

Sygn. akt I ACa 2169/15

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 30 sierpnia 2017 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie następującym:

Przewodniczący: SSA Edyta Mroczek

Sędziowie: SA Katarzyna Polańska-Farion

SO del. Katarzyna Jakubowska-Pogorzelska (spr.)

Protokolant: sekretarz sądowy Sławomir Mzyk

po rozpoznaniu w dniu 30 sierpnia 2017 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) spółki akcyjnej z siedzibą w S.

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

o zapłatę

na skutek apelacji obu stron

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 24 sierpnia 2015 r., sygn. akt XVI GC 159/15

I. oddała obie apelacje,

II. zasądza od (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (...) spółki komandytowej z siedzibą w W. na rzecz (...) spółki akcyjnej z siedzibą w S. kwotę 450 (czteryście pięćdziesiąt) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Katarzyna Jakubowska-Pogorzelska Edyta Mroczek Katarzyna Polańska-Farion

Sygn. akt I ACa 2169/15

UZASADNIENIE

Powód (...) spółka akcyjna w S. wniósł o zasądzenie od pozwanego (...) sp. z o.o. (...) spółka komandytowa w W. kwoty 9.327,15 zł wraz z ustawowymi odsetkami od kwot i dat wskazanych pozwie oraz kosztami procesu, w tym kosztami zastępstwa procesowego. W uzasadnieniu wskazał, że pozwany obciążał go należnościami o charakterze niedozwolonym w rozumieniu ustawy z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Na kwotę dochodzoną pozwem składały się kwoty z tytułu opłat związanych z bonusami potransakcyjnymi – 3.227,15 zł i usługami marketingowymi – 6.100,00 zł, które nie miały miejsca. Powyższe kwoty wynikały z 3 faktur VAT za usługi i 4 not obciążeniowych dot. tzw. bonusów (dotyczy 2008r) .

W dniu 22.10.2014 r. został wydany nakaz zapłaty w postępowaniu upominawczym.

W sprzeciwie od powyższego nakazu zapłaty pozwany (...) Ł. wniósł o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie na jego rzecz kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych, zaprzeczając, że opłaty miały charakter niedozwolony, że powód nie wykazał, w jaki sposób działania pozwanego utrudniały mu dostęp do rynku, zarzucił brak legitymacji czynnej powoda, a także zgłosił zarzut przedawnienia roszczenia.

Wyrokiem z dnia 24 sierpnia 2015 r. Sąd Okręgowy w Warszawie Wydział XVI Gospodarczy zasądził od pozwanego (...) sp. z o.o. (...) spółka komandytowa w W. na rzecz powoda (...) spółka akcyjna w S. kwotę 6.100,00 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 2 grudnia 2010 r. do dnia zapłaty (za usługi marketingowe) w pozostałym zakresie powództwo oddalił, zasądzając także od pozwanego na rzecz powoda kwotę 675,00 zł tytułem zwrotu kosztów procesu, w tym kwotę 369,60 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Powyższe orzeczenie Sąd Okręgowy oparł na następujących ustaleniach faktycznych i ocenie prawnej.

Spółka (...) była dystrybutorem gier wideo i prowadziła ich sprzedaż poprzez sieć (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w W.). Z propozycją tej współpracy wystąpił (...). W latach 2006-2009 strony łączyły umowy handlowe i marketingowe, w których określały zasady współpracy, w tym postanowienia dotyczące usług promocyjno-marketingowych, rabatów i bonusów warunkowych, zależnych od wielkości obrotów rocznych i kwartalnych. Umowy były zawierane przez powoda z kilkudziesięcioma spółkami grupy (...) sp. z o.o., w tym pozwaną spółką.

W dniu 14.02.2006 r. powód zawarł z 32 spółkami tej grupy, jako odbiorcami, w tym pozwaną spółką umowę handlową, której przedmiotem były warunki współpracy handlowej dotyczące całego asortymentu dostarczanego przez dostawcę do sieci odbiorcy (pkt 1.1). Strony ustaliły rabaty na rachunku – 23% od cen detalicznych netto dla asortymentu (...), a także bonusy warunkowe kwartalny (9,5%) i roczny (4%) płatny pod warunkiem przekroczenia określonego w umowie obrotu, przy czym był obliczany jako procent od obrotu oraz bonus od wzrostu obrotu (0,5% i więcej).

Druga umowa handlowa od 1.01.2007r. także przewidywała rabat i bonus kwartalny warunkowy (15,5%), zniesiono bonus od wzrostu obrotu oraz roczny warunkowy (k. 75)

W kolejnych umowach handlowych z dnia 8.02.2008 r i z dnia 30.04.2009 bonus kwartalny warunkowy został określony na poziomie 15,5%, przywrócono bonus warunkowy roczny przyjmując go na poziomie (5%), nie było bonusu za wzrost obrotu.

Strony zawierały też umowy marketingowe ze spółkami grupy (w latach 2007, 2008 i 2009), w tym pozwaną, których przedmiotem było określenie warunków i sposobów świadczenia przez (...) w sposób ciągły usług marketingowych i reklamowych na rzecz dostawcy. W umowach były wymienione przykładowe czynności jak reklama publiczna, druki, okolicznościowe takie jak: reklamy w gazecie wydawanej w związku z otwarciem, reotwarciem lub rocznicą sklepu, umieszczenia w sklepie czasowej ekspozycji – tablicy z nazwami oferowanych marek dostarczanych przez dostawcę, informacji zamieszczonej na billboardach przygotowanych w związku z otwarciem (reotwarciem lub rocznicą) sklepu, reklamy medialnej organizowanej w innej formie wybranej przez odbiorcę. Wynagrodzenie z tego tytułu miało mieć charakter stały i wynosić 5.000,00 zł netto na sklep i 2.500,00 zł netto w przypadku reotwarcia.

Przedstawiciel powoda T. M. znał sieć (...) z pracy w (...), którego kontrakty przejął (...), a więc niejako naturalnie spółka starała się pozyskać wszystkich klientów (...). T. M. znał warunki handlowe, które miał w (...), i przyjął je w imieniu nowej spółki jako otwarcie współpracy. W odniesieniu do umów centralnych pod koniec roku odbywały się zawsze spotkania roczne, w trakcie których S. B. przedstawiał T. M. propozycję warunków na nowy rok. Jedynym elementem do negocjacji były rabaty bezpośrednie na fakturze i wysokość procentów, ale w minimalnym zakresie. W przypadku procentów od obrotu rosły one w trakcie współpracy, w zależności od produktu, i z roku na rok (...) zarabiał mniej. Nie można było zrezygnować z którejsz z opłat. Poszczególne postanowienia umowne nie były omawiane, (...) przyjął umowę w treści, jaka została zaproponowana.

