

Sygn. akt I ACa 2089/15

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 13 stycznia 2017 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Bogdan Świerczakowski (spr.)

Sędziowie: SA Ewa Kaniok

SO (del.) Bernard Chazan

Protokolant: Katarzyna Juć

po rozpoznaniu w dniu 13 stycznia 2017 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością
z siedzibą w P.

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

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 5 sierpnia 2015 r., sygn. akt XVI GC 91/15

I. zmienia zaskarżony wyrok w całości w ten sposób, że oddala powództwo i zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w restrukturyzacji z siedzibą w W. kwotę 2400 zł (dwa tysiące czterysta złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu;

II. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w restrukturyzacji z siedzibą w W. kwotę 2555 zł (dwa tysiące pięćset pięćdziesiąt pięć złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Bernard Chazan Bogdan Świerczakowski Ewa Kaniok

Sygn. akt I ACa 2089/15

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 5 listopada 2014 r. (...) spółka z o.o. z siedzibą w P. wniosła o zasądzenie od (...) spółki z o.o. z siedzibą w W. kwoty 14.760 zł w postępowaniu upominawczym.

Nakazem zapłaty w postępowaniu upominawczym z dnia 19 grudnia 2014 r. Sąd Okręgowy w Warszawie uwzględnił powództwo. Pozwana spółka wniosła sprzeciw od tego nakazu.

Wyrokiem z dnia 5 sierpnia 2015 r. Sąd Okręgowy zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 14.760 zł (pkt 1) oraz kwotę 3.155 zł tytułem zwrotu kosztów procesu.

Podstawa faktyczna i prawna wyroku jest następująca.

Powód zajmuje się prowadzeniem działalności gospodarczej. Strony współpracowały ze sobą w ten sposób, że powód sprzedawał pozwanemu artykuły oświetleniowe w celu ich dalszej odsprzedaży konsumentom w sklepach należących do sieci P. 10 lutego 2011 r. strony zawarły umowę handlową wraz z załącznikami, której przedmiotem była regulacja zasad wzajemnej współpracy.

W załączniku (...) do ww. umowy handlowej, zatytułowanym „Ogólne warunki dostawy” zawarto definicję pojęcia „Usług promocyjno/reklamowych” mających być świadczeniami obejmującymi szeroki zakres działań zmierzających do kreowania wizerunku marki lub aktualnego postrzegania firmy dostawcy na jego życzenie, jak również określenia poszczególnych stadiów w budowaniu nowego wizerunku marki dostawcy. Usługi te mogły obejmować m.in. wykonanie planu promocji gazetkowych i innych, reklamy w gazetkach wydawanych przez P., drukowanie i dystrybucję informacyjnych gazetek wydawanych przez P. z produktami lub markami dostawcy. Strony każdorazowo w odrębnym porozumieniu miały określać warunki świadczenia usług, w szczególności ich formę, oraz czas trwania usługi, za którą dostawca miał płacić na podstawie faktury VAT wystawianej przez pozwanego.

7 grudnia 2011 r. strony zawarły porozumienie o świadczeniu usług promocyjnych, przedmiotem tego porozumienia była promocja znaku towarowego/znaku handlowego powoda poprzez zamieszczenie go na stronie internetowej P.. Porozumienie to zostało zawarte na czas oznaczony - od 2 stycznia do 29 lutego 2012 r. Z tego tytułu powód miał zapłacić 14.760 zł.

Pozwany wystawił powodowi fakturę VAT dnia 20 grudnia 2011 r. Wynikająca z niej należność została uregulowana poprzez potrącenie przez pozwanego świadczenia naliczonego na jego rzecz z tytułu usług marketingowych ze świadczeniem należnym powodowi z tytułu ceny za dostawę.

W ramach oceny dowodów Sąd I instancji zauważył, że strony nie kwestionowały samej okoliczności zawarcia powyższej umowy, porozumienia, ani treści ich postanowień. Niespornym jest też, iż na podstawie wykonywanej umowy powód dostarczał i sprzedawał pozwanemu towar, który następnie pozwany sprzedawał dalszym odbiorcom. Powód nie kwestionował wykonania usługi marketingowej wynikającej z ww. porozumienia, podnosił, że przedstawiciel powoda uczestniczył w negocjacjach postanowień powołanej wyżej umowy, nie miał jednak realnego wpływu na ich treść ani na określenie ilości obciążających go opłat. Uiszczanie opłat za usługi świadczone na rzecz powoda była warunkiem, od którego pozwany uzależniał możliwość kontynuowania współpracy.

