

Sygn. akt **IX GC 1153/13**

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 29 września 2014 r.

**Sąd Okręgowy w Poznaniu IX Wydział Gospodarczy w składzie:**

Przewodniczący: SSO Katarzyna Krzymkowska

Protokolant: p.o. stażysty J. P.

po rozpoznaniu w dniu 17 września 2014 r. w Poznaniu na rozprawie

sprawy z powództwa: **(...) S.A. w S.**

przeciwko: **(...) S.A. w P.**

o zapłatę

1. zasądza od pozwanego **(...) S.A. w P.** na rzecz powoda **(...) S.A. w S.** kwotę: **173.167,22 zł** (sto siedemdziesiąt trzy tysiące sto sześćdziesiąt siedem złotych 22/100 ) wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 17 września 2011 roku;
2. oddala powództwo w pozostałym zakresie;
3. kosztami postępowania obciąża pozwanego i z tego tytułu zasądza od pozwanego na rzecz powoda kwotę: 12.276,00 zł;

SSO K. K.

## UZASADNIENIE

Pozwem wniesionym 3 października 2013 powód – (...) spółka akcyjna **w S.** wniósł o orzeczenie nakazem zapłaty, aby pozwany **(...) Spółka akcyjna z siedzibą w P.** zapłacił powodowi kwotę **173.167,22 zł** wraz z ustawowymi odsetkami za zwłokę od kwot i dat szczegółowo wskazanych w pozwie oraz kosztami procesu.

W uzasadnieniu podał, że nabył wierzytelność wobec pozwanego na podstawie umowy sprzedaży wierzytelności z 29 sierpnia 2011 z załącznikiem nr 1, nr 6 z podpisem notarialnie poświadczonym w oparciu o postanowienie z 6 lipca 2011 o sygn. V GUp 1/09 Sądu Rejonowego w Sieradzu, z regulaminem, wykazem dokumentów (poświadczone notarialnie), protokołem z 9 września 2011 o sygn. V Gup 1/09; powód miał wejść zatem w sytuację prawną cedenta.

Powód wezwał pozwanego do zapłaty pismem z 9 września 2011, informując przy tym o cesji.

Powód podał, że pozwany za samo przyjęcie towarów cedenta, potrącał z jego należności kwoty tytułem usług marketingowych i promocyjnych. Powód dodał, że cedent ponosił opłaty związane z akcjami reklamowymi, gdyż udział w nich był warunkiem uzyskania zamówienia. Opłaty były nieekwiwalentne. Pozwany nie działał w imieniu i w interesie powoda ale działał na własną rzecz w celu osiągnięcia zysku tylko i wyłącznie dla siebie. Powód dochodzi zwrotu tych należności, pobranych przez pozwanego na podstawie faktur wymienionych w pozwie. Zdaniem powoda brak było możliwości negocjacji umów oraz brak możliwości współpracy przy braku akceptacji na opłaty półkowe.

W ocenie powoda opłaty pobierane przez pozwanego stanowiły opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, co czyni jego działanie sprzecznym z art. 3 i art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W konsekwencji, świadczenie jako nienależne – winno ulec zwrotowi.

11 października 2013 Sąd Okręgowy w Poznaniu Wydział IX Gospodarczy stwierdził brak podstaw do wydania nakazu zapłaty w postępowaniu upominawczym i skierował sprawę do postępowania zwykłego.

W swojej odpowiedzi na pozew pozwany (...) Spółka akcyjna z siedzibą w P. wniósł o oddalenie powództwa w całości.

Pozwany podniósł zarzut braku legitymacji czynnej powoda, albowiem jego zdaniem powód nie nabył wierzytelności opisanych treścią pozwu i nie wszedł w sytuację prawną (...). W umowie wskazano faktury, mające w ocenie cedenta i cesjonariusza dowodzić istnieniu wierzytelności, z których jednak wynika, że sprzedaż towarów przez cedenta następowała nie do pozwanej, ale do osób trzecich – spółek wskazanych w treści załączonych do pozwu faktur.

Pozwany podniósł również zarzut przedawnienia roszczenia głównego i odsetkowego. Powód domaga się zapłaty kwot wskazanych pozwie podając, że wnosi o zasądzenie odsetek za opóźnienie w płatności od dnia wymagalności (daty podane w tabeli) do dnia zapłaty. Powód zatem – zdaniem pozwanego – stoi na stanowisku – że należności zostały zapłacone nienależnie i winny być zwrócone w dniu wskazanym w fakturach wymienionych w tabeli i załączonych do pozwu. Powód wnioskiem z 9.11.2010 zaważał do próby ugodowej co do zwrotu kwoty 123474,84 zł wskazując - w ocenie pozwanego - zbyt ogólnie, że są to należności z faktury z 2008 i 2009 roku z wystawienia pozwanej. Treść wniosku wskazuje zaś, że należności z tych faktur zostały zapłacone do kwoty 81.534,80 zł, a co do kwot dalszych wskazuje konkretne faktury. Żadna z faktur wskazana w pozwie nie została wymieniona w zaważaniu do próby ugodowej. Pozwany zaprzeczył, aby w załączniku do wniosku taka wierzytelność została prawidłowo wskazana. Nie jest skuteczne wskazanie, że zaważanie dotyczy należności z faktury z roku 2008 i 2009.

Zdaniem pozwanego drugie zaważanie do próby ugodowej z 3 lutego 2011 nie może być skutecznym przerwaniem biegu przedawnienia, gdyż jest możliwe i nieskuteczne.

Pozwany podał, że strony w pierwszej kolejności zawierały w odniesieniu do konkretnej nazwy produktu, której nośnikiem były konkretne egzemplarze produktu, umowę porozumienia. Określano w nich m.in. zakres prezentacji, okres w którym będzie dokonywana. Należy podkreślić, że w porozumieniach wskazywano wprost, że jej przedmiotem jest promocja produktów oferowanych przez zleceniodawcę czyli (...). Nie sposób zaprzeczyć, że czym innym jest promocja produktu sprzedawanego pod konkretną nazwą pojmowanego jako całość, a czym innym sprzedaż pewnej ilości konkretnych produktów z tego zbioru. Nigdy (...) nie negowało swoich korzyści płynących z zawarcia porozumień z pozwanym, ani usług przez niego świadczonych. Pozwana zwróciła uwagę, że nie warunkuje podjęcia współpracy od podpisania jakichkolwiek porozumień, a zawsze bierze pod rozwagę oczekiwania dostawców i przedstawiane przez warunki i zmiany.

Pozwany wskazał, że promowanie i dostarczenie towarów cedenta stanowiło jedynie element składający się na usługi świadczone przez pozwaną na rzecz powódki na podstawie zawartych umów. Pozostałymi usługami był cały szereg czynności promocyjnych, logistycznych, koszt odbioru, załadunku, przewożenia towaru powódki do podmiotów prawnych prowadzących sklepy pod szyldem P. i P. na terenie całego kraju i inne liczne czynności. To pozwana na bieżąco kontaktowała się z poszczególnymi podmiotami prowadzącymi sklepy w celu zbierania zamówień na towary, z agencją reklamową, zlecała profesjonalnemu podmiotowi wykonanie reklam, plaketek na podstawie próbek dostarczonych przez pozwaną, itd. Innymi słowy pozwana wykonywała wszystkie czynności, które wiążą się z wprowadzeniem do sklepów towarów w taki sposób, aby osiągnąć ustalony w cedentem w umowie obrót.

Pozwany zaprzeczył, aby (...) sprzedawało pozwanemu towary do jego sklepów, albowiem nie posiada on sklepów, a jedynie magazyny logistyczne. Zdaniem pozwanego nic nie stało na przeszkodzie, aby cedent negocjował umowy z poszczególnymi podmiotami prowadzącymi sklepy pod szyldem (...).

Strony do końca procesu podtrzymywały swoje wyżej opisane stanowiska.

Sąd ustalił następujący stan faktyczny:

Powód (...) Spółka akcyjna z siedzibą w S. prowadzi działalność gospodarczą - nr KRS (...).

Pozwany (...) spółka akcyjna z siedzibą w P. prowadzi działalność gospodarczą - nr KRS (...) - m. in. w zakresie produkcji artykułów spożywczych oraz handlu hurtowego i detalicznego.

Spółka, z którą współpracował pozwany – Przedsiębiorstwo (...) Sp. z o.o. w P. jest obecnie w upadłości likwidacyjnej, a jej syndykiem jest D. G..

Dowód: odpis pełny z rejestru przedsiębiorców KRS powoda (k.13 i n.); informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z rejestru przedsiębiorców KRS pozwanego (k. 27 i n.) oraz spółki Przedsiębiorstwo (...) Sp. z o.o. w P. (k. 20).

Powód zawarł 29 sierpnia 2011 w P. umowę sprzedaży wierzytelności z Przedsiębiorstwem (...) Sp. z o.o. w P. w upadłości likwidacyjnej, której przedmiotem były m. in. wierzytelności sporne przysługujące cedentowi z tytułu opłat innych niż marża handlowa od (...) S.A. w P. w łącznej kwocie 215.107,17 zł opisanych w załączniku nr 1 do umowy stron, będące przedmiotem przetargu prowadzonego 9 sierpnia 2011 w siedzibie Sądu Rejonowego w Sieradzu, na warunkach określonych Regulaminem przetargu na sprzedaż w trybie art. 320 Prawa Upadłościowego i naprawczego wierzytelności spornych przysługujących Przedsiębiorstwu (...) Sp. z o.o. w P. w upadłości likwidacyjnej, zatwierdzonego postanowieniem sędziego komisarza z 6 lipca 2011 w sprawie o sygn. V Gup 1/09, stanowiącego integralną część umowy. Zbywający sprzedał a nabywca kupił wierzytelności określone w §1 umowy stron wraz ze wszystkimi prawami z nimi związanymi.

