

***Sygn. akt I ACa 1293/15***

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

***Dnia 17 czerwca 2016 r.***

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Edyta Mroczek

Sędziowie: SA Ewa Kaniok

SO del. Jan Wawrowski (spr.)

Protokolant: protokolant sądowy Joanna Mikulska

po rozpoznaniu w dniu 17 czerwca 2016 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa T. B.

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

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 28 stycznia 2015 r., sygn. akt XXVI GC 953/13

***I. prostuje oczywistą omyłkę pisarską zawartą w komparycji i sentencji zaskarżonego wyroku w oznaczeniu firmy pozwanej spółki w ten sposób, że w miejsce: (...) wpisuje: (...);***

***II. oddala apelację;***

***III. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz T. B. kwotę 5.400 zł. (pięć tysięcy czterysta złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.***

Ewa Kaniok Edyta Mroczek Jan Wawrowski

Sygn. akt I ACa 1293/15

## UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 30 października 2013r. powód T. B. wniósł o zasądzenie kwoty 221.574,82 zł wraz z odsetkami ustawowymi za zwłokę od poszczególnych kwot wskazanych w pozwie od dnia wymagalności do dnia zapłaty, oraz zasądzenie kosztów postępowania sądowego, w tym kosztów zastępstwa procesowego.

Uzasadniając pozew powód podkreślił, iż pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat z tytułu dopuszczania towarów do sprzedaży, a zatem powód domaga się zwrotu bezpodstawnie uzyskanych przez stronę pozwaną korzyści.

Powód podkreślił, iż strony postępowania łączyły generalne umowy o współpracy. Przedmiotem tych umów było określenie warunków sprzedaży produktów oferowanych przez stronę powodową do sklepów strony pozwanej.

W wykonywaniu tych umów strona powodowa miała dostarczać i sprzedawać stronie pozwanej towary, które strona pozwana dalej sprzedawała we własnym imieniu i na własną rzecz finalnemu odbiorcy. Przedmiotowe umowy były ramowymi umowami sprzedaży konkretyzowanymi przez kolejne zamówienia strony pozwanej.

Powód wskazał, że przedmiotem postanowień wynikających z umów i załączników były także różnorakie płatności na rzecz strony pozwanej, które obciążały stronę powodową. Przybierały one w szczególności formę opłat z tytułu „wsparcia działań marketingowych”, „premii rocznej” i „rabatu”. Jakikolwiek usługi „wsparcia działań marketingowych”, o ile były w rzeczywistości wykonywane, miały charakter pozorny i nie były w żadnym wypadku wykonywane na rzecz strony powodowej. Strona powodowa nie sprzedawała bowiem towarów stronie pozwanej w celu ich późniejszego reklamowania przez stronę pozwaną. Powód zarzucił, iż zastrzeżone płatności były warunkiem nawiązania współpracy handlowej pomiędzy stronami. Takie postanowienia umowne zostały jednostronnie narzucone przez stronę pozwaną w toku negocjacji poprzedzających zawarcie warunków handlowych oraz aneksów i de facto stanowiły „opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Powód zaznaczył, że zastrzeżenie przedmiotowych opłat było warunkiem koniecznym zawarcia umów współpracy handlowej pomiędzy stronami. W przypadku odmowy zastrzeżenia przedmiotowych opłat w umowie, niemożliwe było nawiązanie, a później kontynuowanie współpracy pomiędzy stronami. (pozew k-3-5v).

Pismem procesowym z dnia 20 grudnia 2013r. pozwany złożył odpowiedź na pozew wnosząc o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów procesu według norm przepisanych.

W uzasadnieniu odpowiedzi na pozew, pozwany wskazał, że roszczenia powoda zgłoszone w pozwie nie zasługują na uwzględnienie, a należności pozwanego udokumentowane fakturami załączonymi do pozwu nie są, jak twierdzi powód inną niż marża handlowa opłatą, ale uzasadnionymi należnościami pozwanego z tytułu rabatu udzielonego w związku z przekroczeniem określonego progu sprzedaży ustalonego przez strony w umowie handlowej lub należnościami z tytułu wsparcia działań marketingowych pozwanego przez powoda.

Pozwany podniósł, iż powód nie prowadził szerokiej działalności marketingowej ani reklamowej dotyczącej swoich towarów. Powód nie był producentem sprzedawanych przez siebie towarów a jedynie pośrednikiem. Nie podejmował żadnych własnych działań, które mogłyby zwiększać sprzedaż towarów, które jedynie dystrybuował. Pozwany podkreślił również, że na podstawie § 2 karty dostawcy z dnia 30 września 2007r. pozwana zobowiązana była zapewnić szeroko rozumianą promocję towarów powoda.

Jak wskazał pozwany, oczywistym jest, że pracownicy sklepów pozwanego w ramach swoich obowiązków służbowych podejmowali działania promocyjne produktów znajdujących się w sklepie, w tym także należących do powoda. Działania te były podejmowane z jednej strony we własnym interesie pozwanego, ale również w interesie powoda. Relacje handlowe pomiędzy powodem a pozwanym, były szczegółowo uregulowane w umowie handlowej i karcie dostawcy, z założenia nie miały one charakteru jednorazowego i nie kończyły się wraz z zakupem określonej partii towarów. Nabycie kolejnej partii towarów, a więc osiągnięcie zysku przez dostawcę, zależało od popularności i atrakcyjności jego towaru, a przede wszystkim od jego promocji. W tym zakresie wiedza i doświadczenia pracowników pozwanego w promowaniu towarów miała określoną cenę. A zatem pobranie wskazanej opłaty nie stanowiło czynu nieuczciwej konkurencji, nie były one bowiem pobierane za przyjęcie towaru do sprzedaży, lecz za konkretne świadczenia pozwanego spełniane w interesie powódki. Marketing prowadzony przez pozwaną w stosunku do towarów dostarczonych przez powoda i dystrybuowanych przez pozwanego znacząco wpływał na wzrost ich sprzedaży. Wzrost ten z kolei powodował zwiększenie zysków powoda, ponieważ zyski te uzależnione były od wielkości obrotów. Korzyść z podejmowania przez (...) sp. z o.o. działań marketingowych odnosiły zatem obie strony, dlatego, partycypowanie w kosztach tych działań przez powoda było uzasadnione i przez niego nie tylko akceptowane, ale i pożądane. Z tego też powodu bez zasadna jest argumentacja powoda jakoby z chwilą przejścia własności towarów, wszelkie dalsze czynności reklamowe pozwanego wobec tych towarów nie miały znaczenia dla powoda.

W ocenie pozwanego chybione i niezgodne z rzeczywistością są zarzuty powódki o nie wykonywaniu na jej rzecz wsparcia działań marketingowych. Powód dostarczał pozwanemu towar tylko wtedy gdy otrzymał zamówienie ze sklepu i tylko w ilości określonej w zamówieniu, z kolei to czy zamówienie na dalsze towary powoda zostanie złożone zależało od tego czy dotychczas dostarczone przez niego towary zostaną w sklepie sprzedane. Zatem wsparcie działań mających na celu zachęcenie klientów do zakupu towarów dostarczonych przez powoda było w oczywistym interesie powoda.