Zdaniem Sądu Okręgowego powództwo – oparte na art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. – zasługiwało na uwzględnienie. Czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Przepis dotyczy wszelkich dodatkowych opłat oprócz marż i cen. Nie jest dopuszczalne pobieranie od przedsiębiorcy opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze sprzedażą towarów ostatecznym odbiorcom, bowiem kupujący nie spełnia już w tym momencie żadnych świadczeń na rzecz sprzedawcy, a wszelkie prowadzone działania promocyjno – marketingowe mają w rzeczywistości na celu korzystne sprzedanie przez kupującego własnego towaru. „Nie jest dozwolona sytuacja, w której sprzedawca, zbywając swój towar, zamiast w zamian otrzymać cenę jest zobowiązany dokonać świadczeń pieniężnych na rzecz kupującego za jego działanie związane ze zbyciem.” (Ewa Nowińska, Michał du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 194 – 195). Celem wymienionego przepisu jest zapewnienie ochrony przedsiębiorcom dostarczającym towary do dużych sieci handlowych przed jednostronnym narzucaniem przez te sieci mniejszym przedsiębiorcom innych opłat niż marża handlowa, które mogą destabilizować sytuację mniejszych podmiotów na rynku.

Dla dokonania prawidłowej oceny łączącego strony stosunku prawnego szczególnie istotne powinno być także ustalenie czy powód zdecydował się na świadczenie tych opłat na rzecz pozwanego swobodnie, tj. czy mógł z nich zrezygnować bez utraty zamówień ze strony pozwanego, oraz ściśle związana z tym kwestia wpływu powoda na warunki umowy w tym zakresie. Sąd Okręgowy doszedł do przekonania, iż powód nie miał realnego wpływu na treść podpisanej umowy handlowej oraz przedmiotowego porozumienia, ani też nie miał realnych możliwości rezygnacji z świadczenia dodatkowych opłat, pod rygorem zerwania współpracy. Mógł wprawdzie uczestniczyć w negocjowaniu warunków porozumienia o świadczeniu usług promocyjnych, lecz powyższa okoliczność nie może być uznana za jego realny wpływ na postanowienia porozumienia. Gdyby jakiegokolwiek negocjacje były faktycznie między stronami możliwe, oczywistym jest, iż powód dążyłby do uchylenia się od zawarcia porozumienia, gdyż przedmiotowej usługi nie potrzebował. Jak wynika z zeznań świadka J. S., powód reklamował swoje towary na własnej stronie internetowej, a usługa wynikająca z dochodzonej kwoty nie miała dla niego gospodarczego znaczenia. Co istotne, jak zeznał zajmujący się negocjacjami umów stron świadek S., pozwany tłumaczył zasadność świadczenia wynikającego z porozumienia poprawieniem jego sytuacji finansowej. Pozwany wykorzystywał swoją silniejszą pozycję na rynku, aby narzucać warunki współpracy mniejszemu podmiotowi, jakim była powodowa spółka. W rezultacie zatem nie sposób twierdzić, iż strony prowadziły negocjacje co do treści łączących je umów i porozumień, a powód w sposób dobrowolny przyjął takie warunki współpracy, w wyniku czego nie zachodziłyby podstawy do zarzucania pozwanemu dopuszczenia się czynu nieuczciwej konkurencji.

W toku postępowania pozwany dążył do wykazania, iż nie dopuścił się deliktu stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy, bowiem w zamian za pobierane od powoda opłaty spełniał ekwiwalentne świadczenia w postaci usługi reklamowej i marketingowej, a tym samym opłata ta nie była pobrana bezzasadnie. Nie wykazał wszakże, iż powód zawarł przedmiotowe porozumienie swobodnie, z własnej inicjatywy, bez zagrożenia zerwaniem współpracy przez pozwanego w przypadku jego nie zawarcia. Poza tym pozwany nie udowodnił faktycznego wykonywania jakichkolwiek działań w tym zakresie. Na przyjęcie, że miało miejsce świadczenie na rzecz powoda usług reklamowych, mające prowadzić do zwiększenia jego rozpoznawalności i uzasadniające pobór wynagrodzenia, nie pozwala w ocenie Sądu samo umieszczenie fotografii towarów powoda na stronie internetowej pozwanego, choćby z wyraźnie wyeksponowanym znakiem handlowym powoda. Dostarczane przez powoda i sprzedawane przez pozwanego towary w chwili wystawienia ich w przestrzeni handlowej sklepu stanowiły już własność pozwanego, w związku z czym to na nim spoczywało ryzyko gospodarcze związane z ich zakupem przez klientów finalnych i to w jego interesie ekonomicznym leżało zwiększenie obrotów oraz osiągnięcie zysku z prowadzonej działalności gospodarczej. Opłaty z tytułu promocji (marketingu) towarów pobierane przez właściciela sieci hipermarketów nie są w żaden sposób związane z promowaniem marki dostawcy czy jego towarów, ani też z czynnościami mającymi na celu informowanie innych podmiotów o walorach jakościowych produktów dostawcy. Obarczanie powoda koniecznością ponoszenia opłat z tytułu działalności reklamowej należy zakwalifikować jako przerzucanie na dostawcę kosztów działalności, którą pozwany musiałby przeprowadzić we własnym zakresie, niezależnie od zawarcia umów o świadczenie tej usługi z dostawcą.