W załączniku nr 1 do umowy sprzedaży wierzytelności spornych zawartej 29 sierpnia 2011 pomiędzy Przedsiębiorstwem (...) Sp. z o.o. w P. w upadłości likwidacyjnej a (...) S.A. w S. strony wskazały szczegółowo faktury VAT które mają potwierdzać istnienie wierzytelności cedenta wobec pozwanego na łączną kwotę 215107,17 zł:

tytuł	Data wystawienia	Data zapłaty	kwota
Faktura VAT Nr (...)	31.01.2008r.	21.02.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	28.02.2008r.	20.03.2008r.	5 490,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	07.04.2008r.	28.04.2008r.	2 51 9,96 zł
Faktura VAT Nr (...)	23.04.2008r.	14.05.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	30.04.2008r.	21.05.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	15.05.2008r.	05.06.2008r.	27 71 9,57 Zł
Faktura VAT Nr (...)	26.06.2008r.	17.07.2008r.	3 660,00 Zł
Faktura VAT Nr (...)	04.07.2008r.	25.07.2008r.	2 154,41 zł
Faktura VAT Nr (...)	04.07.2008r.	25.07.2008r.	19 389,67 zł

Faktura VAT Nr (...)	31.07.2008r.	21.08.2008r.	6 100,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	03.10.2008r.	24.10.2008r.	12 256,85 zł
Faktura VAT Nr (...)	03.10.2008r.	24.10.2008r.	1361, 87 zł
Faktura VAT Nr (...)	28.11.2008r.	19.12.2008r.	18 300,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	12.11.2008r.	03.12.2008r.	6 100,00 Zł
Faktura VAT Nr (...)	02.12.2008r.	23.12.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	11.12.2008r.	01.01.2009r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	22.12.2008r.	12.01.2009r.	19 520,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.01.2009r.	27.01.2009r.	27 770,32 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.01.2009r.	27.01.2009r.	2524,57 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.04.2009r.	20.04.2009r.	4934,11 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.04.2009	27.04.2009r.	4934,11 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.04.2009	27.04.2009r.	32071,73 zł

Dowód – poświadczony za zgodność z oryginałem przez pełn . powoda będącego r. pr. kserokopie: umowy przelewu wierzytelności z 29.08.2011 wraz z zał. nr 1 i 6 (k. 38-45), postanowienia SR w Sieradzu z 6 lipca 2011, V GUp 1/09 w przedmiocie zatwierdzenia warunków przetargu (k. 55), regulaminu na przetarg (k. 56-60)

Pozwany został poinformowany pismem datowanym na 31 sierpnia 2011 przez obie strony umowy z 29 sierpnia 2011 o jej zawarciu.

Bezsporne, a nadto dowód – pismo dat. na 31.08.2011 wraz z dowodem nadania (k. 53-54).

Strona pozwana jest organizatorem (...) handlowej (...) w skład której wchodzi placówki handlowe, których lista stanowiła załącznik do umowy współpracy zawartej 1.1.2008 pomiędzy Przedsiębiorstwem (...) Sp. z o.o. w P. w (obecnie w upadłości likwidacyjnej; dalej także jako cedent) a pozwanym.

Jako usługi świadczone przez pozwanego w umowie strony wskazały, że pozwany zobowiązuje się do stałego pośrednictwa handlowego w zakupywaniu, przez placówki handlowe wchodzące w skład (...) handlowej (...), produktów oferowanych przez producenta wskazanych w załączniku nr 2 do umowy, na warunkach wynegocjonowanych przez strony w umowie, a w szczególności do: przedstawienia placówkom oferty producenta,

zaznajamiania placówek z profilem działalności producenta oraz prezentowania oferowanych przez niego produktów, przekazywania na życzenie producenta prospektów i próbek produktów po ich uzyskaniu od producenta i w zakresie uprzednio z nim ustalonym, informowania placówek o warunkach dostaw i właściwościach produktów, zapewnienia stałego kontaktu z placówkami i pomoc w rozwiązywaniu ewentualnych problemów.

Pozwany zobowiązał się umożliwić cedentowi udział w 10 promocjach gazetowych w roku kalendarzowym, za co cedent miał zapłacić pozwanemu wynagrodzenie w wysokości 1500 zł netto za 1 moduł (produkt) umieszczony w danej edycji gazetki – informatora handlowego. Wynagrodzenie to cedent zapłacić ma powodowi w terminie 21 dni od dnia wystawienia faktury przez pozwanego, przelewem na rachunek bankowy pozwanego wskazany w treści faktury.

W § 3 umowy strony ustaliły, że w przypadku uruchomienia w okresie obowiązywania umowy nowej placówki handlowej wchodzącej w skład (...) handlowej (...), pozwany wykona na rzecz cedenta usługę reklamowo – informacyjną, która polegać będzie na umieszczaniu poszczególnych produktów cedenta w specjalnym prospekcie informacyjno – handlowym, wydawanym przez pozwanego w nowo-otwartych placówkach. Tytułem wynagrodzenia za wykonanie wyżej wymienionej usługi cedent miał zapłacić pozwanemu 1000 zł netto za 1 moduł (produkt) umieszczony w prospekcie informacyjno – handlowym w nowo otwartej placówce handlowej. W placówce do 1000 m<sup>2</sup> będą umieszczone minimum 3 moduły (produkty) a w placówce handlowej powyżej 1000 m<sup>2</sup> będzie umieszczonych minimum 5 modułów (produktów). Wynagrodzenie to cedent zapłacić miał pozwanemu w terminie 21 dni od dnia wystawienia faktury przez pozwanego, przelewem na rachunek bankowy pozwanego wskazany w treści faktury.

Cedent w § 5 umowy zobowiązał się z tytułu realizacji usług w §1 umowy stron w kwartalnych okresach rozliczeniowych do wypłacania pozwanemu wynagrodzenia w wysokości 0,5% wartości zakupów netto. Cedent zobowiązał się również do wypłacenia pozwanemu premii, jeżeli wartość zakupów netto zrealizowanej przez placówki w okresie rozliczeniowym obejmujący kwartał kalendarzowy osiągnie poziom co najmniej:

- 50.000 zł to wysokość premii wynosić miała 4,5% wartości zakupu netto;
- 380 000 zł to wysokość premii wynosić miała 1% wartości zakupu netto;
- 450 000 zł to wysokość premii wynosić miała 2% wartości zakupu netto;

W § 7 umowy strony wskazały, że w drodze wspólnych negocjacji ustaliły wysokość rabatu podstawowego udzielonego przez cedenta placówkom na produkty wskazane w załączniku nr 2 do umowy na 7 % od cen netto określonych we wskazanym załączniku. W § 7 umowy strony ustaliły również wysokość dodatkowego rabatu promocyjnego w wysokości min 55 od cen zakupu netto uzyskanych po uwzględnieniu rabatu podstawowego (naliczanego kaskadowo) w okresie począwszy od dwóch tygodni przed rozpoczęciem do zakończenia promocji gazetowej (obowiązywania gazetki – informatora handlowego) i innych indywidualnie uzgodnionych pomiędzy stronami promocji produktów cedenta.

Załącznik nr 1 do przedmiotowej umowy stanowiła lista sklepów należących do sieci P. i P. z podaniem ich adresów, ale bez podania danych właścicielskich poszczególnych sklepów.

Umowa została zawarta na czas określony od 1.01.2008 do 31 grudnia 2008.

Dowód – poświadczona za zgodność z oryginałem przez pełn. powoda będącego r. pr. kserokopia umowy z 1.1.2008 (k. 82-88).

31.12.2008 doszło do zawarcia kolejnej umowy o współpracy pomiędzy Przedsiębiorstwem (...) Sp. z o.o. w P. w (obecnie w upadłości likwidacyjnej) a pozwanym.

Jako usługi świadczone przez pozwanego w umowie strony tej umowy wskazały, że pozwany zobowiązuje się do stałego pośrednictwa handlowego w zakupywaniu, przez placówki handlowe wchodzące w skład (...) handlowej (...), produktów oferowanych przez producenta wskazanych w załączniku nr 2 do umowy, na warunkach

wynegocjonowanych przez strony w umowie, a w szczególności do: przedstawienia placówkom oferty producenta, zaznajamiania placówek z profilem działalności producenta oraz prezentowania oferowanych przez niego produktów, przekazywania na życzenie producenta prospektów i próbek produktów po ich uzyskaniu od producenta i w zakresie uprzednio z nim ustalonym, informowania placówek o warunkach dostaw i właściwościach produktów, zapewnienia stałego kontaktu z placówkami i pomoc w rozwiązywaniu ewentualnych problemów.

Cedent w § 2 umowy zobowiązał się z tytułu realizacji usług wskazanych wyżej w kwartalnych okresach rozliczeniowych do wypłacania pozwanemu wynagrodzenia w wysokości 1% wartości zakupów netto. Cedent zobowiązał się również do wypłacenia pozwanemu premii, jeżeli wartość zakupów netto zrealizowanej przez placówki w okresie rozliczeniowym obejmujący kwartał kalendarzowy osiągnie poziom co najmniej:

- 50.000 zł to wysokość premii wynosić miała 5,5% wartości sprzedaży netto;
- 380 000 zł to wysokość premii wynosić miała 6,5% wartości sprzedaży netto;
- 450 000 zł to wysokość premii wynosić miała 7,5% wartości sprzedaży netto;

W § 2 pkt 6 umowy cedent zobowiązał się wypłacania pozwanemu dodatkowej premii promocyjnej jeżeli wartość zakupów netto produktów objętych promocją zrealizowanych przez placówki w okresie rozliczeniowym obejmującym kwartał kalendarzowy osiągnie poziom co najmniej 50000 zł. Strony ustaliły wysokość premii na 1% wartości zakupów produktów netto.

W § 4 umowy strony wskazały, że w drodze wspólnych negocjacji ustaliły wysokość rabatu podstawowego udzielonego przez powódkę placówkom na produkty wskazane w załączniku nr 2 do umowy na 11 % od cen netto określonych we wskazanym załączniku.