W toku współpracy (...) Ł. wystawił na rzecz (...) faktury VAT i noty obciążeniowe, które kompensował z ceną sprzedaży za towarów dostarczonych przez powoda :

1. z tytułu bonusu kwartalnego warunkowego – na łączną kwotę 2.590,65 zł za I i II kwartał 2008 i I kwartał 2009 r

2. z tytułu bonusu rocznego warunkowego – na łączną kwotę 636,50 zł za 2008r

3. z tytułu usług marketingowych – na łączną kwotę 6.100,00 zł z czego:

- 2.440,00 zł – za ekspozycję produktów dostawcy na terenie marketu (k. 84, 404)

- 3.050,00 zł – za usługi marketingowe po przebudowie (k. 137),

- 610,00 zł – za reklamę produktów dostawcy w gazecie (k. 243, 407),

Wszystkie te kwoty zostały potrącone przez pozwanego

Faktury i noty wystawione przez (...) Ł. zostały zaksięgowane przez (...) i rozliczone pod względem księgowym. Roczna wartość obrotów (...) z siecią (...) kształtowała się na poziomie setek tysięcy złotych, przy czym te obroty na przestrzeni współpracy rosły lub malały, w zależności od asortymentu.

W okresie współpracy z (...) spółka (...) współpracowała również z innymi odbiorcami, w tym z innymi sieciami, przy czym w spółce (...) był jeden cennik, była jedna cena detaliczna dla poszczególnych produktów, od której był liczony rabat i warunki handlowe dla poszczególnych sieci. Spółka nie wliczała dodatkowych opłat do cen produktów. (...) miał rabaty na fakturze przeważnie wyższe, niż inni odbiorcy, co wynikało stąd, że był jednym z wiodących odbiorców (...).

Sąd Okręgowy ustalił, że powód udzielał sieci (...) rabatów, traktując bonus jako rabat, z tym że potransakcyjny i odliczał go od marży.

W przypadku umów lokalnych przedstawiciel (...) wraz z kierownikiem działu w sklepie ustalali akcje promocyjne i przedstawiali do akceptacji T. M.. Dotyczyło to dodatkowej ekspozycji bądź gazetek.

Według Sądu Okręgowego usługi marketingowe i okolicznościowe była to tak naprawdę opłata za wejście do sklepu po jego otwarciu lub opłata za ponowne wejście do niego po jego remoncie, czy przebudowie, nie było dodatkowych usług, tylko zwiększone zatowarowanie.

Logo (...) nie pojawiało się w sklepach (...) nad produktami (...). Marka własna (...) nie była promowana w sklepach (...). Produkty(...) pojawiały się w gazetkach, i w centralnych, i w lokalnych. Wynagrodzenia za poszczególne akcje promocyjne nie można było negocjować.

W dniu 30.05.2011 r. spółka (...) złożyła do Sądu Rejonowego dla m. st. Warszawy w Warszawie Wydział XV Gospodarczy wniosek o zewazwanie do próby ugodowej dotyczący kwoty 9.327,15 zł wynikających z powyższych faktur i not jednak do ugody nie doszło.

Spółka (...) udzieliła w dniu 31.08.2010 r. spółce (...) upoważnienia do odzyskania wierzytelności wynikających z powyższych dokumentów oraz wszelkich praw z nich wynikających od (...) Ł. i obejmowało przejęcie spłaty od dłużnika, prowadzenie z dłużnikiem negocjacji w celu dobrowolnej spłaty zadłużenia i zawarcie ugody, nie przenosiło wierzytelności na upoważnionego.

Powyższy stan faktyczny Sąd Okręgowy ustalił na podstawie odpisów dokumentów oraz zeznań reprezentanta powoda T. M.. Strony nie kwestionowały autentyczności tych dokumentów ani ich treści, zaś Sąd również nie miał wątpliwości, co do ich wartości dowodowej, stąd były one przydatne dla ustalenia stanu faktycznego.

W ocenie Sądu Okręgowego roszczenie strony powodowej było zasadne w części.

Odnośnie legitymacji czynnej powodowej spółki Sąd wskazał że nie zawarła ona umowy przelewu powierniczego, lecz udzieliła (...)pełnomocnictwa szczególnego do odzyskania wierzytelności w rozumieniu art. 98 zd. 2 k.c. Do zbycia wierzytelności objętych pozwem faktycznie doszło, ale po wniesieniu pozwu tj. w dniu 7.05.2015 r. w zw. z czym zgodnie z art. 192 pkt 3 k.p.c., zbycie w toku sprawy rzeczy lub prawa, objętych sporem, nie ma wpływu na dalszy bieg sprawy, przy czym nabywca może wejść na miejsce zbywcy za zezwoleniem strony przeciwnej.

W ocenie SO niezasadny był zarzut przedawnienia zgłoszony przez stronę pozwaną, ponieważ zgodnie z art. 20 u.z.n.k. roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech przy czym termin przedawnienia powinien być liczony od daty dowiedzenia się o kompensacie tj. dokonania przelewów pomniejszych kwot.

Ponieważ do pobrania spornych kwot doszło w okresie 30.05.2008 r. – 29.09.2009 r. do przedawnienia roszczeń doszłoby w okresie 31.05.2011 r. – 30.09.2012 r., zaś na skutek złożenia w dniu 30.05.2011 r. wniosku o zawezwanie do próby ugodowej co do kwot objętych pozwem w niniejszej sprawie doszło do skutecznego przerwania biegu przedawnienia na podstawie art. 123 § 1 pkt 1 k.p.c. .

Roszczenie SO rozpatrywał w kontekście art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k którego celem była ochrona słabszych uczestników rynku przed nieuczciwymi praktykami przedsiębiorców, którzy mają siłę ekonomiczną pozwalającą na eksploatawanie innych przedsiębiorców. Na gruncie tego przepisu zakazane jest pobieranie takich świadczeń, które nie znajdują uzasadnienia w świadczeniach kupującego, innych niż te, których obowiązek wypełnienia wynika z umowy sprzedaży czy dostawy przy czym „dostęp do rynku”, o jakim mowa jest w powołanym przepisie, rozumiany jest w doktrynie szeroko, tj. jako swoboda wejścia na rynek, wyjścia z niego, a także oferowania na nim swoich towarów i usług. Sąd Okręgowy zaprezentował pogląd, że przepis art. 15 ust. 1 u.z.n.k. został tak sformułowany, że czyny wymienione w punktach od 1 do 5 stanowią egzemplifikację „utrudniania dostępu do rynku”, stwierdzając, że ustawodawca założył, że czyny te zawsze powodują utrudnianie dostępu do rynku, a tym samym, w przypadku stanu faktycznego objętego hipotezą normy art. 15 ust. 1 pkt 4, nie jest konieczne jednoczesne dowodzenie, że w wyniku tego czynu nastąpiło utrudnienie dostępu do rynku. W ocenie Sądu Okręgowego niezależnie od tego poglądu, w realiach niniejszej sprawy i tak doszło do ograniczenia dostępu do rynku.