Pozwany podkreślił, iż nie pobierał od powoda innych niż marża handlowa opłat z tytułu przyjęcia towaru do sprzedaży, a nadto podniósł, iż nie utrudniał powódce dostępu do rynku, a dopiero kumulatywne spełnienie tych dwóch przesłanek może zostać uznane za czyn nieuczciwej konkurencji na podstawie art. 15 ust. 1 pkt. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Pozwany podniósł również iż nie miał interesu ekonomicznego w tym, aby utrudniać powodowi dostęp do rynku. Motywem zawarcia przez pozwanego umów o współpracy handlowej z powodem było osiągnięcie zysku. Tym samym to zysk, a nie chęć eliminowania z rynku powoda, jest uzasadnieniem dla zawartej przez strony umowy, ponadto pozwany działając jako dystrybutor nie utrudniał powodowi dostępu do rynku, ale go w istocie ułatwiał. (odpowiedź na pozew k- 327-345)

Wyrokiem z dnia 28 stycznia 2015 roku Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od pozwanej na rzecz powoda kwotę 217 944,82 zł wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 21 września 2013 r. do dnia zapłaty oraz kwotę 7200,00 zł tytułem zwrotu kosztów procesu.

Podstawę rozstrzygnięcia Sądu Okręgowego stanowiły następujące ustalenia faktyczne i rozważania prawne.

Powód T. B. prowadzący działalność gospodarczą pod firmą (...) w 2008r. zawarł umowy z (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na okres od 30 kwietnia 2008 do 31 grudnia 2011r., których przedmiotem była współpraca handlowa pomiędzy nabywcą i dostawcą w zakresie sprzedaży towarów. Wcześniej strony również pozostawały w stałych relacjach handlowych i współpracowały w oparciu o podobnej treści umowy corocznie odnawiane. Przedmiotem tych umów było określenie warunków sprzedaży produktów oferowanych przez stronę powodową do sklepów strony pozwanej. W wykonywaniu tych umów strona powodowa miała dostarczać i sprzedawać stronie pozwanej towary, które strona pozwana dalej sprzedawała we własnym imieniu i na własną rzecz finalnemu odbiorcy. Przedmiotowe umowy były ramowymi umowami sprzedaży towarów konkretyzowanymi przez kolejne zamówienia strony pozwanej. Powód nie był producentem dostarczanego towaru a jedynie pośrednikiem. Przedmiotem postanowień wynikających z umów i załączników były także różnorakie płatności na rzecz strony pozwanej, które obciążały stronę powodową. Przybierały one w szczególności formę opłat z tytułu „wsparcia działań marketingowych”, „premię rocznych” oraz „rabatu”. Za dostarczane produkty pozwanemu powód wystawiał faktury VAT, które nie były kwestionowane przez pozwanego i były regulowane poprzez oświadczenia o kompensacie własnych należności z tytułu opłat i premii, a następnie różnica płacona była przelewem na rachunek bankowy powoda.

Jak ustalił Sąd Okręgowy zgodnie z pkt 3 umowy handlowej z dnia 30 kwietnia 2008r. strony ustaliły, iż „1. zapłata za dostarczony towar dokonywana będzie na podstawie prawidłowych faktur VAT wystawionych zgodnie z przepisami prawa i postanowieniami umowy po dostarczeniu towaru w terminie najbliższego 10, 20 lub 30 dnia miesiąca następującego bezpośrednio po 90 dniach licząc od dnia dokonania dostawy do właściwego sklepu, przelewem na konto podane przez dostawcę.” Stosownie natomiast do pkt. 8.1 umowy handlowej z dnia 30 kwietnia 2008r. „Dostawca, w terminie do 14 dni po zakończeniu roku kalendarzowego, zapłaci równowartość 1,5% od wartości netto obrotów wynikających z faktur wystawionych przez Dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym z tytułu wsparcia działań marketingowych nabywcy, na podstawie faktury wystawionej przez Nabywcę.”

Natomiast zgodnie z pkt. 9 definiującym premię roczną:

1) w razie przekroczenia sprzedaży towarów ponad umówioną wielkość, liczoną wartości netto obrotów wynikających z faktur wystawionych przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia roku kalendarzowego, strony ustalają roczną premię w stępującej wysokości:

- 4 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 200 000,00 zł,
- 5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 400 000,00 zł.
- 6% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 600 000,00 zł.
- 7% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 800 000 zł.
- 8 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.000 000,00 zł.
- 8,5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.200 000,00 zł,
- 9,0% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.400 000,00 zł,
- 9,5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.600 000,00 zł,

każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 400.000,00 zł towarzyszyć będzie wzrost premii o 1,00 punkt procentowy;

2) premia roczna płatna będzie zaliczkowo kwartalnie na podstawie faktury VAT, w terminie do 15 dnia każdego miesiąca przypadającego po zakończeniu kwartału kalendarzowego, w wysokości 20 000 zł.

W przypadku rozpoczęcia współpracy z dostawcą w pierwszym roku współpracy wysokość zaliczki kwartalnej określona będzie na podstawie rzeczywistych obrotów osiągniętych w pierwszym pełnym kwartale współpracy.

Z ustalonego przez Sąd Okręgowy stanu faktycznego wynika, że premia roczna rozliczana będzie po zakończeniu roku kalendarzowego na podstawie rzeczywiście osiągniętych obrotów w terminie 14 dni od dnia otrzymania faktury przez dostawcę. Premia roczna będzie rozliczana w formie potrącenia z wierzytelnościami dostawcy. Nabywca zastrzega sobie możliwość dokonania potrącenia poprzez wysłanie oświadczenia o potrąceniu w formie elektronicznej bez podpisu. Na poczet premii rocznej zaliczane będą wierzytelności dostawcy wymagalne od dnia 1 stycznia roku kalendarzowego do dnia wymagalności premii. W razie braku możliwości potrącenia, premia płatna będzie przelewem na konto nabywcy w terminie 14 dni liczonych od daty doręczania faktury VAT. Podstawą dla wyliczenia wysokości premii rocznej, są łączne obroty netto realizowane z dostawcą przez nabywcę i B. Polska Sp. z o.o oraz spółki dla której spółka (...) S.A. z L., Francja jest spółką dominującą w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.”

Jak ustalił Sąd Okręgowy dnia 19 grudnia 2009 r. strony zawarły umowę o współpracy, w której w pkt. 8 określono, iż:

1) dostawca, w terminie do 14 dni po zakończeniu roku kalendarzowego, zapłaci równowartość 1,50 % od wartości netto obrotów wynikających z faktur wystawionych przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym z tytułu wsparcia działań marketingowych nabywcy, na podstawie faktury wystawionej przez nabywcę,

2) w przypadku wycofania ze sprzedaży części lub całości asortymentu dostawcy, a także w razie rozwiązania niniejszej umowy handlowej, dostawca zobowiązany jest na żądanie nabywcy do odkupienia całego pozostającego zapasu dostarczonych przez siebie towarów w terminie 30 dni od zaistnienia jednej z powyższych okoliczności. Odkupienie nastąpi w cenach z ostatniej faktury dostawcy, zwrot na koszt dostawcy.

3) w razie rozwiązania umowy handlowej na wartość pozostających do odkupienia towarów (zapasu) nabywca wystawi fakturę VAT, w przypadku ich nieodebrania przez dostawcę w terminie;

4) w celu utrzymania atrakcyjności oferty dostawcy, dostawca zobowiązuje się na żądanie nabywcy do odbioru towaru charakteryzującego się rotacją zapasu powyżej 180 dni, czyli towaru dla którego według wartości sprzedaży z ostatnich 6 miesięcy we wszystkich marketach nabywcy, zapas stanowiłby minimum równowartości tej sprzedaży. nabywca zobowiązuje się do przekazywania bieżącej statystyki rotacji produktów dostawcy na jego życzenie.

