kwotowo. Odnosząc się do usług marketingowych Sąd pierwszej instancji stwierdził, że w zamian za wskazane wynagrodzenie strona pozwana oferowała usługi marketingowe, jednak trudno jest ustalić, na czym one miały polegać. Zarówno treść umowy, jak i zeznania A. K., w spornym okresie pełniącej funkcję dyrektora ds. sprzedaży w pozwanej spółce, nie precyzują jakie konkretnie działania podejmowała strona pozwana celem promowania produktów powodów (pieczywa, świeżych ciastek, wyrobów ciastkarskich). Wskazuje to na działania co najwyżej o charakterze wewnętrznym, bez wpływu na sytuację ekonomiczną powodów lub też na całkowity brak działań celem realizacji usług marketingowych. Sąd podkreślił, że w sprzeciwie pozwana odwoływała się w tym zakresie jedynie do wykazu usług marketingowych, stanowiących jeden z załączników do umowy, bez jakiegokolwiek wskazania za co konkretnie faktury nr (...) zostały wystawione. Nadto podane w fakturach wartości nie pozwalają na ich bezpośrednie przyporządkowanie do wartości podanych w wykazie usług marketingowych. Odnosząc się do premii związanej z osiągnięciem określonego poziomu obrotu Sąd Okręgowy uznał, że w okolicznościach niniejszej sprawy stanowią one w istocie opłatę półkową, na co wskazuje wysokość obrotu, od której premia ta była uzależniona. Ustalenie prawa do premii dla pozwanej już za zakup towaru w kwocie 3.000 zł kwartalnie lub 12.000 zł rocznie do jej 12 sklepów oznacza, że praktycznie każde zamówienie, powoduje obowiązek zapłaty na rzecz kupującego premii, niezależnie od udzielonego stałego rabatu cenowego, zwłaszcza że sprzedawany przez powodów asortyment – pieczywo i wyroby cukiernicze, jest artykułem pierwszej potrzeby o dużej podaży i jednostkowa marża producenta jest skrajnie ograniczona dużą konkurencją na rynku. Podobnie należy ocenić dodatkową „premię urodzinową”, która wynikała tylko z tego, że pozwana kupowała produkty powodów w listopadzie każdego roku. W przypadku premii specjalnej objętej notą obciążeniową nr (...) na kwotę 36,81 zł strona pozwana nie wykazała nawet, aby faktycznie doszło do sprzedaży wyrobów powodów w nowo otwartej placówce handlowej, a przecież wykaz placówek handlowych stanowił istotny element umowy stron. Zatem w istocie w ramach przyznanej premii od obrotu i premii urodzinowej powodowie zostali obciążeni obowiązkiem dodatkowego finansowania pozwanej za rozwój wzajemnych relacji handlowych. Konsekwencją tego stanu rzeczy było zachwianie równowagi ekonomicznej między stronami, co nadało takim działaniom pozwanej charakter czynów nieuczciwej konkurencji stypizowanych w art. 15 ust. 1 pkt 4 ww. ustawy. Choć organizowane przez pozwaną akcje promocyjne w zakresie opisanym przez świadka A. K. mogłyby mieć wpływ na wynagrodzenie za usługi marketingowe, pozwana nie wykazała, aby w istocie tak było, czyli że powodowie w ogóle brali udział w akcjach promocyjnych i dostarczali swoje wyroby – pieczywo i artykuły cukiernicze specjalnie na te promocje, w ramach których byłyby one dodatkowo eksponowane i polecane klientom specjalnie przez kasjerki. Z drugiej strony, zdaniem Sądu, działania takie nie wpływałyby same z siebie bezpośrednio na sytuację dostawcy mając na względzie asortyment jego wyrobów. W ocenie Sądu Okręgowego, kontynuowanie współpracy przez powodów na niekorzystnych warunkach i wniesienie pozwu dopiero po zakończeniu współpracy z pozwaną, nie zwalnia pozwanej z odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji. Powodowie, chcąc zachować swoją pozycję na rynku, nie mogli sobie pozwolić na utratę tak ważnego kontrahenta, jakim była pozwana sieć handlowa, która odbierała 90% ich produkcji. Rezygnacja przez powodów z tej współpracy wiązałaby się niewątpliwie ze spadkiem udziału w rynku, a co za tym idzie wymiernymi stratami finansowymi, jeżeli weźmie się również pod uwagę że powodowie na niej opierali swoją strategię rozwoju działalności i faktycznie związali swoje przedsiębiorstwo z pozwaną.