Nie ma znaczenia czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującym, oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy a fakt współpracy (...) z innymi podmiotami prowadzącymi sklepy, w tym z sieciami nie wpływa w żaden sposób na zakazany przez ustawę charakter opłat pobieranych przez inną sieć handlową – w tym wypadku pozwanego. Jeżeli bowiem kupujący pobiera od sprzedającego dodatkowe, zakazane opłaty, to tym samym stawia go w sytuacji zdecydowanie gorszej od tej, gdyby ustawowo zabronione opłaty nie były pobierane.

Sąd Okręgowy nie zgodził się przy tym ze stanowiskiem Trybunału Konstytucyjnego, który w wyroku z dnia 16.10.2014 r. (SK 20/12, Dz.U. z 2014 r., poz. 1458) zakwestionował jednolicie przyjęty w orzecznictwie sądów powszechnych pogląd, że ww. przepis stanowi podstawę domniemania utrudniania dostępu do rynku i przerzuca na pozwanego ciężar dowodu w tym zakresie. Sąd Okręgowy podkreślił jednocześnie, że na gruncie tego 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.

Sąd Okręgowy wskazał, że pobieranie dodatkowych opłat wpływa negatywnie na sytuację ekonomiczną sprzedającego, co samo w sobie jest utrudnianiem dostępu do rynku. Opłaty takie same w sobie wpływają w sposób negatywny na sytuację ekonomiczną i pozycję rynkową danego przedsiębiorcy, powodując utrudnienie dostępu do rynku, który stanowią odbiorcy danej sieci, nawet jeżeli – w wyniku nawiązania współpracy z inną siecią – sprzedający ma dostęp do odbiorców tejże sieci. Sąd Okręgowy nie wykluczył jednocześnie, że w wyjątkowych sytuacjach, w okolicznościach konkretnego przypadku, pobranie innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, nie będzie równoznaczne z utrudnianiem dostawy dostępu do rynku, jednak dowód na tę okoliczność – stosownie do treści

art. 6 k.c. – spoczywa na przedsiębiorcy pobierającym tego typu opłaty, a więc w tym przypadku – na pozwanym, a to dlatego, że w typowej umowie sprzedaży (dostawy) do obowiązków sprzedawcy (dostawcy) należą wyłącznie świadczenia o charakterze niepieniężnym, tzn. przeniesienie na rzecz kupującego (odbiorcy) własności i posiadania rzeczy, natomiast obowiązek świadczenia pieniężnego, czyli zapłaty ceny, obciąża kupującego (art. 535, 605 k.c.).

Jeżeli więc 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 zatem wykazanie przez niego, że, poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczał na rzecz kupującego dodatkowe należności w pieniądzu – tzw. dowód prima facie (zob. np. wyrok SA w Poznaniu z dnia 25.02.2010 r., I ACa 107/10, niepubl.).

Dochodzący zwrotu kwot jest zatem zobowiązany wykazać fakt ich pobrania, co miało miejsce w niniejszej sprawie, zaś podmiot, który kwoty te pobrał, jest zobowiązany wykazać, że pobranie tych kwot znajdowało uzasadnienie.

W ocenie Sądu Okręgowego nie miało jednocześnie znaczenia, jak długo trwała współpraca między stronami i jaka była wysokość zysku po stronie sprzedającego, ponieważ są to okoliczności całkowicie obojętne z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Prowadzi to do wniosku, że, aby możliwe było uznanie, że nie mieliśmy do czynienia z tzw. opłatą półkową, pozwany powinien był wykazać, jakie świadczenie wzajemne zaoferował powodowi w zamian za pobrane kwoty, ewentualnie opłata miała inny charakter.

Artykuł 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k jest jednocześnie samodzielną podstawą dochodzenia zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi bez konieczności odwoływania się do koncepcji nieważności umowy.

Sąd Okręgowy uznał za słuszny pogląd Sądu Najwyższego wyrażony w wyroku z dnia 26.01.2006 r. (II CK 378/05, niepubl.), że umowy dodatkowe, nakładające obowiązek uiszczenia przez dostawcę opłat za samo wejście do sklepów, pochodzące z tej samej daty co umowy podstawowe należy ocenić jako sprzeczne z art. 15 ust 1 pkt 4 oraz art. 3 u.z.n.k., a w konsekwencji – z uwagi na treść art. 58 § 2 k.c. – nieważne.

Oceniając sposób zawarcia umowy między stronami Sąd Okręgowy wskazał, że z materiału dowodowego jednoznacznie wynikało, że nie można było mówić o negocjacjach w normalnym tego słowa znaczeniu. Opłaty dodatkowe były wliczone we współpracę z siecią, w tym z pozwanym. Skoro pomimo wieloletniej współpracy, ani razu powodowi nie udało się obniżyć opłat, a strony ostatecznie zakończyły swoją współpracę, to świadczy to jednoznacznie o tym, że negocjacje polegały jedynie na tym, że powód mógł negocjować, aby zwyżka opłat była jak najmniejsza. Brak możliwości negocjacji umowy i objętych nią usług potwierdza również okoliczność, że umowy zostały sporządzone według wzoru przygotowanego przez (...), i w kolejnych latach były właściwie tożsame, z tym wyjątkiem, że zmieniały się nieco określenia usług. Tak naprawdę kolejne umowy w zasadzie niczym się od siebie nie różniły, definicje pojęć, ich zakres i treść umów były praktycznie identyczne. (...) zawierał z nim umowę jedynie na warunkach, które sam uważał za słuszne i korzystne dla siebie.

Wykazany w niniejszym postępowaniu fakt stosowania przez (...) w imieniu pozwanego standardowych umów, które nie podlegały negocjacjom, uzasadniały ustalenie, że pozwany jednostronnie narzucił powodowi przedmiotowe opłaty.