Natomiast zgodnie z pkt. 9 określono warunki dotyczące premii rocznej:

1) w razie przekroczenia sprzedaży towarów ponad umówioną wielkość, liczoną wartości netto obrotów wynikających z faktur wystawionych przez Dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia roku kalendarzowego, Strony ustalają roczną premię w stępującej wysokości:

- 4 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 200 000,00 zł,
- 5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 400 000,00 zł.
- 6% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 600 000,00 zł.
- 7% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 800 000 zł.
- 8 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.000 000,00 zł.
- 8,5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.200 000,00 zł,
- 9,0% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.400 000,00 zł,
- 9,5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.600 000,00 zł

każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 400.000 towarzyszyć będzie wzrost premii o 1,0 % punktu procentowego.

w przypadku osiągnięcia co najmniej 50% obrotu będącego różnicą pomiędzy najbliższymi progami, wysokość % należnej premii rocznej wzrasta o 50% wartości pp. pomiędzy odpowiadającymi im progami.

2) premia roczna płatna będzie zaliczkowo miesięcznie na podstawie faktury VAT, w terminie do 10 dnia następnego miesiąca po zakończeniu miesiąca kalendarzowego, w wysokości 15.000,00 zł. Premia roczna rozliczana będzie po zakończeniu roku kalendarzowego na podstawie rzeczywiście osiągniętych obrotów w terminie 14 dni od dnia otrzymania faktury przez dostawcę. Premia roczna będzie rozliczana w formie potrącenia z wierzytelnościami Dostawcy. Nabywca zastrzega sobie możliwość dokonania potrącenia, poprzez wydanie oświadczenia o potrąceniu w formie elektronicznej bez podpisu. Na poczet premii rocznej zaliczane będą wierzytelności dostawcy wymagalne od dnia 1 stycznia roku kalendarzowego do dnia wymagalności premii. W razie braku możliwości potrącenia, premia płatna będzie przelewem na konto nabywcy w terminie i 14 dni liczonych od daty doręczenia faktury VAT.

3) Podstawą dla wyliczenia wysokości premii rocznej, są łączne obroty netto realizowane z dostawcą przez nabywcę i B. Polska Sp. z o.o oraz spółki dla której spółka (...) S.A. z L., Francja jest spółką dominującą w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.”Natomiast warunki płatności zostały określone w pkt. 3 umowy, zgodnie z którym „1. Zapłata za dostarczony towar dokonywana będzie na podstawie prawidłowych faktur VAT wystawionych zgodnie z przepisami prawa i postanowieniami umowy, po dostarczeniu towaru, w terminie: najbliższego 10, 20 lub 30 dnia miesiąca następującego bezpośrednio po 100 dniach licząc od dnia dokonania dostawy do właściwego sklepu, przelewem na konto podane przez Dostawcę.”

Dnia 31 marca 2011r. strony zawarły umowę o współpracy, w której w pkt. 9 określono, iż:

1) w razie przekroczenia w razie przekroczenia sprzedaży towarów ponad umówioną wielkość, liczoną wartości netto obrotów wynikających z faktur wystawionych przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia roku kalendarzowego, Strony ustalają roczną premię w stępującej wysokości:

-4 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 200 000,00 zł,

-5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 400 000,00 zł.

-6% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 600 000,00 zł.

-7% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 800 000 zł.

-8 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.000 000,00 zł.

-8,5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.200 000,00 zł,

-9,0% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.400 000,00 zł,

-9,5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.600 000,00 zł

Każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 400.000 towarzyszyć będzie wzrost premii o 1,0 % punktu procentowego.

W przypadku osiągnięcia co najmniej 50% obrotu będącego różnicą pomiędzy najbliższymi progami, wysokość % należnej premii rocznej wzrasta o 50% wartości pp. pomiędzy odpowiadającymi im progami.

2) Premia roczna płatna będzie zaliczkowo miesięcznie na podstawie faktury VAT, w terminie do 10 dnia następnego miesiąca po zakończeniu miesiąca kalendarzowego, jej wysokość określona będzie na podstawie rzeczywistych obrotów miesięcznych osiągniętych w pełnym miesiącu współpracy w przypadku rozpoczęcia współpracy z dostawcą, w pierwszym roku współpracy wysokość miesięcznej kwoty premii określona będzie na podstawie średniej rzeczywistych obrotów miesięcznych osiągniętych w okresie trzech miesięcy liczonych od daty pierwszej dostawy. W kolejnych latach miesięczna premia wyliczona w sposób określony w pkt. 9.2.

3) Premia roczna rozliczona będzie po zakończeniu roku kalendarzowego na podstawie rzeczywiście osiągniętych obrotów w terminie 14 dni od dnia wystawienia noty księgowej przez nabywcę. W przypadku rozwiązania umowy handlowej w trakcie roku kalendarzowego, premia roczna będzie wyliczona za okres od 1 stycznia do dnia rozwiązania umowy handlowej, i rozliczona w terminie 7 dni od daty rozwiązania umowy. Rozliczenie premii nastąpi przez jej potrącenie z wierzytelnościami dostawcy. Nabywca zastrzega sobie możliwość dokonania potrącenia, poprzez wysłanie oświadczenia o potrąceniu w formie elektronicznej bez podpisu. Na poczet premii rocznej zaliczane będą wierzytelności Dostawcy wymagalne od dnia 1 stycznia roku kalendarzowego do dnia wymagalności premii. W razie braku możliwości potrącenia, premia płatna będzie przelewem na konto Nabywcy w terminie 14 dni liczonych od daty doręczenia noty księgowej.

4) Podstawą dla wyliczenia wysokości premii rocznej, są łączne obroty netto realizowane z Dostawcą przez Nabywcę i B. Polska Sp. z o.o oraz spółki dla której spółka (...) S.A. z L., Francja jest spółką dominującą w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.”

Sąd Okręgowy ustalił, że zawarcie w/w umów było poprzedzone negocjacjami prowadzonymi przez powoda T. B. oraz po stronie pozwanej przez K. S.. Podczas negocjacji powód otrzymywał wzór umowy, który nie podlegał co do zasady modyfikacjom. Nie było możliwości negocjacji treści zapisów tych umów. Warunki umów zostały narzucone

przez pozwanego. Jedynie drobne korekty punktów procentowych w zakresie pkt 9 ust. 1 miały miejsce, jednakże nie można ich ocenić jednoznacznie korzystnie dla powoda. Świadczenie usług promocyjnych przez pozwanego polegało na umieszczaniu produktów powoda w gazetkach reklamowych pozwanego. Wiązało się to z udziałem powoda w tzw. promocjach, które miały na celu zwiększenie ilości sprzedanego towaru po obniżonej cenie. Powód dostarczał w okresie trwania promocji towary po dodatkowo obniżonych cenach w odniesieniu do ceny regularnej, ustalonej w trakcie negocjacji. Zatarowanie odbywało się na cały okres zawartej umowy, a nie tylko promocyjny. W skutek czego cały towar był sprzedawany po promocyjnej, obniżonej cenie. To wpływało na zwiększenie obrotów, ale nie wiązało się z promowaniem towarów powoda. Powód jako pośrednik nie prowadził własnej akcji promocyjnej sprzedawanych towarów. Pozwany natomiast po zamówieniu i zakupie towaru promował towar aby zwiększyć własne obroty, jednocześnie zwiększając obroty powoda, co powodowało zarówno zakup towaru w większej ilości w niższej cenie, jak też osiągnięcie progów uprawniających do naliczenia premii rocznej, często już po pierwszej dostawie. W gazetkach obok zdjęć produktów powoda, nie umieszczano żadnych informacji dotyczących pochodzenia tych artykułów, często brak było informacji pozwalających na zidentyfikowanie dostawcy. Usługi promocyjne polegały również na wystawianiu towarów w atrakcyjnych miejscach w halach pozwanego, tj. na końcówkach regałów.