W § 4 umowy strony ustaliły wysokość rabatu podstawowego, udzielanego przez producenta placówkom na produkty wskazane w załączniku nr 2 do umowy, który wyniesie 7% od cen netto określonych w załączniku nr 2 do umowy; pozwany był uprawniony do umieszczania poszczególnych produktów w gazetce promocyjnej (informatorze handlowym) lub przeprowadzania innych promocji uzgodnionych przez strony produktów wskazanych w załączniku nr 4 do umowy, przy czym promocja może dotyczyć jednego lub większej ilości regionów według wyboru pozwanego. W przypadku, gdy pozwany skorzysta z uprawnienia, o którym mowa w zdaniu poprzednim rabat podstawowy, na produkty umieszczone w gazetce promocyjnej lub objęte inną promocją będzie powiększony o dodatkowy rabat promocyjny w wysokości co najmniej 10% od cen netto wskazanych w zał. nr 2 do umowy, uzyskanych po uwzględnieniu rabatu podstawowego (naliczanego kaskadowo) w okresie począwszy od dnia poprzedzającego o 14 dni rozpoczęcie promocji gazetowej lub innej promocji do jej zakończenia.

Umowa została zawarta na czas określony od 1.01.2009 do 31 grudnia 2009 r.

Załącznik nr 1 do przedmiotowej umowy stanowiła lista sklepów należących do sieci P. i P. z podaniem ich adresów, ale bez podania danych właścicielskich poszczególnych sklepów.

Dowód – poświadczona za zgodność z oryginałem przez pełn. powoda będącego r. pr. kserokopia umowy z 31.12.2008 (k. 67 -72).

W dniu 2 stycznia 2009 strony zawarły porozumienie, na podstawie którego poprzednik prawny powoda zlecił pozwanemu przeprowadzenie w placówkach należących do (...) handlowej (...) uruchomianych w 2009 roku, akcji promocyjnej polegającej na promocji produktów oferowanych przez cedenta, która to promocja polegać będzie na tym, że P. i P. wykona na rzecz producenta usługę reklamowo – informacyjną, która polegać będzie na reklamie cedenta i promocji jego produktów w prospekcie handlowym. Zakres prezentacji zostanie ustalony indywidualnie pomiędzy upoważnionymi przedstawicielami każdej ze stron i dostosowany do rodzaju placówki, w której prezentacja będzie wykonywana. Cedent zobowiązał się z tytułu wykonania powyższej usługi do uiszczenia na rzecz pozwanego należności w kwocie 3.000 zł netto za reklamę cedenta i promocję 3 produktów w prospekcie handlowym w przypadku placówki

do 1000 m<sup>2</sup> lub za 5000 zł netto za reklamę cedenta i promocję 5 produktów w prospekcie handlowym w prospekcie handlowym, w przypadku placówki powyżej 1000 m<sup>2</sup> (1 produkt o (...) moduł). Kwota wynagrodzenia powiększona będzie o podatek VAT w obowiązującej przedmiotowo wysokości. Zapłata dokonana została miała w terminie 21 od dnia wystawienia przez pozwanego cedentowi faktury VAT.

Dowód – poświadczona za zgodność z oryginałem przez pełn. powoda będącego r. pr. kserokopia porozumienia z 2 stycznia 2009 (k. 66).

W 2009 roku towar produkowany przez cedenta w postaci mięsa i wędlin był zamawiany przez pozwanego – do sklepów w sieci pozwanego, sklepy te zamawiały towar i później nim handlowały.

Pozwana rozliczała się z cedentem w ten sposób, że poszczególne sklepy z sieci (...) płaciły faktury za dostarczony towar. Faktury były wystawione przez cedenta na poszczególne placówki – spółki je prowadzące. Centrala – czyli pozwany, wystawiała faktury spółce cedenta za akcje promocyjne.

Pozwana spółka współpracowała z poszczególnymi sklepami – podmioty te miały ustalone, że jeżeli jest jakiś asortyment ze spółki (...), którym pozwana będzie handlować, to sklepy mogą się w niego zaopatrywać. Cena jaką wynegocjowała pozwana, obowiązywała w transakcjach handlowych spółki (...) z poszczególnymi sklepami.

Niektóre sklepy w sieci P. i P. były własnością spółki (...) S.A. w P..

Poszczególne spółki, które były właścicielami sklepów, mogły samodzielnie zamawiać towar – mogły wybrać dostawcę, ale ceny były uzgodnione ogólnie, tj. był uzgodniony centralnie cennik z firmą (...). Samodzielność tych sklepów polegała na tym że mogli znaleźć sobie samodzielnie dostawcę i wtedy ceny uzgadniali sobie indywidualnie.

Obowiązki pozwanej miały polegać na sprzedaży (...) spółki (...) w sieci P. i P.. Poszczególne spółki wchodzące w skład (...) handlowej (...) mają możliwość bezpośredniego negocjowania i zawarcia umowy z dostawcami bez porozumienia z pozwaną.

Pozwany wystawiał materiały reklamowe obejmujące prospekty informacyjno-handlowe. W jedynym informatorze handlowym pochodzącym z 2009 roku załączonym przez pozwanego znajdowały się zdjęcia towarów wytwarzane przez cedenta – P. – tj. parówki (...) i polędwica w majeranku z podaniem nazwy ich producenta, bez jego logo, wśród innych podobnych towarów innych producentów.

Pozostałe informatory dotyczyły okresów sprzedażowych w 2008 roku; znajdowały się w nich zdjęcia towarów wytwarzanych przez cedenta – P. – tj. mięsa i wędlin z podaniem nazwy ich producenta, bez jego logo, wśród innych podobnych i tożsamyh towarów innych producentów.

W prospektach informacyjno – handlowych pozwanego uwidocznione były firma, logo, zdjęcia towarów oraz informacja o towarach cedenta znajdowała się w dziale Nasi dostawcy: Mięso i wędliny, wśród informacji o towarach tych samych lub podobnych innych producentów mięsa i wędlin. Logo cedenta znajdowało się również na pierwszej stronie prospektu, wśród bardzo wielu logo innych producentów żywności, w tym producentów towarów tych samych lub podobnych.

Dowód - zeznania świadków: P. N. (k. 1012), K. K. (k. 1013), zeznania świadka T. L. (k. 1014-1015), informator handlowy pozwanego od 14 stycznia 2009 do 20 stycznia 2009 (k. 825 i n.), informator handlowy (k. 802-803, 805-808, 810-811, 813-814, 816-819, 821-828), prospekty informacyjno – handlowy (k. 774, 778, 789, 791v, , 829, 832, 854, 861, 894).

Pozwany obciążał cedenta kosztami wykonywania usług marketingowych tj. usług polegających na publikacji gazetek reklamowych i ekspozycji towarów dostarczanych przez cedenta w sklepach należących do sieci (...) (marketing). Wszystkie faktury zostały przez cedenta zapłacone.

Z tytułu płatności za powyższe usługi marketingowe pozwany obciążył cedenta następującymi fakturami VAT:

Faktura VAT Nr (...)	31.01.2008r.	21.02.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	28.02.2008r.	20.03.2008r.	5 490,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	07.04.2008r.	28.04.2008r.	2 51 9,96 zł
Faktura VAT Nr (...)	23.04.2008r.	14.05.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	30.04.2008r.	21.05.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	15.05.2008r.	05.06.2008r.	27 71 9,57 zł
Faktura VAT Nr (...)	26.06.2008r.	17.07.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	04.07.2008r.	25.07.2008r.	2 154,41 zł
Faktura VAT Nr (...)	04.07.2008r.	25.07.2008r.	19 389,67 zł
Faktura VAT Nr (...)	31.07.2008r.	21.08.2008r.	6 100,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	03.10.2008r.	24.10.2008r.	12 256,85 zł
Faktura VAT Nr (...)	03.10.2008r.	24.10.2008r.	1361, 87 zł
Faktura VAT Nr (...)	28.11.2008r.	19.12.2008r.	18 300,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	12.11.2008r.	03.12.2008r.	6 100,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	02.12.2008r.	23.12.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	11.12.2008r.	01.01.2009r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	22.12.2008r.	12.01.2009r.	19 520,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.01.2009r.	27.01.2009r.	27 770,32 zł



Faktura VAT Nr (...)	06.01.2009r.	27.01.2009r.	2524,57 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.04.2009r.	20.04.2009r.	4934,11 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.04.2009	27.04.2009r.	4934,11 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.04.2009	27.04.2009r.	32071,73 zł

Rozliczenia między cedentem a pozwaną spółką były dokonywane w ten sposób, że cedent przelewał na rachunek należność zgodnie z ww. fakturami. Cedent uiszczył należności pozwanemu z tytułu ww. faktur VAT.

Bezsporne, a nadto dowód – zeznania świadka T. L. (k.1015), poświadczony za zgodność z oryginałem przez pełn . powoda będącego r. pr. kserokopie: ww. FV (k. 153, 155, 158, 159, 162, 166, 168, 175, 178, 186, 188, 190,193,196,199, 201, 204, 207, 209), dowodów wpłat i wyciągów z rachunków (k. 154, 156, 157, 160, 161, 163, 164, 165, 167, 169-173, 176-177, 179-185,187, 189, 191-192, 194-195, 197-198, 200, , 202-203, 205-206, 208, 210).

Pismem datowanym na 9 listopada 2010, a nadanym do właściwego Sądu 19 listopada 2010, cedent zawiadamiał pozwanego do próby ugodowej w sprawie o zapłatę kwoty 123.474,84 zł z odsetkami ustawowymi od dnia wymagalności do dnia zapłaty poszczególnych kwot z następujących faktur VAT:

Faktura VAT Nr (...)	28.11.2008r.	19.12.2008r.	18 300,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	12.11.2008r.	03.12.2008r.	6 100,00 Zł
Faktura VAT Nr (...)	02.12.2008r.	23.12.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	11.12.2008r.	01.01.2009r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	22.12.2008r.	12.01.2009r.	19 520,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.01.2009r.	27.01.2009r.	27 770,32 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.01.2009r.	27.01.2009r.	2524,57 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.04.2009r.	20.04.2009r.	4934,11 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.04.2009	27.04.2009r.	4934,11 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.04.2009	27.04.2009r.	32071,73 zł

Do ugody nie doszło.