Sąd Okręgowy zwrócił także uwagę na to, że usługi, które na rzecz powoda świadczyć miał pozwany, określone zostały w umowie w sposób bardzo ogólny lub w ogóle nie zostały zdefiniowane. W umowach strony nie uzgodniły również wymiaru, w jakim poszczególne usługi mają być świadczone oraz ile konkretnych działań reklamowych czy promocyjnych w danym okresie pozwany zobowiązany był wykonać na rzecz powoda.

Skoro postanowienia umowne zostały powodowi narzucone, to nie można tu mówić o uzgodnieniu warunków umów zgodnie z zasadą swobody zawierania umów (art. 353¹ k.c.), gdyż zasada ta nie polega na tym, że jeżeli dostawca

nie zawiera umowy z danym podmiotem, może sprzedawać towar gdzie indziej. Dlatego zdaniem Sądu Okręgowego pobranie tego typu opłat utrudniających funkcjonowanie przedsiębiorcy, stanowi jaskrawy przejaw utrudnienia dostępu do rynku.

Sąd Okręgowy odnosząc się szczegółowo do kwestii bonusów i żądania zapłaty kwoty 3.227,15 zł (bonus kwartalny warunkowy i bonus roczny warunkowy) nadał znaczenie okoliczności, że pozwany nie wykazał w żaden sposób, aby przedmiotowej opłacie odpowiadały jakiegokolwiek świadczenia z jego strony poza czynnościami w ramach normalnego procesu sprzedaży towarów.

Doprowadziło to do konkluzji, że pozwany pobrał od powoda tę opłatę jedynie z tej przyczyny, że powód – realizując umowy łączące strony – dostarczał mu towary a opłaty były naliczane od samego obrotu.

Sąd Okręgowy nie zgodził się przy tym z wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 20.02.2014 r. (I CSK 236/13, niepubl.), z uchwałą 7 sędziów NSA z dnia 25.06.2012 r. (I FPS 2/12, ONSAiWSA 2013, nr 6, poz. 85) oraz wyrokami Sądu Najwyższego z dnia 6.06.2014 r. (III CSK 228/13, niepubl.) z dnia 17.04.2015 r. (I CK 136/14, niepubl.) które wskazywały, że premia z tytułu zwiększonych obrotów jest instrumentem kształtującym ostatecznie wysokość ceny jaką uzyskuje sprzedawca i elementem kształtującym wysokość jego marży. Powołał się natomiast na wyroki Sądu Najwyższego z dnia 8.11.2013 r. (I CSK 46/13, niepubl.), z dnia 23.10.2014 r. (I CSK 597/13, Lex nr 1545133 i I CSK 615/13, niepubl.), z dnia 24.06.2014 r. (I CSK 431/13, niepubl.), z dnia 28.01.2015 r. (I CSK 748/13, Lex nr 1663391), wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 20.02.2009 r. (I ACa 65/09, niepubl.), prezentując pogląd, że bonus należy potraktować jako niedozwoloną opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży ponieważ „upust” nie ma odniesienia do ceny konkretnego towaru, lecz stanowi dodatkową opłatę związaną z przyjęciem towaru do sprzedaży. Skoro obowiązek zapłaty premii pieniężnej przewidziany został w razie osiągnięcia jedynie określonego poziomu obrotów, a pozwana spółka nie podejmowała w istocie żadnych działań ukierunkowanych na zwiększenie obrotów z powodów, poza akcją promocyjno-marketingową, za co otrzymała odrębne wynagrodzenie, to okoliczność ta stanowi wystarczającą podstawę do uznania, iż ukształtowana w ten sposób premia pieniężna stanowi w istocie opłatę za utrudnianie dostępu do rynku.

W ocenie Sądu Okręgowego charakterowi opłaty jako upustu przeczy sposób jej wyliczenia, który nie polegał na upuście w odniesieniu do kwot fakturowych wystawianych przez powoda, ale określenie jej jako procentu od obrotu, czyli w zupełnym oderwaniu od ceny.

Jednakże ostatecznie mimo powyższych rozważań, Sąd Okręgowy kierując się regułami wynikającymi z art. 60 i 65 k.c. zwrócił uwagę na zeznania reprezentanta powoda T. M., który przyznał, że powód udzielał sieci (...) różnych rabatów (bezpośrednio na fakturze, rabat wsteczny, kwartalny lub roczny, rabat promocyjny) a (...) traktował bonus jako rabat, tyle że potrasykcyjny i odliczał go od marży. Ponieważ strony złożyły w tym zakresie zgodne oświadczenia woli, w przeciwieństwie do opłat marketingowych, bonusy nie były traktowane przez dostawcę jako dodatkowa opłata za współpracę, ale jako dodatkowy rabat udzielany sieci. Istotna bonusów z punktu widzenia spółki (...) była dokładnie taka sama, jak w przypadku rabatów na fakturze. Powód traktował bonusy dokładnie tak samo, jak rabaty na fakturze i według niego rozliczenie bonusów dawało taki sam efekt, jak rabaty na fakturze, w związku z czym traktował je w tożsamy sposób.

W konsekwencji, w tym konkretnym przypadku, skoro obie strony rozumiały bonusy w ten sam sposób, złożyły zgodne oświadczenie woli w tym przedmiocie, to kwotę 3.227,15 zł należało uznać za pobraną przez pozwanego należnie, jako niestanowiącą tzw. opłaty półkowej.

Za uzasadnione Sąd Okręgowy uznał natomiast roszczenie w zakresie opłat marketingowych w wysokości 6.100,00 zł na którą składały się

- 3.050,00 zł – z fv nr (...) – usługi marketingowe okolicznościowe (po przebudowie) – wynikały z umowy centralnej
- 2.440,00 zł – z fv nr (...) – ekspozycja produktów dostawcy na terenie marketu – lokalne porozumienie

- 610,00 zł – z fv nr (...) – reklama produktów dostawcy w gazecie- lokalne porozumienie

Sąd Okręgowy zwrócił uwagę na umowną definicję usług marketingowych i reklamowych, które miały obejmować w szczególności reklamę publiczną – prowadzoną w środkach masowego przekazu, na billboardach, w Internecie lub w inny podobny sposób, druki – prezentację towarów na zlecenie dostawcy w materiałach wspierających sprzedaż przygotowanych przez odbiorców, jak inserty, gazetki itp.