Reasumując powyższe rozważania, Sąd Okręgowy uznał za czyn nieuczciwej konkurencji działania pozwanego polegające na pobraniu od powoda opłaty z tytułu Porozumienia o świadczeniu usług promocyjnych. Zgodnie z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych. Skutkiem działania pozwanego w postaci pobrania wynagrodzenia za powyższą usługę w łącznej wysokości 14.760 zł z przysługującego powodowi wynagrodzenia za dostarczone towary po stronie pozwanego nastąpiło przysporzenie w postaci zmniejszenia pasywów. Równocześnie zaś po stronie powoda nastąpiło zubożenie w postaci otrzymania wynagrodzenia mniejszego, niż było mu należne. Sama zaś czynność pobrania została dokonana na podstawie porozumienia będącego fikcją prawną. Świadczenie należało więc uznać za bezpodstawnie uzyskane przez pozwanego kosztem powoda i w tym zakresie orzec o obowiązku jego zwrotu. O kosztach Sąd orzekł na podstawie art. 98 § 1 k.p.c.

Pozwany wniósł apelację, skarżąc wyrok w całości. Zarzucił naruszenie art. 233 § 1 k.p.c., art. 234 k.p.c., art. 6 ust. 1 Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 3 ust. 1

u.z.n.k., art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 3 u.z.n.k. w zw. z art. 6 k.c., art. 60 w zw. z art. 65 § 1 i 2 k.c. oraz art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. Wniósł o zmianę wyroku i oddalenie powództwa oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego zwrotu kosztów procesu, ewentualnie o uchylenie orzeczenia i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania.

Powód wniósł o oddalenie apelacji i na swoją rzecz kosztów postępowania apelacyjnego.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja zasługiwała na uwzględnienie.

Ma rację pozwany twierdząc, że z uzasadnienia zaskarżonego orzeczenia wynika przyjęcie przez Sąd I instancji, iż doszło do wykonania usługi objętej porozumieniem z 7 grudnia 2011 r. Stwierdzenie na ten temat zostało wprawdzie wyrażone w części faktograficznej tylko poprzez odniesienie się do stanowiska powoda: „Powód nie kwestionuje wykonania usługi marketingowej wynikającej z ww. porozumienia...” (k.217), ale także w ramach subsumpcji zawarta jest uwaga o umieszczeniu fotografii towarów powoda na stronie internetowej pozwanego, z wyraźnie wyeksponowanym znakiem handlowym powoda (k.220). Nie ulega więc wątpliwości, że Sąd ustalił, iż porozumienie w takim kształcie w jakim zostało zawarte, zostało wykonane. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że powód w pozwie nie poruszył tej kwestii, uzasadniając roszczenie powołaniem się na fakturę „obejmującą kwotę 14.760 zł w zamian za świadczenie bliżej nieokreślonych usług marketingu”, (k.3), mimo, że w istocie chodziło o ściśle określoną usługę, ujętą w porozumieniu z 7 grudnia 2011 r. Porozumienie to powód wręcz pominął, czym ewidentnie naruszył obowiązek powołania już w pozwie twierdzeń i dowodów na poparcie roszczenia (art. 187 § 1 pkt 2 k.p.c.), ze skutkiem wynikającym z art. 207 § 6 k.p.c. Mając powyższe na uwadze, Sąd Apelacyjny uściśla ustalenia faktyczne poprzez jednoznaczne stwierdzenie, że pozwany wykonał usługę marketingową określoną w porozumieniu stron, tj. umieścił na swojej stronie internetowej (w ustalonym rozmiarze) i tam utrzymywał znak towarowy powoda przez umówiony okres, tj. od 2 stycznia do 29 lutego 2012 r.