Dowód – akta sprawy IX GCo 465/10 Sądu Rejonowego Poznań – Stare Miasto w P. załączone do akt niniejszej sprawy.

Pismem datowanym na 3 lutego 2011 a doręczonym do właściwego Sądu 8 lutego 2011 cedent zawiązał pozwanego do próby ugodowej w sprawie o zapłatę kwoty 91.632,33 zł z odsetkami ustawowymi od dnia wymagalności do dnia zapłaty poszczególnych kwot z następujących faktur VAT:

Faktura VAT Nr (...)	31.01.2008r.	21.02.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	28.02.2008r.	20.03.2008r.	5 490,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	07.04.2008r.	28.04.2008r.	2 51 9,96 zł
Faktura VAT Nr (...)	23.04.2008r.	14.05.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	30.04.2008r.	21.05.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	15.05.2008r.	05.06.2008r.	27 71 9,57 Zł
Faktura VAT Nr (...)	26.06.2008r.	17.07.2008r.	3 660,00 Zł
Faktura VAT Nr (...)	04.07.2008r.	25.07.2008r.	2 154,41 zł
Faktura VAT Nr (...)	04.07.2008r.	25.07.2008r.	19 389,67 zł
Faktura VAT Nr (...)	31.07.2008r.	21.08.2008r.	6 100,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	03.10.2008r.	24.10.2008r.	12 256,85 zł
Faktura VAT Nr (...)	03.10.2008r.	24.10.2008r.	1361, 87 zł

Do ugody nie doszło.

Dowód – akta sprawy IX GCo 40/11 Sądu Rejonowego Poznań – Stare Miasto w P. załączone do akt niniejszej sprawy; data stempla pocztowego na przesyłce zawierającej wezwanie do próby ugodowej nieczytelna i niemożliwa już do ustalenia.

Pismem datowanym na 9 września 2011, a doręczonym pozwanemu 13 września 2011, powód wezwał pozwanego do zapłaty do 16 września 2011 kwoty 294197,43 zł (w tym kwoty dochodzonej pozwem) tytułem wierzytelności stanowiących należności inne niż marża handlowa, objętych fakturami pozwanego, wymienionymi szczegółowo w upoważnieniu inkasowym.

Z powodu braku uregulowania powyższej należności powód wystąpił ze swoim roszczeniem na drogę sądową, składając pozew w niniejszej sprawie.

Bezsporne, a nadto dowód - poświadczony za zgodność z oryginałem przez pełn. powoda będącego r. pr. kserokopie: wezwania do zapłaty wraz z dowodem nadania i (...) (k. 48 – 52).

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił, na podstawie dokumentów dołączonych przez strony do akt sprawy oraz zeznań świadków – pracowników pozwanego.

Sąd uznał za wiarygodne wszystkie zgromadzone w sprawie dokumenty, albowiem ich wiarygodność, a tym samym i moc dowodowa, nie została przez żadną ze stron skutecznie zakwestionowana. Dokumenty prywatne korzystały z domniemania określonego w art. 245 k.p.c., co oznacza, że stanowiły dowód tego, że osoby, która je podpisały złożyły oświadczenia zawarte w tych dokumentach.

Sąd dał wiarę zeznaniom świadka P. N., ponieważ były logiczne, spójne i korespondowały z zebrany w sprawie materiałem dowodowym. Świadek potwierdził bowiem, że pozwany nie kupował produktów, a robiły to poszczególne spółki z (...) handlowej (...) oraz, że pozwany wystawiał cedentowi faktury VAT za akcje promocyjne, za które to faktury płacono przelewem.

Zeznania świadka K. K. również zostały uznane za wiarygodne, niemniej nie uchylające odpowiedzialności pozwanego. Sąd uznał, że pewne nieścisłości wynikały ze znacznego upływu czasu, albowiem dotyczyły kwestii własnościowych sklepów pozwanej w 2008 roku. Sąd nie znalazł podstaw, aby kwestionować wiarygodność jego zeznań, ponieważ świadek posiadał wiedzę na temat spornych okoliczności. Świadek wskazał jedynie, że poszczególne sklepy sieci handlowej organizowanej przez pozwanego mogły wybrać dostawcę, a jedynie cena towarów była dostarczona odgórnie, niemniej nie podał, że to kontrahenci pozwanego (w tym cedent) mieli możliwość zawarcia umów bezpośrednio z poszczególnymi sklepami.

Podobnie jak poprzednie zeznania, należy ocenić zeznania świadka T. L.. Jako symptomatyczne należy uznać twierdzenia świadka, który podał, że obowiązki spółki (...) S.A. miały polegać na sprzedaży (...) spółki (...) w sieci P. i P.. Wszak w odpowiedzi na pozew pozwany wskazywał, że sprzedażą wyrobów cedenta zajmowały się poszczególne spółki prowadzące poszczególne sklepy, zaś faktury VAT były rzeczywiście wystawiane przez cedenta każdorazowo na odbiorczy sklep, niemniej teza ta obrazuje zawilóść, także dla pracowników pozwanego, powiązań kapitałowo-osobowo-rzeczowych między wszystkimi podmiotami działającymi pod marką (...). Pozostała część zeznań również nie mogła uchylić odpowiedzialności pozwanego z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji, skoro świadek podał jedynie, że to poszczególne spółki mają możliwość bezpośredniego negocjowania i zawarcia umowy z dostawcami bez porozumienia z pozwaną. Świadek nie podał zaś czy takie uprawnienia w kontaktach handlowych pozwany – jako prowadzący sieć handlową – przyznawał również dostawcą.

Żaden z wyżej ocenionych świadków nie podał okoliczności uchylającej ewentualnie odpowiedzialność pozwanego, a dotyczącej potencjalnej możliwości zawarcia umowy przez dostawcę (w tym (...) Sp. z o.o.), której celem będzie dostarczanie wyrobów z pominięciem działań marketingowych pozwanego. Pozwany nie wykazał, aby dopuszczalna i możliwa w owym czasie była sytuacja, że dostawcy umawiają się, czy to z pozwaną, czy z inną spółką wchodzącą w skład (...) handlowej (...), że było możliwe (podając choćby konkretne przykłady takich domniemanych kontraktów) zawieranie kontraktów dotyczących jedynie sprzedaży towarów, bez świadczeniach jakichkolwiek dodatkowych usług marketingowych (bez względu na ich umowne nazewnictwo).

Zgodnie z art. 227 k.p.c. przedmiotem dowodu są fakty mające dla rozstrzygnięcia sprawy istotne znaczenie. Domaganie się przez stronę przeprowadzenia dowodów na inne okoliczności, nie może być uwzględnione przez sąd orzekający, ponieważ prowadziłoby to do przewlekłości postępowania sądowego (wyrok SA w Warszawie z dnia 13 kwietnia 2006 r., III AUa 35/06, Apel.-W-wa 2006, nr 4, poz. 16).

Sąd oddalił zatem wniosek pozwanego o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z zakresu ekonomiki przedsiębiorstw oraz biegłego z zakresu rachunkowości jako nieistotny dla rozstrzygnięcia sprawy.

W odpowiedzi na pozew pozwany wniósł o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z zakresu ekonomiki przedsiębiorstw oraz biegłego z zakresu rachunkowości na okoliczność

- wartości usług świadczonych przez pozwaną na rzecz cedenta (k. 728),
- zagwarantowania sprzedaży produktów w sklepach na terenie całego kraju bez konieczności przechodzenia przez proces negocjacji z przedsiębiorcami mającymi siedziby na terenie całego kraju (...) (k. 729), oraz
- kwoty zaoszczędzonej przez cedenta dzięki zawarciu umowy z pozwanym biorąc pod uwagę w szczególności okoliczności dotyczące oszczędności po stronie powódki, czasu, pieniędzy, zagwarantowanie przez pozwaną błyskawicznej sprzedaży dużej ilości towaru oferowanego przez powódkę, stworzenie powódce gwarancji zbytu jej towarów jednocześnie na terenie całej Polski u różnych przedsiębiorców prowadzących pod szyldem (...).

Sąd uznał, że przeprowadzenie powyższego dowodu z opinii biegłego zmierzałoby jedynie do wyjaśnienia okoliczności niemających znaczenia dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy i spowodowałoby niepotrzebną zwłokę. Kwestią sporną, wymagającą wyjaśnienia było ustalenie czy działanie pozwanego polegające na zastrzeżeniu w postanowieniach umownych z cedentem możliwości naliczania – oprócz marży handlowej – również dodatkowych opłat (m.in. za sprzedaż towarów innym podmiotom, rabatów podstawowych, premii, promocji towarów) i dokonywanie zapłaty przez cedenta należności wynikających z tych faktur stanowiło delikt nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Do istoty niniejszego postępowania nie należało ustalenie jaka była wartość usług świadczonych przez pozwanego ani ustalenie kwoty zaoszczędzonej przez cedenta dzięki zawarciu umowy z pozwanym, ale – jak wskazano wyżej - czy cedent był zmuszany do finansowania z własnych środków działań mających na celu wzrost popytu na towary stanowiące już od chwili zawarcia umowy kupna - sprzedaży własność sklepów należących do sieci pozwanego.

Nawet bowiem ustalenie przez biegłego wskazanych przez pozwanego okoliczności nie mogłyby wpłynąć na ocenę działań pozwanego w kategorii deliktu nieuczciwej konkurencji przewidzianego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W związku z powyższym, przeprowadzenie powyższego dowodu Sąd uznał za zbędne i prowadzące jedynie do nieuzasadnionego przedłużenia postępowania.