Z poczynionych przez Sąd Okręgowy ustaleń wynika, że w trakcie trwania współpracy pozwany obciążył powoda fakturami VAT z tytułu „wsparcia działań marketingowych” (...), (...), (...), (...), (...), z tytułu „premię rocznej” (noty księgowe nr (...)) oraz z tytułu „rabatu” (...), MP (...). Rozliczenie kwot wynikających z faktur VAT wystawionych przez pozwanego odbywało się w ten sposób, że wszystkie faktury zostały zapłacone przez stronę powodową poprzez ich pobranie przez stronę pozwaną z płatności należnych stronie powodowej z tytułu ceny za sprzedaż towaru. Wszystkie faktury zostały przez stronę powodową zapłacone poprzez ich pobranie przez pozwaną z płatności należnych stronie powodowej z tytułu ceny za sprzedaż towaru, czego dowodem są specyfikacje udostępniane stronie powodowej. Pozostała po pobraniu suma była wpłacana przez stronę pozwaną na rachunek bankowy strony powodowej zgodnie z załączonymi do pozwu wyciągami.

Strony postępowania ustaliły, iż w roku 2010 cena produktu(...) (Prawa) ref. (...) i (...) (Lewa) ref. (...) na podstawie akcji promocyjnej (...) wyniesie nie 840,00 zł, ale 810,00 zł. Pomimo powyższego powód na fakturach sprzedażowych nie uwzględnił obniżonej ceny. W związku z powyższym pozwana zwróciła się do powoda o korekty faktur VAT za ten okres, a powód zwrócił się o wystawienie jednej noty obciążeniowej.

Pismem z dnia 13 września 2013r. pozwany został wezwany do zapłaty w terminie do dnia 20 września 2013r. kwoty 271.655,84 zł tytułem wierzytelności stanowiących należności inne niż marża handlowa, potrąconych na zasadach kompensaty, co stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, w świetle art. 15 ust.1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r., a także świadczenie nienależne (art. 410 § 1 i 2 k.c.). Wezwanie pozostało bezskuteczne.

W ocenie Sądu Okręgowego na skutek zawartej między stronami umowy sprzedaży, towar stał się własnością pozwanego, a zatem pozwany promował towary będące jego własnością. Wobec czego pozwany dokonując reklamy i promocji towarów, czynił to w celu sprzedaży własnego towaru i osiągnięcia zysku z tego tytułu, a zatem usługi marketingowe, tj. reklamowe i promocyjne nie uzasadniały pobierania przez pozwanego opłat z tego tytułu od powoda.

Nie można zatem dostrzec w takim działaniu jakichkolwiek przejawów promowania marki dostawcy, postrzegania jego firmy, skoro w ogóle nie podano informacji na temat tej marki/firmy. Tego rodzaju działanie nie miało nic wspólnego z podnoszeniem wśród klientów świadomości marki, podkreślaniem walorów jakościowych towarów dostarczonych przez powoda, i.t.p. Przedmiotowe akcje polegały po prostu na sprzedaży produktów finalnemu odbiorcy. W tej sytuacji brak jest podstaw do ustalenia, że w zamian za poniesione opłaty powód otrzymywał od pozwanego ekwiwalentne świadczenie, inne niż sprzedaż towaru.

W ocenie Sądu Okręgowego powód udowodnił, że usługi marketingowe, czy reklamowe miały charakter pozorny i nie były w żadnym wypadku wykonywane na jego rzecz. Powód sprzedał bowiem towary pozwanemu, wobec czego nie miał żadnego interesu w prowadzonych przez pozwanego akcjach reklamowych.

Powód wskazał, że premia była natomiast związana z wysokością obrotu, a w konsekwencji z dokonywaniem przez pozwanego zamówień na towary powoda. Pozwany nie przedstawił kontrargumentów w odniesieniu do tych twierdzeń, a biorąc pod uwagę okoliczność, że akceptacja premii dla pozwanego przez powoda stanowiła istotny warunek nawiązania współpracy i swoiste wynagrodzenie za sprzedaż produktów dostarczonych przez powoda, nie miała ona uzasadnienia ekonomicznego, ani prawnego, będąc świadczeniem nieekwiwalentnym. W odniesieniu do tej opłaty brak jest jakichkolwiek przesłanek uzasadniających jej pobranie. Istotne jest to, że na etapie po dokonaniu sprzedaży towarów finalnym odbiorcom pozwanego, nie ma miejsca na kalkulowanie ceny sprzedaży od pierwotnego dostawcy. Na etapie negocjowania umowy jest czas na ustalanie ceny towarów i na tych uzgodnieniach winny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. Sama nazwa tej opłaty – premia, sugeruje, że jest to swoiste wynagrodzenie za sprzedaż w ogóle lub za określony poziom sprzedaży. Gdyby nawet uznać, że jest to jeden z elementów składających się na wysokość ceny, to nie ma uzasadnienia aby wysokość ceny za towar miała zależeć od wielkości sprzedaży finalnym odbiorcom, ponieważ w takiej sytuacji de facto cena uzależniona jest od „świadczenia”, które stanowi standardową sprzedaż towarów ostatecznym odbiorcom. Reasumując, skoro premia była opłatą za sprzedaż, to jej pobranie stanowiło klasyczny przykład pobrania tzw. opłaty półkowej, za przyjęcie towaru do sprzedaży, nie będącej marżą handlową. Premie pieniężne były pochodną wysokości obrotu, co oznacza, że jedyną przesłankę ich pobrania i wysokości stanowiły zamówienia na towary powoda, składane przez L.-M..

W ocenie Sądu Okręgowego premia nie może też zostać zakwalifikowana jako upust, czy rabat, nie była w żaden sposób związana z ceną jednostkową towaru, nie stanowiła elementu ceny za towar, nie obniżała ani ceny jednostkowej ani nawet całości obrotu. Rozwiązanie to było więc niekorzystne dla powoda. Powód nie uwzględnił premii (upustu, rabatu) na swojej fakturze, nie wystawiał też faktur korygujących, nie mógł więc ani pomniejszyć ceny jednostkowej towaru, ani zmniejszyć skali obrotów. Pozwany jedynie składał zamówienia na towar a powód dokonywał płatności za to, że pozwana towar zakupiła w określonej ilości z progresywnie ustalonymi progami (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 grudnia 2011r. I ACa 601/11, wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 12 maja 2009r. I ACa 304/09, wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 10 lutego 2011 I ACa 1052/10).

W ocenie Sądu Okręgowego powód wykazał również, że opłaty dodatkowe zostały w istocie narzucone przez pozwanego, a nie były wynikiem prowadzonych negocjacji handlowych. Negocjacje prowadzone przez strony charakteryzowały się brakiem możliwości rezygnacji z opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, bowiem klauzule dotyczące tych opłat nie podlegały negocjacom. Zawarta przez strony umowa w zakresie współpracy uzależniona była od akceptacji wszystkich zapisów umownych, bowiem umowa przygotowana była na odpowiednim formularzu. Wbrew twierdzeniom pozwanego zasady współpracy zostały narzucone powodowi, jako stronie o ewidentnie mniejszych możliwościach negocjacyjnych. Brak zgody powoda na uiszczanie „opłat za dopuszczenie towarów do obrotu” doprowadziłby do niepodpisania przedmiotowej umowy, a w konsekwencji pozbawiłoby powoda możliwości zbywania swoich towarów. W istocie ostatecznie tak się stało w 2011 roku i współpraca zakończyła się, przynajmniej to powód T. B. (k.442). Zatem nie sposób przyjąć stanowiska pozwanego, że wszystkie zapisy umowy podlegały negocjacom i zostały przez strony zaakceptowane.