Natomiast usługi reklamowe o charakterze okolicznościowym związane były z otwarciem nowego sklepu, reotwarcie, czy rocznicą sklepu, a składać się mogły z w szczególności: z reklamy w gazecie wydawanej w związku z takim zdarzeniem, wykorzystania strony internetowej poprzez umieszczenie na niej informacji o markach dostawcy, które będą dostępne w sklepie, umieszczenia w sklepie czasowej ekspozycji – tablicy z nazwami oferowanych marek dostarczanych przez dostawcę, informacji zamieszczonej na billboardach przygotowanych w związku ze zdarzeniem, reklamy medialnej organizowanej w innej formie wybranej przez odbiorcę.

W związku z tym Sąd Okręgowy wskazał że z zeznań reprezentanta powoda T. M. wynikało, że umowa centralna nie zapewniała dostawcy możliwości sprzedaży w żadnym z marketów i nawiązanie współpracy z marketami musiało być poprzedzone rozmową w konkretnym markecie, warunki centralne były tylko częścią obciążeń, dochodziły do tego obciążenia lokalne, które były omawiane z kierownikami działu w danych marketach, nie było też możliwości, aby współpracować z marketem bez uiszczania opłat, a gdy dostawca nie zgadzał się na uiszczanie opłat, to współpraca z danym marketem zanikała, ta opłata była rozliczana na podstawie tzw. lokalnego porozumienia marketingowego, bez którego nie można było sprzedawać towaru do marketu.

W ocenie Sądu Okręgowego pozwany nie przedstawił żadnego dowodu, który świadczyłby o tym, że powód w dobrowolny sposób zawierał tego rodzaju porozumienia i płacił dodatkowe kwoty, nie sposób uznać, że pozwany wykazał konkretne działania promocyjno-reklamowo-marketingowe, które miały na celu reklamę dostawcy w punkcie sprzedaży zamawiającego, przy czym na poziomie centralnym nie były wykonywane żadne działania w celu zwiększenia intensyfikacji sprzedaży produktów dostarczanych przez (...).

Także z treści faktury VAT nr (...), wystawionej z tytułu usług marketingowych okolicznościowych, nie wynikało w żaden sposób, jakich usług ona miałyby dotyczyć i chodziło tu o opłatę związaną z tzw. reotwarcie marketu w Ł.. Była to tak naprawdę opłata za wejście do sklepu lub opłata za ponowne wejście do niego po remoncie, czy przebudowie. W ramach tej opłaty nie było dodatkowych usług, było zwiększone zatowarowanie, jak to przy otwarciu. Opłata była naliczana w sposób automatyczny, w ramach otwarcia (jak i reotwarcia) marketu nie były świadczone żadne usługi na rzecz dostawcy a tylko wykazanie świadczenia konkretnych usług na rzecz dostawcy uprawniałoby do pobrania tych kwot.

W takiej sytuacji opłatę z tytułu reotwarcia marketu (...) Sąd Okręgowy wprost zakwalifikował jako opłatę za umożliwienie wejścia do tego marketu.

W przypadku faktury nr (...) dotyczącej ekspozycji produktów (...) ((...)) na terenie marketu w kwietniu 2008 r., na 2.000,00 zł netto strony załączyły zdjęcie płyt na półce, bez żadnego wyróżnienia. W przypadku faktury nr (...) dotyczącej reklamy produktów(...) w gazecie (...) Ł. w miesiącu lutym 2009 r., za 500,00 zł netto pozwany załączył gazetkę z (...) bez żadnego oznaczenia.

Sąd Okręgowy ocenił, że po pierwsze tego rodzaju porozumienia zostały powodowi narzucone, po drugie nie sposób uznać, aby przedłożone zdjęcie i gazetka stanowiły dowód wykonania umów, który upoważniałby pozwanego do pobrania wskazanych kwot. Nie można tu mówić o reklamowaniu towarów powoda, gdyż pozwany kupował od powoda towary i sprzedawał je w swoim hipermarkecie jako „swoje”. Promocja czy reklama towarów dostarczonych przez powoda byłaby zatem promowaniem własnych towarów pozwanego, a nie promocją przeprowadzaną na rzecz powoda. Towar, jaki ukazywany był w gazetkach, jak i na półkach (co przedstawiało zdjęcie), stanowił już własność (...) Ł., a nie wiązały się z tym dodatkowe akcje nakierowane na promowanie powodowej spółki. Ich celem nie była

promocja danego dostawcy czy jego produktów w markecie pozwanego, lecz uatrakcyjnienie oferty samego sklepu, rozpowszechnienie informacji o oferowanych przez ten sklep towarach, zachęcenie potencjalnych klientów do ich nabywania, a w konsekwencji generowania zysku sklepu. Pozwany, naliczając przedmiotową opłatę, obciążał powoda kosztami swojej działalności reklamowej, a powód finansował działalność gospodarczą pozwanego. W przypadku powoda indywidualna ekspozycja nie miała miejsca, produkty (...) były wyeksponowane na półce/regalach dokładnie tak, jak produkty innych marek, wśród innych produktów.

Ponadto Sąd Okręgowy zauważył, że w umowach strony nie uzgodniły wymiaru, w jakim poszczególne usługi miały być świadczone oraz ile konkretnych działań reklamowych czy promocyjnych w danym okresie pozwany zobowiązany był wykonać na rzecz powoda a to uniemożliwiało określenie zakresu uprawnień i ewentualnych roszczeń przysługujących usługobiorcy. Opłata z tytułu poszczególnych usług przewidzianych w umowach marketingowych określona została ogólnie za cały pakiet poszczególnych „usług”.

W związku z powyższym nie można mówić o ekwiwalentnym świadczeniu pozwanego na rzecz powoda w zakresie żadnej z trzech faktur VAT, nie można uznać, aby za poniesione opłaty z tego tytułu powód otrzymywał od pozwanego ekwiwalentne świadczenie, inne niż sprzedaż towaru. Oznacza to, że opłaty nimi objęte były tzw. opłatami półkowymi w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., a więc kwota 6.100,00 zł podlegała uwzględnieniu.

Tym samym spełnione zostały przesłanki uznania działania pozwanego za czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Odsetki od zasądzonej kwoty podlegały zasądzeniu zgodnie z wezwaniem do zapłaty z dnia 17.11.2010 r., doręczonego pozwanemu w dniu 24.11.2010 r., a więc w dniu wyznaczonym w tym wezwaniu jako termin zapłaty. W związku z tym należało uwzględnić termin 7 dni na zapłatę, jako wystarczający pozwanemu do dokonania takiej czynności. (art. 455 k.c. art. 481 k.c.)

O kosztach procesu Sąd orzekł na podstawie art. 100 k.p.c., rozdzielając je stosunkowo między stronami.

Od powyższego wyroku obie strony wniosły apelacje.