Biorąc powyższe pod uwagę, Sąd Okręgowy stwierdził, że strona pozwana dokonując bezpodstawnych potrąceń swoich rzekomych wierzytelności z wierzytelnościami powodów z tytułu ceny sprzedanego towaru, uzyskała w ten sposób niewątpliwą korzyść majątkową, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Odesłanie w tym przepisie do zasad ogólnych oznacza odesłanie do przepisów o bezpodstawnym wzbogaceniu. Tak więc pozwana odpowiada w granicach wzbogacenia, przy czym bezpodstawne wzbogacenie z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. nie jest jednak stricte kodeksowym bezpodstawnym wzbogaceniem, lecz unormowaną szczególnie odpowiedzialnością sprawcy czynu nieuczciwej konkurencji. W rozumieniu tego przepisu, wzbogaceniem pozwanej jest właśnie bezpodstawne

zatrzymanie należności za towar i zaliczenie ich na poczet wyżej omówionych opłat, których pobranie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Na mocy powyższego przepisu w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i art. 863 k.c. Sąd uwzględnił powództwo. Rozstrzygnięcie o odsetkach za opóźnienie Sąd oparł na art. 481 § 1 i 2 k.c. a o kosztach postępowania na art. 98 k.p.c.

Wyrok Sądu Okręgowego zaskarżyła strona pozwana (...) S.A., która w apelacji wносиła o jego zmianę poprzez oddalenie powództwa; zasądzenie od powodów na rzecz pozwanego kosztów sądowych według norm ustawowo przepisanych. Strona pozwana wyrokowi zarzuciła naruszenie przepisów i błędy w ustaleniach faktycznych poprzez: uznanie iż usługi marketingowe oraz inne usługi świadczone przez pozwaną nie były faktycznie wykonywane, bez uzasadnienia w materiale dowodowym; uznanie, iż umowa między stronami nie była negocjowana, a jednostronnie narzucona przez pozwaną; rozwiązanie umowy między pozwanym i powodem nie miało wpływu na podstawę powództwa - i w konsekwencji uznanie, iż doszło do czynu nieuczciwej konkurencji w sytuacji gdy materiał dowodowy nie stanowi podstaw do takowego twierdzenia.

Dodatkowo, na rozprawie apelacyjnej strona pozwana podniosła zarzut naruszenia przepisów prawa materialnego podnosząc, że ustalona w umowie „premia” stanowi element ustalenia ceny towarów, co jest dopuszczalne w ramach swobody kontraktowej stron.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja, stanowiąca wyłącznie wyraz polemiki z prawidłowymi ustaleniami Sądu Okręgowego i trafnymi wnioskami, podlegała oddaleniu. Strona skarżąca nie zaprezentowała w niej żadnych argumentów jurystycznych, logicznych, czy wynikających z doświadczenia życiowego, w wyniku których możliwe byłoby podważenie kluczowych dla sprawy ustaleń faktycznych i wyjście naprzeciw jej oczekiwaniom, dotyczącym zmodyfikowania kierunku zapadłego w sprawie rozstrzygnięcia. Wymaga podkreślenia, że samo przedstawienie przez stronę odmiennych wniosków niż wynikają z oceny dokonanej przez Sąd pierwszej instancji nie świadczy o przekroczeniu swobodnej oceny dowodów i nie jest wystarczające dla podniesienia zarzutu wadliwości ustaleń. Formułując ten zarzut strona apelująca nie wskazała nawet, z którymi dowodami ustalenia Sądu Okręgowego są sprzeczne, ograniczając się wyłącznie do zaprezentowania własnej oceny zdarzeń, nie popartej żadnymi dowodami. W tych okolicznościach Sąd Apelacyjny stwierdził prawidłowość ustaleń faktycznych sprawy, które przyjmuje za własne, uznając jednocześnie, że z prawidłowo ustalonych faktów Sąd pierwszej instancji - stosując właściwie przepisy prawa materialnego - wyciągnął trafny wniosek o zasadności dochodzonego uprzednio przez powodów roszczenia o zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści w następstwie czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży.