Jak wskazał Sąd Okręgowy pozwany nie przedstawił dowodu, że powód istotnie miał jakikolwiek wpływ na treść warunków handlowych, jak również na zakres akcji promocyjnych i marketingowych, nie wykazał też, by były prowadzone jakiegokolwiek działania reklamowe na rzecz powoda, co potwierdzały zeznania świadków, którzy wyraźnie stwierdzili, iż powód nie miał możliwości negocjowania treści przedmiotowych klauzul, w znikomym stopniu negocjacom podlegały wskaźniki finansowe. W przypadku braku akceptacji uiszczania przedmiotowych opłat na określonym coraz wyższym rokrocznie poziomie umowa nie była podpisywana.

„Oderwanie” wysokości wynagrodzenia od rzeczywistej wartości usługi świadczy niewątpliwie o tym, że pobrana opłata nie stanowiła ekwiwalentu świadczenia niepieniężnego, a jej ustalenie na etapie negocjacji, bez żadnego związku z przewidywanymi działaniami promocyjnymi uzasadnia kwalifikację pobranej opłaty na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.



Sąd Okręgowy podkreślił, iż bez znaczenia jest czy opłaty te były narzucone czy też zostały uzgodnione przez strony w myśl zasady swobody umów (art. 353<sup>1</sup>kc), bowiem stosownie do przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk pobieranie opłat innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, a zatem postępowanie dowodowe na okoliczność tego, że warunki handlowe zostały przez strony uzgodnione w drodze negocjacji było zbędne.

Zdaniem Sądu Okręgowego warunki handlowe dołączone do umowy stron naruszały pozycję słabszego kontrahenta, który aby pozyskać odbiorcę swoich towarów, zgodził się na niższe wynagrodzenie za dostarczone produkty, bowiem zapłata za tzw. usługi marketingowe sprowadzała się do potrącenia należności pozwanego z ceny za towary sprzedane przez powoda, co w sposób oczywisty godziło w uzasadniony interes powoda jako przedsiębiorcy, bowiem w razie braku takiej zgody producent miałby ograniczony dostęp do rynku. W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać m.in. wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych (art. 18 ust. 1 pkt 5 uznk). Na podstawie tego przepisu strona może, niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy, dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009r., III CZP 58/09). Do roszczenia tego zastosowanie będą miały przepisy o bezpodstawnym wzbogaceniu, co wynika z odesłania do zasad ogólnych odpowiedzialności odszkodowawczej (por. E. Nowińska, M. du Vall „Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” LexisNexis 2001, s. 193).

Jak wskazał Sąd Okręgowy fakt obciążenia powoda przez pozwanego fakturami z tytułu ww. usług i premii pieniężnych był okolicznością bezsporną. Bezsporne było również to, że powód obciążył powoda fakturami z tytułu sprzedaży towarów, oraz sposób dokonania rozliczenia wzajemnych wierzytelności stwierdzonych tymi dokumentami rozliczeniowymi, poprzez dokonanie zapłaty powodowi ceny za towar pomniejszonej o wartość wynikającą z faktur wystawionych przez L.-M.. W związku z tym ustalono, że twierdzenie powoda o pobraniu przedmiotowych opłat z jego należności z tytułu sprzedanych towarów zostało udowodnione. Wolą pozwanego było zatrzymanie (nie wypłacenie) części należności powoda wynikających ze wskazanych faktur. Pobranie tych kwot z ceny sprzedanego towaru oznacza, że pozwany uzyskał towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Jest to korzyść o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. (por. postanowienie SN z dnia 16.10.2009 r., I CSK 230/09). Ewidentnie mamy zatem do czynienia z uzyskaniem przez pozwanego korzyści majątkowej, kosztem powoda, który nie otrzymał zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości. Korzyść ta została uzyskana bez podstawy prawnej, ponieważ nastąpiło to wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Wskazać również przy tym należy, że przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowi samoistną podstawę dochodzenia roszczeń. Sąd w pełni podziela stanowisko SN wyrażone w uchwale z dnia 19.08.2009 r. ( III CZP 58/09, OSNC 2010/3/37): Na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (jedn. tekst: Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) strona może - niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy - dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. W uzasadnieniu tej uchwały SN jednoznacznie przyjął, iż dopuszczalne jest dochodzenie ochrony na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. bez potrzeby sięgania do konstrukcji nieważności umowy (art. 58 k.c.).

W ocenie Sądu Okręgowego oddaleniu podlegało powództwo w zakresie noty księgowej nr (...) z dnia 23 listopada 2012r. wystawionej przez pozwanego na kwotę 3.630,00 zł. Pozwana udowodniła, iż powód uczestniczył w akcji handlowej „ogród relax&łazienka 2010” powód w okresie akcji udzielił dodatkowego rabatu na (...) (Prawą) ref. (...) i (...) (Lewą) ref. (...) w wysokości 30 zł za sztukę. Zestaw ten był sprzedawany po cenie standardowej 840 zł (zgodnie z cennikiem (...) do umowy z 16 grudnia 2009r.). W okresie akcji cena zestawu wynosiła 810,00 zł. Powód był zobowiązany do udzielenia przedmiotowego rabatu na w/w produkty w okresie akcji handlowej. Powód zaraz po zakończeniu akcji nie udzielił takiego rabatu, tłumacząc się koniecznością wystawienia wielu dokumentów księgowych (faktur korygujących), w konsekwencji zwrócił się do pozwanego o wystawienie noty księgowej na kwotę 3.630,00 zł dotyczącą akcji handlowej (...). Twierdzenie pozwanej w tym zakresie znalazło potwierdzenie w zeznaniach świadka

D. K. (k-441) oraz twierdzeniach powoda T. B., który nie zaprzeczył wystawieniu takiej noty księgowej (k-442), wobec czego Sąd dał wiarę pozwanemu w w/w zakresie i oddalił powództwo w zakresie kwoty 3.630,00 zł.

Natomiast kolejna z not obciążeniowych zawierająca rabat (...) była w istocie premią pieniężną, a jedynie ze względów podatkowych i zmieniającej się interpretacji przepisów ujęta została w formie noty a nie jak dotychczas faktury. Nie zmienia to oceny sądu przedstawionej wyżej w odniesieniu do pobrania szeregu opłat z tytułu premii pieniężnej. Nie zaistniały jednocześnie przesłanki do ustalenia, iż powód udzielił rzeczywistego rabatu, jak w przypadku obniżki ceny kabin objętych notą (...)

Reasumując Sąd Okręgowy wskazał dodatkowo, jeżeli opłata jest ustalona na stałym poziomie procentowym, to mamy do czynienia z sytuacją, w której zwiększanie obrotu powoduje obciążenie dostawcy, który zamiast być premiovany za zwiększenie sprzedaży do sklepów sieci, jest de facto karany finansowo. W tym kontekście istotne jest również, że opłata ta należy się właścicielowi sklepu zwykle nawet w sytuacji, gdy spadek obrotów wynika z przyczyn niezależnych od sprzedawcy, a więc przede wszystkim zmniejszenia z jakichkolwiek przyczyn zamówień ze strony sieci. To właściciel sieci handlowej jest tak naprawdę uprawniony regulować poziom zamówień towarów sprzedawcy, a w konsekwencji – poziom należnej opłaty marketingowej. Świadczy to o tym, że opłata marketingowa stanowi oderwaną ekonomicznie i jurydycznie od umowy sprzedaży dodatkową opłatę, której istnienie wynika z dominującej pozycji właściciela sieci oraz świadomego wykorzystania przez tego ostatniego tej pozycji.