Powód zaskarżył wyrok w części oddalającej powództwo tj. pkt. II i III wyroku, wnosząc o jego zmianę poprzez uwzględnienie powództwa w całości oraz o zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów procesu w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych. Zarzucił Sądowi Okręgowemu naruszenie przepisów prawa materialnego tj. art. 3 w zw. z art. 15 i 18 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez ich błędną wykładnię i uznanie, że pobrana opłata w kwocie 3.227,15 zł nie stanowi deliktu w rozumieniu ustawy.

Pozwany zaskarżył powyższy wyrok w części uwzględniającej powództwo i zasądzającej od pozwanego na rzecz powoda kwotę 6.100 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 2 grudnia 2010r. do dnia zapłaty oraz w części dotyczącej kosztów procesu, zarzucając :

I. naruszenie przepisów postępowania mające wpływ na wynik sprawy, to jest art. 228 k.p.c. i 233 § 1 k.p.c. poprzez dokonanie oceny dowodów zebranych w sprawie niezgodnie z ich treścią oraz sprzecznie z zasadami logiki i doświadczenia życiowego jak również z naruszeniem zasady wszechstronnej oceny materiału dowodowego, prowadzące do błędnych ustaleń faktycznych, iż:

1. powód nie miał wpływu na kształt uregulowań umownych dotyczących wspólnych przedsięwzięć promocyjnych podczas gdy – co wynika z zebranego materiału dowodowego, porozumienia były negocjowane i strony wspólnie ustalały ich zakres,
2. powód wraz z pozwem przedłożył zdjęcia potwierdzające wykonanie usługi marketingowej dot. Faktury VAT nr (...) podczas gdy Sąd I instancji uznał, iż powód nie potwierdził faktu wykonania usług marketingowych przez pozwanego

3. powód zawarł z pozwanym dodatkowe porozumienie dotyczące reklamy produktów dostawcy, a nie samego logo dostawcy, strony nie określiły, iż ma być promowane logo dostawcy, co skutkowało błędnym uznaniem przez Sąd, iż intencją stron była promocja logo dostawcy

4. pozwany utrudniał powodowi dostęp do rynku podczas gdy:

- pod względem obrotów grupa (...), do której należy pozwany była głównym i strategicznym odbiorcą powoda, podczas gdy powód zeznał, iż grupa (...) stanowiła jedynie 40% jego dostawców, a zatem nie była ani głównym ani strategicznym dostawcą, natomiast pozwany nie mógł stanowić więcej niż 1% dostawców

- usługi promocyjne i marketingowe nie były wykonywane na rzecz powoda, podczas gdy z zebranego materiału dowodowego wynika, iż usługi marketingowe były wykonywane na rzecz powoda

II. naruszenie prawa materialnego tj.

1. art. 353¹ k.c. poprzez nieuwzględnienie woli i swobody stron w zakresie ułożenia stosunku prawnego wedle własnego uznania, podczas gdy strony przez 6 lat negocjowały i podpisywały rokrocznie nowe umowy, powódka nie zgłaszała jakichkolwiek zastrzeżeń do współpracy, a intencją stron było nie tylko uregulowanie kwestii związanych z ceną dostarczanych produktów, ale także kompleksowe uregulowanie wzajemnej współpracy

2. art. 60 oraz 65 § 1 i 2 k.p. poprzez ich niezastosowanie wobec braku uwzględnienia okoliczności towarzyszących złożeniu oświadczenia woli o zawarciu porozumień lokalnych m.in. uzgodnienia przez strony w treści umowy, że będą wykonywane dodatkowe usługi na rzecz powoda

3. art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. poprzez jego błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie wobec przyjęcia, że uzgodnione usługi marketingowe stanowiły bezpodstawną korzyść majątkową podlegającą zwrotowi na rzecz powoda

4. art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. w zw. z art. 361 § 2 k.c. poprzez jego błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie wobec uznania, że pozwana jest zobowiązana do zwrotu kwot wynikających z usług marketingowych w kwotach brutto tj. wraz z podatkiem VAT, który powód jako czynny podatnik VAT mógł odliczyć od swojego podatku należnego i w tym zakresie żadnej szkody nie poniósł

5. art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.o.z.n. poprzez jego błędną wykładnię i uznanie, że z przepisu tego wynika iż w każdym przypadku pobierania za przyjęcie towaru do sprzedaży opłat innych niż marża handlowa dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji tj. utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku oraz że w świetle tego przepisu nie jest potrzebne dodatkowe wykazanie, czy w następstwie pobierania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnianie dostępu do rynku, podczas gdy ze wskazanego przepisu nie wynikają takie wnioski

6. art. 3 ust. 1 u.z.n.k. poprzez jego niezastosowanie do ustalonego stanu faktycznego to jest poprzez brak zbadania, czy działanie pozwanego było sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, a także czy zagrażały lub naruszały interes powoda

7. art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. w zw. z art. 6 k.c. poprzez zasądzenie kwot żądanych w pozwie mimo braku wykazania przez powódkę utrudniania jej przez pozwanego dostępu do rynku.

Wskazując na powyższe zarzuty pozwany wniósł o zmianę zaskarżonego wyroku poprzez oddalenie powództwa także co do kwoty 6.100 zł z odsetkami ustawowymi oraz zasądzenie od powódki na rzecz pozwanego kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny zważył co następuje:

Obie apelacje są niezasadne i jako takie podlegają oddaleniu w całości.

W pierwszej kolejności należy jednak odnieść się do apelacji pozwanego z uwagi na szerszy zakres zarzutów, wśród których są także zarzuty zmierzające do zakwestionowania ustalonego przez Sąd Okręgowy stanu faktycznego, zaś dokonanie właściwej oceny prawnej roszczenia możliwe jest jedynie na kanwie niewadliwie ustalonej podstawy faktycznej.

Należy więc podkreślić, że powołany w apelacji przepis art. 233 § 1 k.p.c. dotyczy tylko oceny dowodów. Jego naruszenie może polegać na dokonaniu przez sąd oceny dowodów z uchybieniem zasad w nim określonych, tj. reguł logicznego myślenia, zasadzie doświadczenia życiowego i właściwego kojarzenia faktów. Prawidłowe postawienie takiego zarzutu wymaga zatem wskazania konkretnego dowodu przeprowadzonego w sprawie, którego zarzut ten dotyczy i podania, w czym skarżący upatruje jego wadliwej oceny. Tymczasem pozwany w swej apelacji ograniczył się do zanegowania prawidłowych ustaleń faktycznych Sądu pierwszej instancji, nie stawiając im przekonujących zarzutów, mogących stać się podstawą uznania rozumowania Sądu Okręgowego za nielogiczne bądź niezgodne z zasadami doświadczenia życiowego, a przez to za wadliwe. W świetle postawionych zarzutów Sąd Apelacyjny nie znajduje przesłanek do odmiennej, aniżeli uczynił to Sąd Okręgowy oceny dowodów, uznając, iż spełnia ona kryteria określone w art. 233 k.p.c..