Sąd oddalił również wniosek pozwanego o przesłuchanie stron na podstawie art. 299 k.p.c. a contrario. Po przeprowadzeniu postępowania dowodowego nie pozostały bowiem niewyjaśnione fakty istotne dla rozstrzygnięcia sprawy. Wszak pełn. pozwanego doprecyzował na rozprawie, że dowodem tym strona pozwana chce wykazać sposób rozliczenia i zakres świadczonych usług (k. 1075), niemniej jak już wyżej opisano, są to okoliczności, który ewentualne ustalenia nie wpłynęłyby w żaden sposób na odpowiedzialność deliktową pozwanego.

Na marginesie trudno przyjąć, aby wszyscy członkowie zarządu (w liczbie 6 – k. 734) spółki akcyjnej mieli wiedzę na temat sposobów rozliczeń i zakresu świadczonych przez nią usług, natomiast pozwany nie podał na etapie powoływania tego dowodu, który członek zarządu posiada takową wiedzę, co może wskazywać na powoływanie tego dowodu celem przedłużenia postępowania.

Sąd Okręgowy zważył, co następuje:

Po przeprowadzeniu postępowania dowodowego Sąd doszedł do przekonania, że powództwo zasługiwało na uwzględnienie niemal w całości.

Powód w pozwie wniósł o zasądzenie od pozwanego kwoty 173.167,22 zł z odsetkami i kosztami procesu – na podstawie art. 3 i 15 ust. 1 pkt 4 Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (UZNK)

Wobec zarzutu braku legitymacji czynnej na wstępie należało zbadać powód nabył wierzytelności opisane treścią pozwu i wszedł w sytuację prawną Przedsiębiorstwa (...) Sp. z o.o. w P. w upadłości likwidacyjnej.

Powód wykazał poświadczoną kserokopią umowy cesji z 29.08.2011, że nabył od wskazanego wyżej przedsiębiorstwa mięsnego wierzytelności sporne przysługujące cedentowi z tytułu opłat innych niż marża handlowa od pozwanego w łącznej kwocie 215.107,17 zł, co nastąpiło w drodze przetargu ogłoszonego w trakcie postępowania upadłościowego. Zresztą pozwany nie podnosił zarzutów co do niezachowania warunków formalnych dokonania cesji przez cedenta – upadłą.

Wierzytelności te zostały skrupulatnie opisane w załączniku nr 1 do umowy stron, którą zbywający sprzedał a nabywca kupił wierzytelności określone w §1 umowy stron wraz ze wszystkimi prawami z nimi związanymi.

W załączniku nr 1 do umowy sprzedaży wierzytelności spornych zawartej 29 sierpnia 2011 pomiędzy Przedsiębiorstwem (...) Sp. z o.o. w P. w upadłości likwidacyjnej a (...) S.A. w S. strony wskazały szczegółowo faktury VAT które mają potwierdzać istnienie wierzytelności cedenta wobec pozwanego z tytułu pobrania opłat innych niż marża handlowa na łączną kwotę 215.107,17 zł, a zatem znaczenie większą niż kwota dochodzona w niniejszym postępowaniu.

Nie ma racji zaś pozwany, że faktury te dotyczą osób trzecich, albowiem w załączniku nr 1 do ww. umowy cesji wyszczególnione zostały faktury VAT wystawione przez pozwanego cedentowi, a nie przez cedenta spółką należącym do sieci sklepów (...), czyli nabywcom wytworów cedenta. Powód zaś, jako cesjonariusz, domagał się w pozwie, w oparciu o przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 uznk zwrotu bezpodstawnie pobranych opłat marketingowych, o których mowa w fakturach pozwanego, co w świetle powyższego powoduje, że miał on legitymację czynną w tym procesie.

Zasadniczą kwestią sporną, którą należało rozwikłać w niniejszej sprawie, było to, czy działanie pozwanego polegające na zastrzeżeniu w postanowieniach umownych z powodem możliwości naliczania, oprócz marży handlowej, również dodatkowych opłat za działania promocyjne i rzeczywiste pobranie tych opłat, stanowiło delikt nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Przepis art. 15 UZNK ma za zadanie chronić wolny dostęp do rynku, stanowiący immanentną cechę konstytucyjnej zasady wolności działalności gospodarczej. Ochronie przed barierami wolnego rynku, wynikającymi z działań przedsiębiorców, służy przede wszystkim prawo o ochronie konkurencji.

Wyznacza ono publicznoprawne granice swobody działalności gospodarczej i swobody umów w celu kreowania lub zachowania nieskrępowanego dokonywania wyborów gospodarczych na rynku przez jego uczestników. Ustanawia ono m.in. zakaz zawierania porozumień ograniczających dostęp do rynku lub eliminujących z rynku przedsiębiorców nieobjętych porozumieniem oraz zakaz nadużywania pozycji dominującej na rynku, w szczególności przez bezpośrednie lub pośrednie narzucanie nieuczciwych cen, w tym cen nadmiernie wygórowanych albo rażąco niskich, odległych terminów płatności lub innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów, stosowaniu w podobnych umowach z osobami trzecimi, uciążliwych lub niejednorodnych warunków umów, stwarzające tym osobom zróżnicowane warunki konkurencji, przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji, narzucaniu przez przedsiębiorcę uciążliwych warunków umów, przynoszących nieuzasadnione korzyści.

Tworząc art. 15 UZNK, ustawodawca dał jednak wyraz przekonaniu, że zwalczanie barier wolnego dostępu do rynku nie może być wyłączną domeną ustawodawstwa antymonopolowego, lecz stanowi także element prawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, które wyznacza cywilno i prawnokarne granice wolności gospodarczej i swobody umów, w celu zapewnienia uczciwej walki konkurencyjnej.

Zarówno praktyki ograniczające konkurencję jak i czyny nieuczciwej konkurencji zagrażają tym samym trzem interesom: interesowi publicznemu, interesowi przedsiębiorców i interesowi konsumentów.

Powodem wprowadzenia tego przepisu (na podstawie ustawy z dnia 05 lipca 2002 r., o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. Nr 126, poz. 1071) była konstatacja, że sklepy wielkopowierzchniowe pobierają od dostawców szczególne opłaty, w tym zwłaszcza za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów oraz za wprowadzenie towaru do sieci informatycznej (tak T. Skoczny, w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, 2006, s. 601, i 603). Powstawały zatem sytuacje, w których w razie sprzedaży towarów, świadczenia pieniężne spełniał nie tylko kupujący, ale także sprzedawca (tak E. Nowińska, M. du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 193). Celem tego przepisu jest wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy. Nie oznacza to, że pomiędzy sprzedawcą a kupującym niedopuszczalne jest nawiązywanie relacji umownych, w których po stronie sprzedawcy istnieje obowiązek świadczenia pieniężnego, jednakże pod warunkiem, że ekwiwalentem tego świadczenia jest świadczenie kupującego, inne niż sprzedaż towaru zakupionego od sprzedawcy. Mianowicie, gdy przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży spełnia na rzecz zbywcy świadczenia niezwiązane z realizacją własnego interesu dotyczącego przedmiotu umowy i niezwiązane ze standardową sprzedażą towarów finalnym odbiorcom, np. na życzenie dostawcy umieszcza w sklepie reklamy o treści przez niego określonej lub z nim uzgodnionej, albo dokonuje szczególnej akcji promocyjnej. Ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wyłączyć kwalifikację określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle omawianej regulacji, spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania (tak E. Nowińska, M. du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 195).

Rynek w rozumieniu analizowanego przepisu należy traktować jako pewien system potencjalnych i realnych współzależności łączących sprzedawców i kupujących w toku prowadzenia działalności gospodarczej, obejmując problematykę zawierania transakcji handlowych. W powyższym ujęciu termin ten (na użytek art. 15 ust. 1 pkt 4 UZNK) wydaje się bliski pojęciu obrotu gospodarczego, traktowanego najszerszej jako ogół stosunków prywatnoprawnych powstałych w związku z prowadzeniem działalności gospodarczej lub od strony podmiotowej – powstałych w związku z prowadzeniem przedsiębiorstwa.

W takim rozumieniu utrudnianie dostępu do „rynku” nie jest niczym innym jak de facto ograniczeniem uczestnictwa w obrocie gospodarczym, a zatem utrudnianiem wykonywania działalności gospodarczej, w tym prowadzenia przedsiębiorstwa.

Rynek na potrzeby omawianego przepisu należy rozumieć zatem inaczej niż rynek właściwy w rozumieniu ustawy antymonopolowej.

Wyznaczenie tego rynku nie jest konieczne, aby móc stosować przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji; inaczej jest w sytuacji ustawy antymonopolowej, której warunkiem stosowania jest wyznaczenie rynku w jego aspekcie produktowym i geograficznym.

Rynkiem w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 UZNK jest wyłącznie rynek wykreowany pomiędzy stronami transakcji dostawy/sprzedaży. Ponadto, z utrudnianiem dostępu do rynku będziemy mieć do czynienia niezależnie od tego, czy „utrudniającym” będzie mały, czy duży przedsiębiorca, oraz bez względu na branżę, w jakiej on działa.

W praktyce norma prawna zawarta w przepisie art. 15 ust. 1 pkt 4 UZNK ma na celu ochronę interesów dostawców, z reguły mniejszych przedsiębiorców w relacjach z przedsiębiorcami korzystającymi z dużego potencjału ekonomicznego, którzy mają istotną przewagę kontraktową (por. C. Banasiński, M. Bychowska, Przegląd Prawa Handlowego, 2008, s. 11).

Ustawodawca nie zdefiniował również pojęcia „opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Jediną ustawową przesłanką przedmiotową rozumienia tych opłat jest ich żądanie i wnoszenie poza „marżą handlową”, rozumianą jako różnica między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy; marża handlowa może być wyrażona kwotowo lub w procentach.