W praktyce pozostałe opłaty premia roczna (kwalifikowana przez pozwanego jako rabat posprzedawczy) czy opłaty za wsparcie działań marketingowych, sprowadzały się do nałożenia na powoda swoistego „podatku obrotowego”, płaconego na rzecz pozwanego w niemal wszystkich przypadkach właśnie od wielkości obrotu, wyłącznie za to, że powód sprzedał (...) towary o określonej wartości. Stawki tych opłat miały progresywny charakter i stanowiły znaczne obciążenie dla powoda, które nie miało jednak żadnego uzasadnienia. Wszelkie opłaty z tytułu powyższych usług oraz premia pieniężna (czy jak chce aktualnie nazywać ten rodzaj opłaty pozwany - rabat potransakcyjny) były de facto opłatą za współpracę z pozwanym. W odniesieniu do premii powód i świadkowie pozwanego wywiedli, że były one pochodną wysokości obrotu, co oznacza, że jedyną przesłankę ich pobrania i wysokości stanowiły zamówienia na towary powodów, składane przez pozwanego. Wysokość rabatu była uzależniona wyłącznie od ilości przyjętego od powodów towaru bez żadnych świadczeń wzajemnych ze strony pozwanego. Sąd nie podziela stanowiska pozwanego, iż skutkiem współpracy stron była korzyść dla powodów w postaci zwiększenia zamówień. Sąd nie podziela również oceny, iż premia roczna była rabatem udzielanym od ceny towaru, a więc elementem marży. Skoro powódka swoim dostawcom płaci wcześniej za towar sprzedany następnie pozwanemu to nie ma podstaw ani przesłanek by sądzić że uzyskiwał ceny korzystniejsze po upływie wielu miesięcy od transakcji z tytułu zwiększonych obrotów z pozwanym.

Sąd Okręgowy wskazał, że faktury i noty zostały rozliczone poprzez potrącenie. Zgodnie z treścią art. 499 k.c. potrącenia dokonywa się przez oświadczenie złożone drugiej stronie. Oświadczenie ma moc wsteczną od chwili, kiedy potrącenie stało się możliwe i nie musi być dokonane w szczególnej formie. Forma tego oświadczenia jest dowolna (M. Pyziak-Szafnicka (w:) System prawa prywatnego, s. 1136), może więc być złożone ustnie, pisemnie, w formie elektronicznej, poza sądem lub w toku sporu sądowego w formie zarzutu lub powództwa wzajemnego (L. Stecki (w:) Kodeks cywilny, s. 498). W trakcie trwania współpracy pozwany obciążył powoda fakturami VAT z tytułu z tytułu „wsparcia działań marketingowych” ((...), (...), (...), (...), (...)) z tytułu „premii rocznej” (noty księgowe nr (...)), oraz z tytułu „rabatu” (...), (...) i kwoty te skompensował.

Sąd Okręgowy podkreślił, iż w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych (art. 18 ust. 1 pkt 5 uznk). Zatem podstawą roszczenia powoda jest w takim razie art. 405 k.c. stanowiący, iż kto bez podstawy prawnej uzyskał korzyść majątkową kosztem innej osoby, obowiązany jest do wydania korzyści w naturze, a gdyby to nie było możliwe, do zwrotu jej wartości.

Wobec powyższego powód winien wykazać, iż domaga się zwrotu świadczenia które spełnił na rzecz pozwanego. Mając na uwadze, że rozliczenia stron odbywały się w formie potrącenia wierzytelności wzajemnych, strona powodowa

powinna udowodnić, że pozwany dokonał potrącenia z konkretnych wierzytelności powoda kwot, dochodzonych pozwem. Wszystkie te okoliczności zostały przez powoda wykazane dokumentami w postaci faktur, not księgowych i potwierdzeń rachunku bankowego oraz poparte zeznaniami świadków.

Zgodnie z wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r. I ACa 707/10 dla oceny, czy świadczenia pieniężne uiszczane przez dostawcę mają charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie mają decydującego znaczenia zarówno forma zastrzeżenia tego rodzaju świadczeń, jak i użyte dla ich określenia nazewnictwo. Jeżeli na sprzedawcę, również w formie tzw. umów promocyjnych, 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 u.z.n.k. Wystarczające będzie wykazanie przez niego, że, poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczał na rzecz kupującego dodatkowe należności w pieniądzu (tzw. dowód prima facie).

Jak zauważył Sąd Okręgowy w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji niezależnie od wykazania przez powoda utrudniania dostępu do rynku na skutek działań pozwanego. 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 (wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r. I ACa 707/10).

W związku z powyższym wszystkie sporne opłaty zakwalifikowano jako inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k.). Rozstrzygnięcie oparto na podstawie art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. w zw. z art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k.

Zgodnie z przepisem art. 455 k.c. jeżeli termin świadczenia nie jest oznaczony ani nie wynika z właściwości zobowiązania, świadczenie powinno być spełnione niezwłocznie po wezwaniu dłużnika do zapłaty zobowiązania. Dla określenia terminu wykonania zobowiązania bezterminowego (spełnienia świadczenia) niezbędne jest wezwanie dłużnika przez wierzyciela, zgodnie z art. 455 k.c., bowiem termin wykonania zobowiązania nie jest oznaczony, ani nie wynika z właściwości zobowiązania (tak SN w wyroku z dnia 08.07.2010 r., II CSK 126/10, Lex 602678, w uchwale z dnia 26.11.2009 r., III CZP 102/09, OSNC 2010/5/75, w wyroku z dnia 28.04.2004 r., V CK 461/03, Lex 174217). Zobowiązanie stało się wymagalne po upływie terminu wskazanego w wezwaniu dłużnika do zapłaty. Sąd zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 217.944,82 zł wraz z ustawowymi odsetkami liczonymi od dnia 21 września 2013r. do dnia zapłaty na podstawie art. 481 § 1 i 2 k.c., stosownie do wskazanego w wezwaniu terminu, który upływał 20 września 2013r., zatem odsetki należą się od dnia następnego.

O kosztach procesu Sąd Okręgowy rozstrzygnął na podstawie art. 98 k.p.c. Powód wygrał sprawę dlatego pozwany zobowiązany jest zwrócić powodowi poniesione koszty procesu, na które złożyły się opłata od pozwu 11.079,00 zł, wynagrodzenie pełnomocnika będącego radcą prawnym 7.200,00 zł (§ 6 pkt 6 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28.09.2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu) i opłata skarbową od pełnomocnictwa 17,00 zł.

Apelację od powyższego wyroku złożyła pozwana, zaskarżając wyrok w części zasądzonej od pozwanej kwotę 217 944 zł 82 gr wraz z odsetkami w wysokości ustawowej od dnia 21 września 2013 r. do dnia zapłaty oraz zasądzonej od pozwanej kwotę 18 296 zł tytułem zwrotu kosztów procesu.