Pozwany mimo spoczywającego na nim ciężaru dowodu nie przedstawił bowiem przekonujących dowodów na okoliczność zrealizowania na rzecz powoda ekwiwalentnych usług marketingowych, które uzasadniałyby pobranie opłat w łącznej kwocie 6.100 zł. Wbrew zaprezentowanemu w apelacji stanowisku pozwanego okoliczność wykonania usług nie wynikała ze zgromadzonego materiału dowodowego. Dotyczy to w jednakowym zakresie opłaty za ekspozycję produktów dostawcy na terenie marketu w kwietniu 2008r. w wysokości 2.440 zł brutto (2.000 zł netto), wynagrodzenia za reklamę w gazetce w wysokości 610 zł brutto (500 zł netto) za luty 2009r., jak też opłaty za usługi marketingowe okolicznościowe (po przebudowie) w wysokości 3.050 zł brutto (2.500 zł netto) za czerwiec 2008r., która nie odzwierciedlała wykonania jakichkolwiek konkretnych czynności w związku z reotwarceniem marketu. Jak wynikało ze złożonych do akt zdjęć półek sklepowych i gazetki reklamowej (k. 86, k. 86, 406, 410) prezentacja towarów, w tym towarów dostarczonych przez powoda, stanowiła czynności zmierzające li tylko do zbycia towaru oferowanego przez pozwanego, bez jakiegokolwiek oznaczenia, a tym bardziej wyróżnienia logo (nazwy) producenta, mając na celu przerzucenie finansowania własnej działalności pozwanego na dostawcę.

Zasadniczo ustalenia faktyczne Sądu Okręgowego należy więc uznać za prawidłowe, z tym wszakże zastrzeżeniem, że Sąd Apelacyjny nie podziela ustaleń Sądu Okręgowego, iż powód nie miał jakiegokolwiek możliwości rezygnacji z bonusów, bowiem przeczy temu treść umów handlowych zawieranych przez strony, z których wynika, że na przestrzeni kolejnych lat zrezygnowano z bonusu za wzrost sprzedaży oraz czasowo z bonusu potransakcyjnego rocznego. Co prawda wysokość bonusu kwartalnego sukcesywnie rosła, jednak bonus roczny oraz bonus za wzrost obrotów nie były elementem stałym. Słusznie zauważył przy tym Sąd Okręgowy, że przedstawiciel powoda T. M. w swych zeznaniach potwierdził, iż bonus był traktowany przez powoda jako dodatkowy rabat udzielany sieci, nie zaś jako dodatkowa opłata za współpracę i jako taki był przez powoda wliczany do marży, co w sprawie ma znaczenie przesądzające.

Stanowczo niewystarczające dla uwzględnienia apelacji pozwanego należało zaś uznać prezentowanie w niej faktów w sposób odmienny, niż uczynił to Sąd Okręgowy. Tak skonstruowany środek zaskarżenia stanowił jedynie nieskuteczną polemikę z ustaleniami sądu, nie wykazując uchybień na etapie dokonywania oceny dowodów i wywodzenia z nich ustaleń co do faktów.

Za nieuzasadnione należało uznać apelacje obu stron w zakresie w jakim zmierzają do podważenia oceny prawnej roszczenia znajdującej odzwierciedlenie w rozstrzygnięciu Sądu pierwszej instancji.

W ocenie Sądu Apelacyjnego brak było podstaw do uznania, że naliczenie kwoty 3.227,15 zł skompensowanej przez pozwanego tytułem bonusów potransakcyjnych rocznego i kwartalnych, stanowi przejaw stosowania przez pozwanego czynów nieuczciwej konkurencji stypizowanych w art. 15 ust. 1 pkt. 4 Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (zwanej dalej u.z.n.k.).

Po pierwsze słusznie Sąd Okręgowy zauważył, że z zeznań przedstawiciela powoda wynikało, iż bonusy były traktowane przez powoda jako dodatkowy rabat udzielany sieci, który był odliczany od marży i nie był odbierany przez samego powoda jako dodatkowa opłata za współpracę.

Po drugie zaś należy zaaprobować pogląd wyrażony w uchwale Sądu Najwyższego z dnia 18 listopada 2015r. (III CZP 73/15), w której Sąd Najwyższy nie wykluczył możliwości uznania premii pieniężnej za rabat posprzedażowy, nie stanowiący formy niedozwolonej opłaty w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. Należy jedynie dodać, że sposób naliczenia upustu od obrotu, a nie od ceny jednostkowej nie zmienia jego charakteru bowiem na wysokość obrotu w sposób bezpośredni wpływa cena jednostkowa towaru.

Sąd Apelacyjny nie podziela tym samym poglądu Sądu Okręgowego co do tego, iż art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. został przez ustawodawcę skonstruowany na zasadzie domniemania prawnego, które z istoty swej przesądza kwestie dowodzenia w procesie. W tym zakresie należy bowiem odwołać się przede wszystkim do wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014r., w którym jednoznacznie stwierdzono, iż art. 15 pkt. 4 u.z.n.k. nie zawiera konstrukcji domniemania prawnego, że samo pobieranie dodatkowych opłat stanowi utrudnianie dostępu do rynku (brak domniemania). Trzeba mieć także na względzie treść uchwały 7 sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 czerwca 2012r. (I FPS 2/2012 ONSAIWSA 2013/6/85), z której wynika, że przepis art. 15 nie zawiera konstrukcji domniemania prawnego, a trzeba rozpatrywać go odwołując się do definicji czynu niedozwolonego zawartej w art. 3 ust. 1 ustawy, jako działania sprzecznego z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Tym samym nie można zaaprobować linii orzeczniczej, zgodnie z którą samo wykazanie przez sprzedawcę, że po zbyciu towaru były od niego pobierane opłaty przez kupującego wystarczało by uznać, że to czyn nieuczciwej konkurencji utrudniający dostęp do rynku.