Zastanawiając się nad faktyczną relacją istniejącą pomiędzy, w tym przypadku, prowadzącym tzw. centralę, powiązaną z siecią hipermarketów a dostawcą, którego towary są sprzedawane w tej sieci, można założyć, że celem tego przepisu było wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy dostawy bądź sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy lub sprzedawcy. W tym kontekście istnienie możliwości zbywania przez poprzednika prawnego powoda towarów innymi kanałami dystrybucji, w tym w innych sieciach handlowych, hurtowniach czy własnych palcówkach, pozostaje bez większego znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy.

Sąd Najwyższy w orzeczeniu z dnia 26 stycznia 2006 r. (II CK 378/05, Wokanda 2006/6/8) stanął na stanowisku, iż w relacji sprzedawca/dostawca hipermarket możliwa jest tylko umowa sprzedaży bądź dostawy, wykluczając tym samym dopuszczalność kreowania w jego ramach innych stosunków prawnych, zawierających inny katalog świadczeń, niż określone umowy nazwane. Z uzasadnienia powyższego wyroku wynika, iż wzajemne relacje sprowadzają się w tym przypadku jedynie do zawarcia umowy sprzedaży, a swoboda kontraktowa stron sprowadza się jedynie do wyboru kontrahenta. Wszelkie dodatkowe zobowiązania i świadczenia stron naruszają natomiast zasadę swobody umów, są sprzeczne z zasadami współżycia społecznego i jako takie uznać należy za nieważne.

Należy jednak pamiętać, że sprzedaż produktu przez hipermarkety stwarza dla ich dostawców swoistą gwarancję zbycia towarów. Dzieje się tak między innymi dla tego, że podmioty takie – prowadzące profesjonalną sprzedaż różnorodnych towarów konsumentom na ogromną skalę – mają wiedzę dotyczącą upodobań i zachowań konsumenckich. Wiedza, jaką posiada taki podmiot – dotycząca na przykład wyeksponowania towaru, jego wielkości, czy szaty graficznej – ma określoną wartość, ponieważ pozwala na łatwiejsze zbycie danego produktu, a co za tym idzie, zwiększenie wolumenu sprzedaży danych towarów. Należy podkreślić, że posiadanie tej wiedzy przez podmioty sprzedające towary bezpośrednio konsumentom wiąże się z określonymi wydatkami po ich stronie, polegającymi chociażby na zatrudnieniu odpowiednich osób badających takie preferencje. Okazuje się zatem, że podmiot taki może nie tylko sprzedawać towary danego dostawcy, ale również w sposób efektywny przekazać mu określoną wiedzę, wpływającą na atrakcyjność danego produktu, a tym samym możliwości jego sprzedaży.

Istotą jednak oceny dodatkowych istniejących relacji kontraktowych z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 UZNK jest ocena charakteru dodatkowych świadczeń ze strony hipermarketu. Należy uznać, że w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 UZNK zakazane są jedynie takie opłaty, gdzie świadczenie po stronie hipermarketu polega wyłącznie na zawarciu umowy z danym dostawcą, a więc nie nakłada na ten podmiot żadnych obowiązków polegających na działaniu, na przykład w postaci dostarczenia określonej wiedzy czy wykonania innych świadczeń, których efekty mają pozytywne oddziaływanie również na sferę ekonomiczną dostawcy (por. K. Szczepanowska – Kozłowska, glosa do orz. SN z 26.01.2006 r., II CK 378/05, Prawo gospodarcze w orzeczeniach i komentarzach 2/2007, glosa do orz. SN z 26.01.2006 r., II CK 378/05, s.108.).

Należy jednak wyraźnie zaznaczyć, że świadczenia te muszą mieć rzeczywiście charakter świadczeń wzajemnych (ekwiwalentnych), co oznacza, że dostawca poprzez zapłatę ceny zyskuje wymierną dla niego korzyść od odbiorcy towarów, inną niż zapłata za towar i odpowiadającą wartości zapłaconej ceny. Ciężar udowodnienia, iż art. 15 ust. 1 pkt 4 UZNK nie ma zastosowania (bo występuje ekwiwalentność), spoczywa na przedsiębiorcy, który powołuje się na niestosowność tego przepisu, zatem w tym przypadku na pozwanym.

Zastosowanie art. 15 ust. 1 pkt 4 UZNK uwarunkowane jest charakterem dodatkowych opłat kontraktowych, analizowanych każdorazowo w kontekście związanych z nimi dodatkowych świadczeń ze strony sprzedawcy. Ocena postanowień umownych pomiędzy kontrahentami, które dotyczą w szczególności opłat za promocję, reklamę, za osiągnięcie określonych obrotów towarami dostawcy przez sklep (sprzedawcę), wymaga zawsze indywidualnej analizy

pozwalającej na ustaleniu, czy określone opłaty są, czy też nie są de facto niedozwolonymi opłatami dodatkowymi za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Słuszne jest w tym zakresie stanowisko Sądu Najwyższego przedstawione w wyroku z dnia 12 czerwca 2008 r. (III CSK 23/08, OSNC – ZD 2009/1/14), zgodnie z którym „o utrudnieniu dostępu do rynku może świadczyć m.in. powszechność praktyki zawierania umów marketingowych towarzyszących umowie sprzedaży towarów do sieci (z każdym dostawcą towarów), zachwianie odpowiedniej, rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych (ich częstotliwości i okresów) do sprzedawanej do sieci masy towarowej (zjawisko tzw. nadmarketingu), narzucanie sprzedającemu (dostawcy) odpowiednich postaci wielu rabatów (w ramach dostawy tego samego towaru do sieci), tworzenia niejasnych z punktu widzenia umowy głównej (sprzedaży) tzw. budżetów promocyjnych o charakterze tzw. kredytu handlowego, zawieranie umów o promocję towaru renomowanego i innych. Element nieuczciwości w działaniu kupującego (dużej sieci handlowej) pojawi się m.in. wówczas, gdy opłaty marketingowe, ponoszone przez dostawcę do takiej sieci, byłyby jednak niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez tego dostawcę samodzielnej akcji marketingowej, tj. bez powiązania jej z umową główną (umową sprzedaży towarów do sieci handlowej)”.

Stąd też należy zgodzić się z poglądem, iż „eksponując i sprzedając towary zakupione wcześniej od dostawcy, odbiorca nie czyni tego, by uczynić dla tego dostawcy usługę promocyjną, lecz jedynie po to, by sprzedać własny już w tym momencie towar i osiągnąć w ten sposób zysk wynikający ze stosowanej marży. Do czasu zatem, gdy odbiorca nie będzie w stanie wykazać, że w zamian za przyjmowaną opłatę podjął działania, które można by uznać za nie zmierzające do jak najszybszej sprzedaży własnych już towarów, ale wyłącznie do promowania marki owego dostawcy lub jego towarów (w sposób oderwany od czynności mających na celu sprzedaż towarów znajdujących się na półkach) (...),nie można mówić o usłudze promocyjnej wykonywanej na rzecz dostawcy. Tym samym, aby móc stwierdzić, że w przypadku obciążania dostawcy dodatkową opłatą za wydawanie gazetki promocyjnych i organizowanie ekspozycji towaru w inny sposób mamy do czynienia z ekwiwalentnością świadczeń, konieczne byłoby wykazanie (przez odbiorcę) wymiernych korzyści, jakie uzyskuje dostawca, a których jednocześnie nie uzyskuje odbiorca.

Inaczej mówiąc, odbiorca towarów musiałby wykazać, że wydając gazetki promocyjne oraz promując towar poprzez jego ekspozycję na terenie sklepu działa on w celu poprawienia zysków ze sprzedaży dostawcy, a nie swoich, co wydaje się mało prawdopodobne. Odbiorca bowiem, będąc już właścicielem towarów zakupionych od dostawcy, jako przedsiębiorca handlowy dba o „wypracowywanie” swojego zysku, a nie zysku dostawcy. Pogląd ten z całą ostrością zwraca uwagę na nieuczciwy charakter tego rodzaju opłat, zwłaszcza w sytuacjach, kiedy dostawca jest hurtownikiem (pośrednikiem), a zatem przedsiębiorcą, którego zainteresowanie promocją marki jest raczej wyjątkiem niż regułą (por. K. Korus, Komentarz do ustawy z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U z 2002 r. nr 126, poz. 1071, LEX–Temida 2002, komentarz do art. 15.).

Nie można pomijać kwestii własności towaru. Współpraca pomiędzy sprzedawcą a siecią polega na tym, że sieć nabywa towar od sprzedawcy w celu jego dalszej odsprzedaży. Sieć kupuje towary i sprzedaje je w swoich sklepach jako „swoje”. Promocja czy reklama towarów dostarczonych przez dostawcę jest zatem promowaniem własnych towarów sieci, a nie promocją przeprowadzaną na rzecz dostawcy. To przede wszystkim w interesie właściciela sieci jest jak najszybsze zbycie towarów, gdyż z tego tytułu osiąga on zyski. Zatem mamy tu do czynienia z sytuacją, w której właściciel sieci handlowej w swoich sklepach, chcąc zbyć dostarczony mu towar, na który nakłada swoją marżę handlową, dokonuje czynności związanych ze sprzedażą, zaś kosztami z tego tytułu, a więc chociażby kosztami związanymi z reklamą, obciąża dostawcę. Słusznie zatem wskazuje się w judykaturze, że w większości działania sieci handlowej polegające na wystawianiu towarów na półkach czy też informowaniu o ich właściwościach mieszczą się w ramach zadań każdego sprzedawcy i nie może to prowadzić do przerzucania na dostawcę kosztów działalności handlowej sklepów. Takie postanowienia umowne stanowią wypaczenie elementarnych reguł handlowych i jako takie podpadają pod regulację UZNK (por. wyrok SA w Poznaniu z 13.11.2008 r.)