Pozwana zarzuciła wyrokowi:

1) naruszenie przepisów prawa materialnego art. 15 ust. 1 punkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – dalej u.z.n.k. w związku z art. 536 k.c. – poprzez przyjęcie że:

a) premia o charakterze warunkowym, której przyznanie stronie pozwanej było uzależnione od osiągnięcia określonego przez strony poziomu obrotów tj. dokonania przez pozwaną określonego poziomu zakupów stanowiła inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży,

b) premia musi być świadczeniem ekwiwalentnym,

c) premia miała charakter opłaty, nie miała związku z ceną sprzedaży, nie była elementem marży handlowej;

d) pozwana utrudniała powódce dostęp do rynku, poprzez nakładanie nieuzasadnionych opłat;

e) akceptacja premii przez powoda stanowiła istotny warunek nawiązywania współpracy i była wynagrodzeniem za sprzedaż produktów dostarczanych przez powoda;

f) opłata za wsparcie działań marketingowych stanowiła inną marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, a nie były wynagrodzeniem za działania marketingowe pozwanej;

2) art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 3 u.z.n.k. poprzez ich nieprawidłową wykładnię polegającą na niewłaściwym rozstrzygnięciu, iż art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 3 u.z.n.k. przesądza, że zastrzeżenie jakiegokolwiek świadczenia pieniężnego (dodatkowej opłaty poza obowiązkami z tytułu umowy sprzedaży) stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, który utrudnia dostęp do rynku, jest sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami i narusza interes przedsiębiorcy;

3) naruszenie przepisów prawa materialnego art. 18 ust. 1 punkt 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez uwzględnienie żądania powoda w całości w kwocie brutto tj. wraz z podatkiem VAT, pomimo tego, że powód jest czynnym podatnikiem VAT i odliczył podatek naliczony;

4) naruszenie przepisów prawa procesowego art. 233 § 1 kodeksu postępowania cywilnego poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny materiału dowodowego, a w szczególności:

a) uznanie, że wzór umowy nie podlegał negocjacją, nie było możliwości negocjacji i warunki umów zostały narzucone przez pozwanego;

b) uznanie, iż brak możliwości współpracy powoda z pozwaną istotnie utrudniałby powodowi dostęp do ostatecznych odbiorców dostarczanych przez niego towarów;

c) uznanie, że w razie odmowy zgody na zapłatę premii i innych dodatkowych opłat, pozwana pozbawiłaby powoda dostępu do rynku i klientów;

d) przyjęcie domniemania istnienia opłat półkowych i uznanie, że bez znaczenia jest czy opłaty pobrane przez pozwanego były narzucone, czy też zostały uzgodnione przez strony w myśl zasady swobody umów, mimo iż okoliczność ta stanowi istotny element podstawy faktycznej powództwa i argumentacja powoda na rzecz zasadności jego roszczenia z uwagi na dopuszczenie się przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji;

e) pominięcie faktu, iż z zebranego materiału dowodowego wynika, że powód swobodnie negocjował umowy handlowe, w szczególności wartości premii rocznej, a warunki umowy nie były jednostronnie narzucone przez pozwaną.

Powołując się na powyższe pozwany wniósł o zmianę zaskarżonego wyroku w części jego pkt I i III przez oddalenie powództwa w całości, ewentualnie o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania. Nadto pozwany wniósł o zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów postępowania za obie instancje.

(apelacja k. 487-494)

W odpowiedzi na apelację powód wniósł o oddalenie apelacji pozwanego i zasądzenie od pozwanego kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

(odpowiedź na apelację pozwanego k. 515-516)

**Sąd Apelacyjny zważył, co następuje.**

Apelacja pozwanej nie zasługiwała na uwzględnienie.

Ustalenia faktyczne Sądu pierwszej instancji są prawidłowe i Sąd Apelacyjny podziela je oraz przyjmuje za własne.

W pierwszej kolejności należy odnieść się do zarzutów naruszenia przepisów prawa procesowego art. 233 § 1 kodeksu postępowania cywilnego poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny materiału dowodowego, które okazały się całkowicie bezzasadne.

W ocenie Sądu Apelacyjnego Sąd Okręgowy na podstawie zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego prawidłowo ustalił i zważył, że powód wykazał, że opłaty dodatkowe zostały w istocie narzucone przez pozwanego, a nie były wynikiem prowadzonych negocjacji handlowych. Sąd Okręgowy zasadnie zważył, że ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego w tym w szczególności z zeznań świadka K. S. i strony powodowej wynika, że okoliczności zawarcia umowy, jej zmiany i sposób prowadzenia rozmów wykluczały realny wpływ powoda na kształt umowy, w szczególności na zastrzeżenie obowiązku ponoszenia opłat, w znikomym stopniu na ich wysokość ale tylko w granicach w jakich pozwany akceptował ich poprawę. Sposób określenia opłat był procentowy w odniesieniu do obrotu i nie miał związku ani z wartością rzekomych usług ani ich kosztami a przede wszystkim brak jest określenia treści świadczeń i możliwości weryfikowania ich spełnienia.

Z zeznań świadka K. S. oraz powoda wynika jednoznacznie, że negocjacje prowadzone przez strony charakteryzowały się brakiem możliwości rezygnacji z opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, bowiem klauzule dotyczące tych opłat nie podlegały negocjacom. Niewątpliwie konsekwencją braku zgody powoda na uiszczenie „opłat za opuszczenie towarów do obrotu” byłoby nie zawarcie przedmiotowej umowy. Tym samym powód nie miałby możliwości sprzedaży swoich towarów w sieci handlowej pozwanego.

Jak wynika z przeprowadzonej przez Sąd Apelacyjny analizy zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego pozwany nie przedstawił żadnego dowodu, który obaliłby przytoczone w powyższym zakresie twierdzenia powoda bądź też przeprowadzenie którego skutkowałoby odmienną oceną dowodów zawnioskowanych przez powoda. W tym miejscu podkreślić należy, że z zeznań świadka M. K. wynika, że jedynym uzasadnieniem dla obciążania powoda premiami była jedynie wartość zrealizowanych zamówień. Pozwany post factum obniżał cenę jednostkową za towar już zakupiony od powódki i sprzedany klientom. Reasumując pozwany w żaden sposób nie wykazał jakie korzyści zyskał powód na skutek naliczania premii pieniężnych oraz opłat za wsparcie marketingowe.

W ocenie Sądu Apelacyjnego brak jest podstaw, aby odmówić zeznaniom świadka K. S. oraz powoda wiarygodności, gdyż zeznanie te są spójne, logiczne i korelują ze zgromadzonym w sprawie materiałem dowodowym.

Niezasadny jest zarzut apelacji dotyczący naruszenia przepisu art. 15 ust. 1 punkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – dalej u.z.n.k. w związku z art. 536 k.c. w szczególności poprzez przyjęcie, że premia, którą był obciążany pozwany stanowiła inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Mając na uwadze całokształt okoliczności sprawy wynikający z prawidłowo ustalonego przez Sąd Okręgowy stanu faktycznego należy zważyć, że do niniejszej sprawy znajduje w pełni odniesienie słuszne stanowisko Sądu Najwyższego zawarte w uzasadnieniu wyroku z dnia 24 lutego 2016 r., w sprawie I CSK 824/14, zgodnie z którym cena ustalona w umowie sprzedaży (art. 535, art. 536 k.c.) nie może podlegać ukrytej modyfikacji przez inne opłaty, o czym właśnie jest mowa w 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.) jako działaniu niedozwolonym. Działaniem takim będącym czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu powołanego przepisu może być w okolicznościach konkretnej sprawy przewidzenie w umowie ramowej, a nie w umowach sprzedaży zawartych między stronami, dodatkowej opłaty w postaci premii należnej kupującemu od sprzedawcy rzeczy (towarów). Nie jest ona ani elementem ceny (art. 536 k.c.), ani marży handlowej, nie stanowi także ekwiwalentu za określone świadczenia niepieniężne kupującego wobec sprzedawcy, towarzyszące umowie sprzedaży (np. logistyczne, marketingowe), lecz jest z góry określoną przez kupującego przysługującą mu należnością liczoną od ogólnej kwoty obrotów rocznych stron umowy sprzedaży.