Przy tym Sąd Apelacyjny wyraża pogląd, że samo stosowanie bonusu warunkowego potransakcyjnego stanowiącego element kształtowania ostatecznej ceny towarów, nie powinno być rozpatrywane jako świadczenie sprzedawcy, które ma znaleźć swój ekwiwalent we wzajemnym świadczeniu kupującego, gdyż chodzi w tym przypadku faktycznie o element kształtowania ostatecznej ceny towaru, czyli świadczenia pieniężnego kupującego, będącego z natury rzeczy ekwiwalentem świadczenia rzeczowego sprzedawcy. Błędne jest tym samym rozumowanie zakładające, że obniżenie ceny po osiągnięciu określonego poziomu obrotów wymaga jakiegoś dodatkowego ekwiwalentu ze strony kupującego. Istotą problemu jest jednak odróżnienie konstrukcji opłaty za samo przyjęcie towaru do sprzedaży od mechanizmu kształtowania ceny, co każdorazowo wymaga badania okoliczności danego przypadku na etapie negocjowania umowy, jak też analizy jej treści w zakresie sposobu ukształtowania wzajemnych relacji i interesów stron.

Podobnie Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 16.10.2014r. (OTK-A 2014/9/102), stwierdził, że 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 jedynie pobierania takich opłat, które utrudniają dostęp do rynku, będąc sprzeczne z dobrymi obyczajami, zagrażają lub naruszają interes innych przedsiębiorców lub klienta. Powyższy wyrok zawiera wskazania interpretacyjne odnośnie dopuszczalności pobierania opłat które stanowią element ceny i marży i są przedmiotem negocjacji między stronami i nie są narzucone. Trybunał Konstytucyjny powiązał treść art. 15 ust. 1 pkt. 4 z definicją czynu niedozwolonego zawartą w art. 3 u.z.n.k.

Sąd Apelacyjny podziela tym samym poglądy zaprezentowane przez Sąd Najwyższy w wyrokach z 20 lutego 2014r. I CSK 236/13, 6 czerwca 2014r. III CSK 228/13, 26 czerwca 2015r. I CSK 319/14 i 23 lipca 2015r. I CSK 587/14), w których wyrażano zapatrywanie, że nie pozostaje w sprzeczności z regulacją ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji praktyka gospodarcza polegająca na oferowaniu towarów na korzystniejszych zasadach w wypadku, gdy transakcja przybiera większe rozmiary i ma charakter długofalowy a nie incydentalny.

Uwzględnienie treści zeznań przedstawiciela powoda T. M., w zestawieniu z zawartym w umowach handlowych sposobem kształtowania bonusów potransakcyjnych prowadzi więc do wniosku, że w okolicznościach faktycznych niniejszej sprawy bonusy nie stanowiły opłaty niedozwolonej, której zwrotu powód mógłby dochodzić w oparciu o art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k.. Powód nie udowodnił bowiem, iż doszło do pobrania opłat niedozwolonych w zakresie

bonusów rocznego i kwartalnego, które w tym przypadku należy zakwalifikować jako element kształtujący ostateczną cenę sprzedaży, a co za tym idzie także marżę w przypadku sprzedaży, która przybiera większe rozmiary i dotyczy podmiotów, których współpraca ma charakter długookresowy jak było w okolicznościach niniejszej sprawy.

W konsekwencji bonusy potransakcyjne kwartalne i roczny nie stanowiły opłaty niedozwolonej i powództwo podlegało w tym zakresie oddaleniu, podobnie jak apelacja powoda.

Całkowicie niezasadna była jednak również apelacja pozwanego, która odnosiła się do rozstrzygnięcia Sądu Okręgowego w zakresie kwot zasądzonych z tytułu opłat niedozwolonych, obejmujących pobrane opłaty marketingowe i promocyjne w łącznej wysokości 6.100 zł. Chodziło w tym przypadku o opłatę naliczaną za reotwarcię marketu, za promocję towarów na terenie marketu oraz w gazetce reklamowej wydawanej przez pozwanego.

Słusznie Sąd Okręgowy rozważał to roszczenie odrębnie na gruncie umowy centralnej oraz porozumień lokalnych o wspólnych przedsięwzięciach promocyjnych. Z przedstawionych dokumentów wynikało bowiem, że oprócz umów handlowych i marketingowych zawieranych na szczeblu centralnym, powód i pozwana spółka zawarły dodatkowo dwa porozumienia dotyczące wspólnego przedsięwzięcia promocyjnego (k. 85 i k. 244). Czyniąc powyższe ustalenie elementem stanu faktycznego sprawy, należy jednocześnie zauważyć, że zakres świadczeń kupującego pozostawał niedookreślony, do niego również należała decyzja o sposobie realizacji umowy, co dodatkowo przemawia za uznaniem, iż świadczenia marketingowe miały z punktu widzenia powoda charakter pozorny, a pobierane opłaty charakter niedozwolony.

Opłaty marketingowe w odróżnieniu od bonusów należało także rozpatrywać jako wynagrodzenie, które powinno znaleźć swój ekwiwalent we wzajemnych świadczeniach sprzedawcy, jako ukierunkowanych na promocję marki dostawcy i w jego interesie. Okoliczności tego rodzaju winien wykazać pozwany, skoro powód, który był sprzedawcą towarów dowiódł, iż kupujący pobrał od niego określone opłaty, które przecież z natury rzeczy nie mieszczą się w zakresie typowych świadczeń sprzedawcy. Obowiązkiem pozwanego było więc wykazanie konkretnych działań objętych fakturami, jednak poza jednym zdjęciem obrazującym regał z towarem oraz zdjęciem gazetki nie zaprezentował on materiału dowodowego, który potwierdzałby tezę o świadczeniu ekwiwalentnych usług, za które należy się wynagrodzenie. Słusznie Sąd Okręgowy ocenił, iż w tym przypadku chodziło tak naprawdę o działania ukierunkowane na ekspozycję i promocję własnych towarów pozwanego znajdujących się w jego ofercie handlowej, zaprezentowanie ich nabywcom i skłonienie do zakupów, z jednoczesnym przerzuceniem finansowania własnej działalności pozwanego ze środków pochodzących od dostawcy. Żądanie zapłaty znajduje w tym wypadku podstawę prawną w art. 15 ust. 1 pkt. 4 i art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k..

Wyrok Sądu Okręgowego odpowiada zatem prawu, a obie apelacje jako bezzasadne podlegają oddaleniu w oparciu o art. 385 k.p.c. z rozstrzygnięciem o kosztach procesu zgodnie z art. 100 k.p.c..

Katarzyna Jakubowska – Pogorzelska Edyta Mroczek Katarzyna Polańska - Farion