Z taką właśnie sytuację mamy do czynienia w niniejszej sprawie; pozwany wskazuje bowiem, że towary cedenta były przez niego zbywane na rzecz podmiotów trzecich – nie powiązanych w żaden sposób z pozwanym. Wywody



pozwanego, zmierzające do wykazania, że sklepy (...) prowadzone są przez odrębne i niezależne od pozwanej spółki podmioty prawa, nie miały istotnego znaczenia (por. uzasadnienie wyroku SA w Poznaniu z 16 lipca 2014, I ACa 434/2014, niepubl.). Niewątpliwie bowiem nawiązanie współpracy handlowej pomiędzy stronami uzależnione zostało od uiszczenia dodatkowych opłat, natomiast w przypadku ich nieuiszczenia nie było możliwe oferowanie w sklepach sieci pozwanej towarów cedenta. Poza tym pozwany sam w umowie zawartej z cedentem 31.12.2008 przyznaje, że jest organizatorem (...) handlowej (...), w skład której wchodzi placówki handlowe, których lista stanowi załącznik nr 1 do umowy. Natomiast w porozumieniu tych podmiotów z 2.01.2009, w jego §1 pkt 1, wskazano, że dotyczy ono placówek należących do handlowej (...) nie wskazując formy prawnej właściciela poszczególnych sklepów lub całej sieci.

Biorąc pod uwagę takie sformułowania, a także fakt, że lista stanowiąca ww. załącznik zawiera jedynie wykaz sklepów należących do sieci (...) z podaniem ich adresów, stwierdzić trzeba, że pozwany tak skonstruował postanowienia umowne, aby nie eksponować przed kontrahentem niuansów kwestii właścicielskich poszczególnych sklepów (k. 72). Nie ulega zaś wątpliwości, że spółki wchodzące w skład (...) handlowej (...) są powiązane kapitałowo i osobowo z pozwanym oraz korzystają z sieci sprzedażowej utworzonej przez pozwanego – m. in. w zakresie logistyki, marketingu, PR.

Nie można pominąć, że faktury związane z zakupem towaru, nie były wystawiane na pozwanego a na poszczególne spółki prowadzące poszczególne sklepy. Pozwany podnosząc, iż cedent odniósł korzyść z jego usług marketingowych, gdyż zwiększały one sprzedaż dostarczanych przez niego towarów, zdaje się pomijać fakt, że pozwany prowadzi sieć handlową w imieniu własnym i na własny koszt oraz że wyznacznikiem efektywności jego działalności gospodarczej jest właśnie wielkość sprzedaży (por. uzasadnienie wyroku SA w Poznaniu z 16 lipca 2014, I ACa 434/2014, niepubl.). Idąc zaś tokiem rozumowania pozwanego i biorąc pod uwagę kwestie własnościowe – towar był już własnością poszczególnych spółek prowadzących poszczególne sklepy – stwierdzić trzeba, że fakturami winny być obciążane spółki prowadzące te sklepy jako podmioty czerpiące domniemane korzyści z usług, które miał świadczyć pozwany.

W świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 UZNK, mając na względzie swobodę zawierania umów, nie jest wprost zakazane wprowadzenie do umów postanowień zobowiązujących właścicieli sieci sklepów, w tym wielkopowierzchniowych, do świadczeń dodatkowych na rzecz sprzedawców, dostarczających towary do tych sklepów. Obowiązek świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy może bowiem stanowić faktycznie ekwiwalent świadczeń kupującego. Jednak dowód na tę okoliczność, stosownie do treści art. 6 KC, spoczywa na przedsiębiorcy pobierającym tego typu opłaty. Jak bowiem słusznie wskazuje się w orzecznictwie, 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 KC). Jeżeli zatem 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 UZNK. 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 (por. wyrok SA w Poznaniu z 25.2.2010 r., I ACA 107/10, L.). Wskazano nawet, że każda wypłata (potrącenie) ponad marżę objęta jest domniemaniem, że stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, w efekcie czego dostawca może żądać zwrotu takiej nadpłaty (Por. wyrok SN z 28.10.2012, I CSK 147/12, niepubl.). Obalenie tego domniemania spoczywa więc na stronie twierdzącej, że opłaty te były należne, czyli właścicieli sklepu, który je pobierał, w niniejszej sprawie na pozwanym.

Wobec cofnięcia przez powoda dowodu z przesłuchania świadków – pracowników (...), zwrócić uwagę należy, że pozwany nie wykazał, że obowiązek świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy stanowił faktycznie ekwiwalent świadczeń kupującego.

Co więcej – pozwany nie wykazał, że faktycznie świadczył na rzecz cedenta usługi o charakterze marketingowym, za które obciążył go załączonymi do pozwu fakturami. Opisane w fakturach usługi miały w rzeczywistości jedynie pozorny

charakter. Promowanie produktów poprzez zamieszczanie informacji o nich w gazecie wydawanej przez pozwanego oraz eksponowanie ich na terenie sklepów (...) należało uznać za promowanie towaru, którego w konsekwencji zawartej z powodem umowy, właścicielem stała (...) handlowa (...).

Trzeba przy tym podkreślić, że z zeznań świadków pracowników pozwanego nie sposób wywieść, aby cedent mógł zawierać umowy dotyczące sprzedaży towaru z poszczególnymi spółkami, poza pozwanym. Świadkowie Ci wskazywali jedynie na takie uprawnienie poszczególnych sklepów, które nie ma znaczenia dla uchylenia odpowiedzialności pozwanego.

Innymi słowy pozwany promował towar spółek pod marką P. i P. (a nie cedenta, ani nawet swój) nabyty przez te podmioty wskutek zawartych umów poprzez organizowanie w szerokim ujęciu „akcji promocyjnych” w zależnej od niego sieci sklepów (...). Pobieranie zatem przez pozwanego od cedenta różnego rodzaju opłat z tytułu prowadzonych na jego rzecz działań marketingowych stanowiło działanie zabronione prawem. Wystawienie przez pozwanego w sieci sklepów (...) wyrobów cedenta na półkach i informowanie w gazetkach i prospektach o ich właściwościach mieściło się w ramach normalnych działań sprzedawcy. W związku z tym nie mogło to prowadzić do przerzucania na dostawcę kosztów działalności sklepów prowadzonych pod szyldem (...). Takie postanowienia umowne stanowią wypaczenie elementarnych reguł handlowych i jako takie podpadają pod regulację ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (por. wyrok SA w Poznaniu z 13 listopada 2008, I ACa 718/08, LEX nr 519305). Należy przy tym zauważyć, że wprawdzie wzrost obrotów pozwanego mógłby hipotetycznie przełożyć się na wzrost obrotów cedenta jako wytwórcy, jednak stosownie do reguł uczciwej konkurencji mogło to być przykładowo wynikiem pobierania przez pozwanego, jako właściciela sieci handlowej marży handlowej w odpowiedniej wysokości, a nie przerzucania na cedenta kosztów prowadzenia swojej działalności handlowej i faktycznej oraz koniecznej partycypacji cedenta w kosztach promocji działalności sieci handlowej pozwanego.

W kontekście powyższych rozważań teoretycznych, mając na uwadze przedstawiony w poprzedniej części uzasadnienia stan faktyczny rozpoznawanej sprawy, należy stwierdzić, że pozwany pobierał od cedenta inne niż marża handlowa opłaty, stanowiące de facto warunek przyjęcia towarów cedenta do sprzedaży poprzez stosowanie narzuconych rozwiązań dotyczących pobierania dodatkowych opłat z tytułu świadczonych usług – określonych w treści wystawionych przez pozwanego faktur zbiorczo jako usługi marketingowe. Jednocześnie pozwany w niniejszym postępowaniu nie udowodnił, aby spełnił na rzecz cedent wskazane usługi, a przede wszystkim, by miały one charakter świadczeń ekwiwalentnych w stosunku do pobieranych opłat.

Jedynym bowiem dostarczonym przez pozwanego dowodem wykonania usług promocyjnych, o których mowa w §1 umowy (k. 68), było przedłożenie gazetek reklamowych za pismem procesowym pozwanego datowanym na 19 listopada 2014.

Zauważyć należy, że pozwany wskazał w tym piśmie, że przedkłada prospekty reklamowe w zasadniczej części pochodzące z 2008 roku (por. k. 748), podczas gdy strony zawarły dwie umowy o współpracy, w tym umowę stron z 31.01.2008 dotyczącą współpracy stron w okresie 1.01.2009 – 31.12.2009. Zatem jedynie informator handlowy pozwanego od 14.01.2009 – 20.01.2009, spośród tych wszystkich materiałów reklamowych, dotyczył okresu obowiązywania powyżej, drugiej umowy o współpracy.

Trudno zaś uznać, że wystawienie jednej gazetki reklamowej w toku obowiązywania rocznej umowy jest świadczeniem ekwiwalentnym w stosunku do pobranych opłat na kwotę dochodzoną pozwem (a nawet wyższą).

W dodatku, tak w tym jedynym informatorze handlowym pochodzącym z 2009 roku załączonym przez pozwanego, jak i informatorach handlowych pochodzących z 2008 roku, znajdowały się zdjęcia towarów wytwarzane przez cedenta z podaniem nazwy ich producenta, bez jego logo, wśród innych podobnych i tych samych towarów innych producentów.

Natomiast w gazetkach z 2008 znajdowały się jedynie zdjęcia towarów wytwarzanych przez cedenta – P. – tj. mięsa i wędlin z podaniem nazwy ich producenta, bez jego logo, wśród innych podobnych i tożsamyh towarów innych producentów.

Przeto w przedmiotowej sprawie miało miejsce porozumienie, które nakładało na cedenta obowiązek ponoszenia opłat nie mających żadnego wymiernego ekwiwalentu.

Pozwany podniósł zarzut przedawnienia roszczenia, jednak zarzut ten uznać należało za bezzasadny. Zgodnie z przepisem art. 20 UZNK roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech. Bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia. Przepis art. 442 K. cywilnego stosuje się odpowiednio.