Przytoczona przez apelującego argumentacja nie podważa w szczególności ustalenia przez Sąd pierwszej instancji, że powód nie miał możliwości negocjowania zasad współpracy ze stroną pozwaną w zakresie premii i usług marketingowych i musiał zgodzić się na warunki proponowane przez stronę pozwaną, w tym na opłaty za świadczone przez nią usługi promocyjne i premie od obrotu. Potwierdza to treść zeznań powoda H. S. oraz zeznań pracownicy strony pozwanej A. K., składanych w sprawie IX GC 288/13 w dniu 5 listopada 2014 r. (protokół – karta 1821889). Jak wynika z wymienionych dowodów, możliwość negocjacji polegała jedynie na tym, iż powód mógł tylko przyjąć lub odrzucić propozycje strony pozwanej, jeśli by ich jednak nie przyjął, strona pozwana skorzystałaby z towarów innego kontrahenta. Powód traciłby wtedy możliwość zbytu dostarczanych przez siebie towarów. Nie sposób zatem przyjąć, iż pomiędzy stronami była równoprawność na etapie zawierania i realizacji umowy, a strona pozwana nie narzucała swoich warunków i oczekiwań stronie powodowej. Z wymienionych zeznań wynika, że tak właśnie było. Okoliczność, że strony współpracowały jeszcze przed zawarciem kwestionowanej umowy pozostaje bez znaczenia skoro uprzednio żadnych premii ani innych opłat nie stosowano, a wprowadzono je do umowy dopiero w 2010 roku. Dodatkowo należy podkreślić, że na zbliżonych warunkach pozwany K. współpracował z innymi niż powód podmiotami. Świadczą o tym stosowane przez niego wzorce umowy, w których wpisywano jedynie stawkę procentową premii oraz kwotę wynagrodzenia za usługi promowania produktów dostawcy. W załączniku do umowy (karta 29) zakreślono trzy ich rodzaje: promowanie produktów dostawcy wprowadzanych po raz pierwszy do oferty

handlowej pozwanej sieci handlowej w jej sklepach, polegające w szczególności na: specjalnym oznaczeniu produktów, zwiększeniu ich ekspozycji za wynagrodzeniem w kwocie 25 zł netto za każdy miesiąc świadczenia usługi za każdy wprowadzany produkt przemnożone przez ilość sklepów, w których usługa była świadczona, promowanie produktów powoda w nowo otwartej placówce handlowej na zasadzie franchisingu, polegające na specjalnym oznaczeniu produktów, zwiększeniu ich ekspozycji, za wynagrodzeniem w kwocie 1.200 zł netto za jeden miesiąc świadczenia usługi oraz dodatkowe eksponowanie wskazanych przez powodowego dostawcę produktów przez dwa tygodnie za wynagrodzeniem w wysokości 300 zł netto za każdą ekspozycję dodatkową każdego produktu. Natomiast rodzaj usługi nie wynika z faktur wystawionych za usługi „promocyjne” (karta 30) i usługi „marketingowe” (karta 42). Nie potrafiła ich też określić świadek A. K.. W dodatku ich wartość wskazana na wymienionych fakturach nie współgra z treścią załącznika nr(...)W związku z tym ustalenie, że usługi te nie były wykonywane, nie budzi zastrzeżeń. Należy w tym miejscu zauważyć, że strona pozwana także mogła wykazać aktywność w zakresie inicjatywy dowodowej ze względu na spoczywający na niej ciężar dowodu (art. 6 k.c.), sprowadzający się do wykazania przesłanek uprawniających pozwaną do naliczania należności za wykonanie usług marketingowych i promocyjnych. Tymczasem pozwana nie tylko zaniechała wystąpienia z jakimkolwiek wnioskiem dowodowym, ale również nie zadbała o należyte przywołanie okoliczności, mających uzasadniać pobrane przez nią świadczenie.