W ocenie Sądu Apelacyjnego w niniejszej sprawie dowiedzione zostało nałożenie na sprzedawcę (powoda) dodatkowego świadczenia skutkującego w ostatecznym rozliczeniu rocznym obniżeniem należnego mu świadczenia pieniężnego, ale już poza zawartą umową (umowami) sprzedaży, a więc poza elementem ceny w tych umowach, gdyż na podstawie tzw. umowy ramowej (umowie o współpracy). Nie można jednak tego świadczenia, zwanego premią nazwać rabatem posprzedażowym, na jaki przyzwała co do zasady uchwała Sądu Najwyższego III CZP 73/15. Okoliczności przewidzenia tego świadczenia (jako premii) w umowach łączących strony wskazują wyraźnie na to, że ma ono w tym wypadku charakter niedozwolonej opłaty „za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Wynika to z oderwania jej od zawartych umów sprzedaży, w tym od elementu kształtującego cenę (niezasadny jest w związku z tym zarzut apelacyjny naruszenia art. 536 § 1 k.c.), gdyż jest nim opłata procentowa od obrotu rocznego, braku wpływu na przewidzenie tej opłaty w umowie i jej wysokości, a także ze względu na sposób jej naliczenia, to znaczy przewidzenia jej i pobrania w trakcie roku, w którym obrót jeszcze trwał i jego wielkości nie były znane a więc i nie było wiadome, czy premia się w ogóle powinna należeć. Taka ekspozycja leży w interesie dalszego sprzedawcy (w sprawie - pozwanego), któremu winno zależeć na jak najszybszym zbyciu, jak największej ilości towarów znajdujących się w sklepie i zainkasowanie odpowiednio większej sumy marży z tego tytułu, a następnie oczekiwanie na dostawę kolejnej partii towarów przez sprzedawcę (powoda), której sprzedaż przyniesie kupującemu kolejną marżę z tytułu dalszej odsprzedaży.

Wystawiając faktury pozwana z góry zakładała wprowadzenie do umowy stron postanowienia o należnej premii rocznej w wysokości wykluczającej jakiegokolwiek negocjacje. Nie sposób więc uznać, że premia ta, zwana w uchwale Sądu Najwyższego III CZP 73/15 rabatem posprzedażowym nie została narzucona powodowi przez pozwanego, skoro zostało także ustalone przez Sąd Okręgowy, że jej zaakceptowanie stanowiło warunek zawarcia umowy. Uzasadnienie zaskarżonego wyroku Sądu Okręgowego zawiera bardzo staranne ustalenia w tym względzie i jest przekonujące co do ocen prawnych. To, że premia, której zwrotu dochodzi powodowa firma została umówiona w porozumieniu „o współpracy” stron na dany rok, a nie w umowie (umowach) sprzedaży nabywanych od powoda rzeczy nie zmienia jej charakteru w konkretnie rozpoznawanej sprawie, jako w istocie subtelniej nazwanej opłaty za przyjęcie tych rzeczy do dalszej odsprzedaży w relacjach handlowych między przedsiębiorcami. Wyeliminowanie tego rodzaju praktyk leżało u podstaw przewidzenia zakazu zawartego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., jako normy szczególnej, uzupełniającej art. 3 u.z.n.k., a uchwała Sądu Najwyższego CZP 73/15, uznająca spełnienie przesłanek tego zakazu, jeżeli premia posprzedażowa jest dodatkowym - poza sprzedawanymi rzeczami kupującemu do dalszej odsprzedaży - świadczeniem, tym razem pieniężnym na rzecz kupującego, potwierdziła takie właśnie rozumienie rozpatrywanej kwestii. W rozpoznawanej sprawie premia roczna nie miała bezpośredniego charakteru cenotwórczego, nie była zatem elementem marży handlowej, mimo że w rocznym merytorycznym sprawozdaniu finansowym sprzedawcy (powoda) musiała sprawić, że rzeczywiste wpływy z tytułu cen uzyskanych ze sprzedaży zostały uznane za niższe niż suma cen ustalonych pierwotnie za sprzedawane rzeczy. Są to jednak wyłącznie zapisy na rachunkach, a nie odzwierciedlenie rzeczywistego stanu rzeczy i prawdziwych relacji prawnych.

W ocenie Sądu Apelacyjnego poprzez naliczenie premii kupujący (pozwany) uzyskał dodatkowe świadczenie, nie mające pokrycia w jego własnych świadczeniach względem sprzedawcy. Jak ponadto wynika z przytoczonych już ustaleń Sądu Okręgowego, powód nie miał żadnego wpływu na wysokość cen sprzedanych przez siebie rzeczy w toku dalszej ich sprzedaży przez pozwanego, toteż premia, o którą toczy się spór, wprawdzie prawdopodobnie rozliczana księgowo w ramach należności przysługujących powodowi z tytułu cen za sprzedane pozwanemu towary (co jest obojętne dla rozstrzygnięcia sprawy), nie miała związku z poszczególnymi umowami sprzedaży. Była zatem opłatą

poza marżę handlową, rozumianą mimo uchylenia przepisów ustawy o cenach z 2001 r. jako różnica dla sprzedawcy między ceną zapłaconą poprzednikowi, a ceną zawierającą koszty i zysk sprzedawcy z dokonania dalszej sprzedaży. Cena tak ustalona w umowie sprzedaży (art. 535, art. 536 k.c.) nie może podlegać ukrytej modyfikacji przez inne opłaty, o czym właśnie jest mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jako działaniu niedozwolonym. Działaniem takim będącym czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu powołanego przepisu może być w okolicznościach konkretnej sprawy przewidzenie w umowie ramowej, a nie w umowach sprzedaży zawartych między stronami, dodatkowej opłaty w postaci premii należnej kupującemu od sprzedawcy rzeczy (towarów). Nie jest ona ani elementem ceny (art. 536 k.c.), ani marży handlowej, nie stanowi także ekwiwalentu za określone świadczenia niepieniężne kupującego wobec sprzedawcy, towarzyszące umowie sprzedaży (np. logistyczne, marketingowe), lecz jest z góry określoną przez kupującego przysługującą mu należnością liczoną od ogólnej kwoty obrotów rocznych stron umowy sprzedaży.

Uwzględniając powyższe uznać należy, że zarzuty apelacyjne naruszenie przepisów prawa materialnego art. 15 ust. 1 punkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji okazały się chybione.

Należy jeszcze zauważyć, że pozwany wystawił na rzecz powoda faktury VAT tytułem usługi „wsparcie działań marketingowych”. Powód został obciążony kwotami brutto wynikającymi z faktur VAT, a zatem bezzasadny jest zarzut pozwanego, że Sąd Okręgowy w sposób błędny obciążył pozwanego wynikającymi z faktur kwotami brutto zamiast kwotami netto. Pozwany powinien wykazać, że obciążył powoda jedynie kwotami netto, co nie wynika z akt sprawy.

Mając powyższe na uwadze, na podstawie art. 385 k.p.c., Sąd Apelacyjny oddalił apelację jako bezzasadną.

O kosztach postępowania apelacyjnego orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 2 k.p.c. Na zasądzone na rzecz powoda jako wygrywającego sprawę koszty składając się koszty zastępstwa procesowego w wysokości 5400 zł obliczone zgodnie art. 99 k.p.c. w zw. § 13 ust. 1 pkt 2 i § 6 pkt 7 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu.

SSA Edyta Mroczek SSA Ewa Kaniok SSO del. Jan Wawrowski