Sąd Okręgowy uznał, że umieszczenie logo (...) sp. z o.o. na stronie internetowej pozwanego i utrzymywanie go tam przez umówiony okres nie miało żadnego znaczenia reklamowego. Za podstawę takiej konstatacji przyjął stanowisko powodowej spółki, wsparte zeznaniami prezesa jej zarządu J. S., że spółka ta reklamowała się na własnej stronie internetowej i dlatego reklama na stronie pozwanego nie miała już dla niej znaczenia gospodarczego. Jest to zupełnie dowolna konstatacja, wykraczająca poza reguły swobodnej oceny dowodów (art. 233 § 1 k.p.c.). Za fakt powszechnie znany, a więc nie wymagający dowodu (art. 228 § 1 k.p.c.) można uznać to, że przedsiębiorcy reklamują się w rozmaity sposób i jedna reklama nie wyklucza innych. Znaczenie reklamy umieszczonej na stronie internetowej podmiotu oferującego szeroki asortyment produktów różnych producentów i dystrybutorów dociera niewątpliwie do większej ilości konsumentów niż reklama zamieszczona na stronie konkretnego producenta/sprzedawcy. Poza tym inne jest jej znaczenie. Konsumentowi, który „wchodzi” na stronę internetową producenta zapewne znana jest już jego marka. Reklama na stronie internetowej przedsiębiorcy oferującego „towary do sprzedaży” odnosi się co do zasady do sprzedawanego przez ten podmiot asortymentu. Natomiast reklama logo na stronie hipermarketu przede wszystkim ma zwracać uwagę na firmę tego producenta/sprzedawcy i w konsekwencji dopiero powodować zainteresowanie jego stroną internetową oraz konkretnymi produktami przezeń oferowanymi, nie tylko przecież w oznaczonym sklepie wielkopowierzchniowym. Reasumując, Sąd Apelacyjny odmiennie niż Sąd Okręgowy ustala, że umówiona między stronami reklama stanowiła rzeczywistość, świadczoną na rzecz powoda usługę.

Sąd I instancji wykroczył poza ramy określone w art. 233 § 1 k.p.c. również poprzez ustalenie, że powód był zmuszony do zawarcia porozumienia z 7 grudnia 2011 r. Nie chodzi tu o porozumienie marketingowo-promocyjne towarzyszące zawarciu umowy o współpracę, ani inne, którego zawarcie byłoby konieczną konsekwencją umowy ramowej. Porozumienie to (k.89-90) nie nawiązuje nawet w swej treści do umowy z 17 listopada 2011 r. i brak jest podstaw by jego zawarcie wiązać z przyjmowaniem towarów do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Założenie, że w razie jej niezawarcia pozwany mógłby zaprzestać składania zamówień w powodowej spółce ma

charakter czysto hipotetyczny, nieoparty dowodami, choćby odwołującymi się do podobnych praktyk w przeszłości lub w stosunku do innych dostawców.

Zgodnie z wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014r., SK 20/12 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. 353(1) 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. Odniesienie zacytowanych wskazań interpretacyjnych zawartych w wyroku Trybunału Konstytucyjnego do okoliczności tej sprawy prowadzą do wniosku, że dopuszczalne było zawarcie przedmiotowej umowy, niezależnej od nawiązania kontaktów handlowych.

By zaistniał delikt określony w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. konieczne jest stwierdzenie, że pobrana od dostawcy towaru opłata jest inną niż marża handlowa opłatą i to za przyjęcie towaru do sprzedaży. W przeciwnym razie, a więc jeśli pobrana opłata stanowi ekwiwalent za rzeczywiste spełnienie przez pozwanego kupującego na rzecz powoda niepieniężnego świadczenia wzajemnego, to nie jest to czyn niedozwolony (por. wyroki Sądu Najwyższego: z 14 października 2016 r., I CSK 651/15, z dnia 17 grudnia 2015 r., I CSK 1061/14; z dnia 28 stycznia 2015 r., I CSK 748/13 i z dnia 23 października 2014 r, I CSK 615/13). Zakazane są takie opłaty, gdzie świadczenie po stronie odbiorcy towaru polega jedynie na zawarciu umowy z dostawcą, nie nakładając na odbiorcę obowiązku jakiegokolwiek działania pozytywnie wpływającego na sferę ekonomiczną dostawcy (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 marca 2016 r., V CSK 436/15). Ponieważ, jak to wyżej wskazano, w tym wypadku chodziło o umowę nakładającą obowiązek takich pozytywnych działań (w dodatku zrealizowanych), nie zaistniał czyn niedozwolonej konkurencji.

Z przedstawionych względów, przyjmując za swoje ustalenia Sądu Okręgowego z wskazanym uściśleniem i zmianami, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. orzekł jak w wyroku. Orzeczenie o kosztach zapadło na zasadzie odpowiedzialności za wynik procesu (art. 98 k.p.c.). Obejmuje wynagrodzenie adwokata w stawce minimalnej (1.800 zł), opłatę od pełnomocnictwa (17 zł) i opłatę od apelacji (738 zł).