Wobec tego, że przepis art. 442 został uchylony, zdaniem Sądu, podzielał zgodne twierdzenia doktryny, zastosowanie per analogiam znajdzie przepis art. 442<sup>1</sup> k.c., który stanowi obecnie obowiązujące unormowanie z tego uchylonego przepisu (zamiast wielu E. Nowińska, M. du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 320).

Zgodnie z przepisem art. 442<sup>1</sup> § 1 k.c. – roszczenie o naprawienie szkody wyrządzonej czynem niedozwolonym ulega przedawnieniu z upływem lat trzech od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia. Jednakże termin ten nie może być dłuższy niż dziesięć lat od dnia, w którym nastąpiło zdarzenie wywołujące szkodę.

Stosując art. 442<sup>1</sup> § 1 k.c. per analogiam, przyjąć należy, że w stosunku do wszystkich majątkowych roszczeń opartych o UZNK przedawnienie rozpoczyna swój bieg z chwilą, gdy poszkodowany dowiedział się o czynie nieuczciwej konkurencji i o osobie ponoszącej odpowiedzialność za jego popełnienie (J. Rasiewicz, Komentarz do art. 20 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz., pod red. M. Zdyba, LEX 2011 nr 93437).

(...) w niniejszej sprawie bezspornie był cedent – (...) Sp. z o.o., a nie powód – cesjonariusz. Zatem to od dowiedzenia się przez cedenta o czynie nieuczciwej konkurencji i osobie ponoszącej odpowiedzialność należało liczyć wskazany termin przedawnienia co do każdego z czynów – poszczególnych faktur VAT pozwanego.

Żadna ze stron postępowania – a tym bardziej pozwany podnoszący ów zarzut - nie przedstawiła jednoznacznego dowodu na tę okoliczność - choćby wezwania do zapłaty dokonanego przez cedenta do pozwanego. Z kolei z akt spraw ugodowych prowadzonych przez Sąd Rejonowy Poznań – Stare Miasto w P. (X GCo 465/10 i X GCo 40/11) nie wynika również, aby takich wezwań dokonywał przed zawezwaniem do próby ugodowej syndyk Przedsiębiorstwa (...) Sp. z o.o. w P. w upadłości likwidacyjnej.

Z kolei wobec rozkładu ciężaru dowodu oraz faktu, że to pozwany powoływał się na upływ terminu przedawnienia – winien on wykazać okoliczność kiedy cedent dowiedział się o czynie i osobie odpowiedzialnej. Pozwany zaś tej okoliczności nawet nie starał się wykazać (por. odpowiedź na pozew i pismo procesowe z 19.11.2013).

Nawet jeśli przyjąć najdalszy z możliwych terminów na uzyskanie przez cedenta informacji o delikcie i osobie odpowiedzialnej – tj. dzień wymagalności należności wynikającej z poszczególnych faktur VAT wystawionych przez pozwanego z tytułu „usług marketingowych” (wobec braku dowodów świadczących o dacie otrzymania poszczególnych faktur Sąd uznał ten termin za jedyny wiarygodny), stwierdzić trzeba, że bieg terminu przedawnienia został przerwany przez zawezwanie do próby ugodowej. Taką bowiem przesłankę statuuje stosowany uzupełniająco co do roszczeń z UZNK przepis art. 123 § 1 pkt 1 k.c.

Cedent przedsięwziął bowiem bezpośrednio, w celu dochodzenia od pozwanego roszczenia o zwrot niesłusznie pobranych opłat innych niż marża handlowa, czynność przed sądem – złożył wniosek o postępowanie polubowne do

właściwego Sądu 19 listopada 2010. Cedent zawiadzał bowiem tego dnia pozwanego do próby ugodowej w sprawie o zapłatę kwoty 123.474,84 zł z odsetkami ustawowymi od dnia wymagalności do dnia zapłaty poszczególnych kwot z następujących faktur VAT:

Faktura VAT Nr (...)	28.11.2008r.	19.12.2008r.	18 300,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	12.11.2008r.	03.12.2008r.	6 100,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	02.12.2008r.	23.12.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	11.12.2008r.	01.01.2009r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	22.12.2008r.	12.01.2009r.	19 520,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.01.2009r.	27.01.2009r.	27 770,32 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.01.2009r.	27.01.2009r.	2524,57 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.04.2009r.	20.04.2009r.	4934,11 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.04.2009r.	27.04.2009r.	4934,11 zł
Faktura VAT Nr (...)	06.04.2009r.	27.04.2009r.	32071,73 zł

Wynika z powyższego, że 19 listopada 2010 nie mógł minąć jeszcze 3 letni termin przedawnienia od dowiedzenia przez cedenta o pozwanym i jego delikcie, skoro najdawniejsza data wymagalności płatności wystawionej przez pozwanego cedentowi faktura to 28.11.2008.

Z kolei pismem datowanym na 3 lutego 2011, a doręczonym do właściwego Sądu 8 lutego 2011, cedent zawiadzał pozwanego do próby ugodowej w sprawie o zapłatę kwoty 91.632,33 zł z odsetkami ustawowymi od dnia wymagalności do dnia zapłaty poszczególnych kwot z następujących faktur VAT:

Faktura VAT Nr (...)	31.01.2008r.	21.02.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	28.02.2008r.	20.03.2008r.	5 490,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	07.04.2008r.	28.04.2008r.	2 51 9,96 zł
Faktura VAT Nr (...)	23.04.2008r.	14.05.2008r.	3 660,00 zł

Faktura VAT Nr (...)	30.04.2008r.	21.05.2008r.	3 660,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	15.05.2008r.	05.06.2008r.	27 71 9,57 Zł
Faktura VAT Nr (...)	26.06.2008r.	17.07.2008r.	3 660,00 Zł
Faktura VAT Nr (...)	04.07.2008r.	25.07.2008r.	2 154,41 zł
Faktura VAT Nr (...)	04.07.2008r.	25.07.2008r.	19 389,67 zł
Faktura VAT Nr (...)	31.07.2008r.	21.08.2008r.	6 100,00 zł
Faktura VAT Nr (...)	03.10.2008r.	24.10.2008r.	12 256,85 zł
Faktura VAT Nr (...)	03.10.2008r.	24.10.2008r.	1361, 87 zł

Wynika z powyższego, że 8 lutego 2011 nie mógł minąć jeszcze 3 letni termin przedawnienia od dowiedzenia przez cedenta o pozwanym i jego delikcie, skoro najdawniejsza data wymagalności płatności wystawionej przez pozwanego cedentowi faktura to 21.02.2008. Sąd przyjął 8 lutego 2011 – tj. datę wpływu wniosku do Sądu, jako datę przerwania biegu przedawnienia poprzez zawezwanie do próby ugodowej w sprawie IX GCo 40/11 Sądu Rejonowego Poznań – Stare Miasto w P., albowiem data stempla pocztowego na przesyłce zawierającej wezwanie do próby ugodowej nieczytelna i niemożliwa już do ustalenia.

Na marginesie zauważyć tylko trzeba, że nie ma racji pozwany twierdząc, że owo drugie zawezwanie do próby ugodowej było bezskuteczne. Wniosek cedenta z 19 listopada 2010 dotyczył innych wierzytelności niż zawezwanie dokonane 8 lutego 2011, toteż Sąd uznał, że jego celem była realizacja innej części roszczeń, a nie kolejne przerwanie biegu przedawnienia (por. wyrok SN z 4 października 2006, II CSK 202/06).

Od daty przerwania biegu przedawnienia rozpoczęło ono swój bieg na nowo od zakończenia postępowań przed sądem ( art. 124 § 1 i 2 kc) , a pozew w niniejszej sprawie wniesiony 3.10.2013 roku, spowodował kolejne przerwanie biegu przedawnienia przed jego upływem.

Rozstrzygnięcie w zakresie odsetek Sąd oparł na treści art. 481 § 1 k.c., zgodnie z którym jeżeli dłużnik opóźnia się ze spełnieniem świadczenia pieniężnego, wierzyciel może żądać odsetek za czas opóźnienia, chociażby nie poniósł żadnej szkody i chociażby opóźnienie było następstwem okoliczności, za które dłużnik nie ponosi odpowiedzialności.

Z uwagi na brak zapłaty powód kierował do pozwanego wezwanie do zapłaty doręczone pozwanemu 13.09.2011 wskazując w nim jako ostateczny termin zapłaty 16.09.2011. W ocenie Sądu powód mógł domagać się odsetek ustawowych po upływie terminu wskazanego w tym wezwaniu do zapłaty.

Wobec powyższego Sąd zasądził odsetki ustawowe od kwoty 173.167,22 zł od 17 września 2011, tj. od dnia kiedy pozwany pozostawał w opóźnieniu wobec powoda co do żądania wystosowanego przez cesjonariusza – powoda.

Żądanie odsetek ponad tę datę sąd oddalił w punkcie II sentencji wyroku.

W punkcie III wyroku kosztami postępowania Sąd obciążył pozwaną jako stronę przegrywającą na zasadzie art. 98 § 1 i 3 k.p.c. w zw. z art. 99 k.p.c. i art. 100 zd. II k.p.c. i z tego tytułu zasądził na rzecz powódki kwotę 12276 zł - w tym kwota 8659 zł tytułem zwrotu opłaty sądowej od pozwu oraz kwotę 3.617 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego (kwota 17 zł z tytułu opłaty skarbowej od pełnomocnictwa, kwota 3.600 zł z tytułu wynagrodzenia pełnomocnika - § 6 pkt 6 w zw. z § 2 pkt 1 i 2 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych).

Sąd uznał, że powód przegrał proces jedynie w marginalnej części - dotyczącej żądania zapłaty świadczenia ubocznego – odsetek, jedynie co do jego wysokości, a nie co samej zasady. Przeto brak było podstaw do stosunkowego rozdzielania kosztów.

SSO Katarzyna Krzymkowska