Nie sposób zatem zgodzić się ze stroną skarżącą, że wprowadzenie tego rodzaju opłat, które w istocie dotyczą towaru będącego już własnością strony pozwanej, było korzystne dla powoda i wiązało się z świadczeniem wzajemnym w postaci usługi „promocyjnej” czy „marketingowej” na jej rzecz. Należy zwrócić uwagę, że wynagrodzenie za usługi promowania produktów ustalone zostały w zupełnym oderwaniu od czynności, jakie miały być wykonywane, a określono je za czas ich wykonywania (za każdy miesiąc; w przypadku dodatkowego eksponowania – przez dwa tygodnie). W tym wypadku, jako w pełni wiarygodne jawi się twierdzenie powodów, że: „wynagrodzenie” stanowiło w istocie opłatę za samo „przyjmowanie” towarów strony powodowej do sklepów pozwanego. Z całą pewnością za takie opłaty należy uznać tzw. „premię urodzinową” (karta 32, 38) naliczaną w związku z akcją (...), bowiem ze strony pozwanego nie było świadczenia wzajemnego. Tego rodzaju akcja miała na celu jedynie promocję strony pozwanej, nie zaś produktu powodów.

Należy także podzielić stanowisko Sądu Okręgowego, że premie (kwartalne i roczne) stanowią w istocie niedozwolone opłaty, na co wskazuje sposób ich ustalania, już za zakup towaru w kwocie 3.000 zł kwartalnie lub 12.000 zł rocznie do 12 sklepów strony pozwanej. Zdaniem Sądu oznacza to, że praktycznie każde zamówienie, powoduje obowiązek zapłaty na rzecz kupującego premii, niezależnie od udzielonego stałego rabatu cenowego, zwłaszcza że sprzedawany przez powoda asortyment – pieczywo i wyroby cukiernicze, jest artykułem pierwszej potrzeby o dużej podaży i jednostkowa marża producenta jest skrajnie ograniczona dużą konkurencją na rynku. Powyższe kwoty należy odnieść także do wysokości należności ustalonych dla wykonywania usług. Na przykład za usługę promowania produktów w nowootwartych placówkach pozwanego powodowie mieli płacić aż 1.200 zł netto za jeden miesiąc, podczas gdy już przy niższych miesięcznych obrotach, bo osiągniętych na poziomie 1.000 zł (3.000 zł kwartalnie, 12.000 zł rocznie) powodowie musieliby płacić pozwanemu premię.

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

Umowa sprzedaży czy też o świadczenie usług, poddane są swobodzie kontraktowania, ale zgodnie z art. 353¹ k.c., ich postanowienia nie mogą być ustalone sprzecznie z naturą stosunku prawnego, ustawą lub zasadami współżycia

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

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

Należy podkreślić, że w orzecznictwie dominuje stanowisko, iż z punktu widzenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne, zastrzegające prawo kupującego do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu (zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r., sygn. akt I ACa 707/10 – lex nr 756710; wyrok Sądu Apelacyjnego w Lublinie z dnia 25 stycznia 2012 r., sygn. akt I ACa 639/11 – lex nr 1110272; wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 3 lutego 2012 r., sygn. akt I ACa 1363/11 – lex nr 1171389). Umowa sprzedaży czy też o świadczenie usług, poddane są swobodzie kontraktowania, ale zgodnie z art. 353¹ k.c., ich postanowienia nie mogą być ustalone sprzecznie z naturą stosunku prawnego, ustawą lub zasadami współzycia społecznego. Negatywną przesłanką jego zastosowania jest więc wykroczenie przeciwko zasadom współzycia społecznego, a niewątpliwie niezgodne z zasadami konkurencji utrudnianie dostępu do rynku jest wykroczeniem przeciwko tym zasadom. Narusza zasady uczciwej konkurencji samo pobieranie opłat, niezależnie od tego czy zostały one w umowie ustalone i czy osoba poszkodowana zgodziła się je dobrowolnie ponieść. Nie chodzi tu bowiem o to, czy w danych okolicznościach występowała możliwość negocjacji między stronami. Wymuszanie decyzji przez podmiot, który dysponuje określonym „rynkiem” (właściciel sieci sklepów, nawet niewielkich, niewątpliwie takim „rynkiem” dysponuje), ma przede wszystkim charakter ekonomiczny. Oznacza to stworzenie takich warunków w obrocie gospodarczym, że wolność wyboru ma znaczenie marginalne.

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

Mając powyższe na uwadze Sąd Apelacyjny oddalił apelację jako nieuzasadnioną na podstawie art. 385 k.p.c. O kosztach postępowania apelacyjnego orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c. oraz § 6 pkt 6) w zw. z § 13 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie

oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu (Dz.U nr 163 poz. 1348 z późn. zm.).

SSA Marek Boniecki SSA Andrzej Struzik SSA Barbara Górczanowska

Ref. Sprawy

SSO M. S.