

Sygn. akt **IX GC 1118/14**

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Poznań, 29 lutego 2016 r.

Sąd Okręgowy w Poznaniu IX Wydział Gospodarczy

w składzie:

Przewodniczący - SSO Katarzyna Krzymkowska

Protokolant – sekr. sąd. Ewelina Kołodziejczak-Marczak

po rozpoznaniu w dniu 15 lutego 2016 r. w Poznaniu na rozprawie

sprawy z powództwa: **D. W. (1)**

przeciwko **(...) sp. z o.o. w P.**

o zapłatę

1. zasądza od pozwanego **(...) sp. z o.o. w P.** na rzecz powódki **D. W. (1)** kwotę: 25.832,64 zł (dwadzieścia pięć tysięcy osiemset trzydzieści dwa złote 64/100) z ustawowymi odsetkami od dnia 25 czerwca 2015 roku do dnia 31 grudnia 2015 roku i z dalszymi ustawowymi odsetkami za opóźnienie od dnia 1 stycznia 2016 roku do dnia zapłaty;
2. oddala powództwo w pozostałej części;
3. kosztami postępowania obciąża pozwanego i z tego tytułu zasądza od pozwanego na rzecz powódki kwotę 1292,00 zł ;

SSO K. Krzymkowska

UZASADNIENIE

Powódka – D. W. (1) wniosła do Sądu Rejonowego Poznań – Stare Miasto w Poznaniu pozew o zasądzenie od pozwanego – (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w P. kwoty 55.806,87 złotych wraz z ustawowymi odsetkami liczonymi od kwot i dat szczegółowo wskazanych w pozwie do dnia zapłaty (k. 3).

W uzasadnieniu pozwu powódka wskazała, że strona pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobraniu innych niż marża handlowa opłat tytułem dopuszczenia towarów do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Pozwana miała obciążyć Przedsiębiorstwo Handlowe (...) kosztami rzekomych usług marketingowych na kwotę 55.806.87 zł dokonując kompensat (potrącenia) tej kwoty z kwotą z ceną za sprzedany towar.

4 października 2012 r. pozwana zawarła porozumienie z D. W. (2) oraz powódką, na mocy którego powódka przejęła całość praw i obowiązków przysługujących i ciążących na D. W. (2), a wynikających z umowy o współpracy z 5 lutego 2008 r.

Sąd Rejonowy Poznań – Stare Miasto w Poznaniu stwierdził swą niewłaściwość rzeczową i przekazał sprawę do rozpoznania Sądowi Okręgowemu w Poznaniu (k. 22).

Sąd w braku podstaw do wydania nakazu zapłaty w postępowaniu upominawczym skierował sprawę do rozpoznania w postępowaniu zwykłym (k. 41).

Pismem z 1 kwietnia 2015 r. powódka cofnęła powództwo co do kwoty 29.974,23 zł, natomiast podtrzymała w zakresie żądania zapłaty kwoty 25.832,64 zł z ustawowymi odsetkami liczonymi od kwot i dat wskazanych szczegółowo w tym piśmie (k. 109). Przedmiotowa czynność procesowa powódki skutkowałą wydaniem przez tut. Sąd w dniu 17 czerwca 2015 r. postanowienia o umorzeniu postępowania w części dotyczącej żądania zapłaty kwoty 29.974,23 zł z odsetkami.

W odpowiedzi na pozew strona pozwana zakwestionowała zarówno zasadność jak i wysokość roszczenia powoda wnosząc o oddalenie powództwa w całości. W odpowiedzi na pozew strona pozwana wskazała na brak legitymacji powódki. Pozwana zawrzeć miała aneks do umowy o współpracy z 4 października 2012 r., na mocy którego D. W. (2) przeniósł na powódkę całość przysługujących mu praw i obowiązków wynikających z umowy o współpracy z 5 lutego 2008 r. Pozwana zwróciła uwagę, że należności z faktur załączonych do pozwu, objęte sporem w sprawie, były wystawiane na podstawie umów o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych, odrębnych od umowy o współpracy. Natomiast D. W. (2) ograniczył cesję praw i obowiązków do umowy o współpracy, a porozumienie z 4 października 2012 r. nie odnosi się do umów o usługi promocyjne i reklamowe.

W dalszej kolejności strona pozwana powołała się na niewykazanie twierdzeń pozwu przez powódkę. Podkreśliła, że przedstawienie dowodów prowadzenia akcji marketingowych, o których mowa we wskazanych przez stronę powodową umowach o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych oraz wyszczególnionych na fakturach dołączonych do pozwu, jest niezwykle trudne z uwagi na odległą datę ich realizacji oraz zmiany w strukturze zatrudnienia pozwanej.

Strona pozwana stanęła na stanowisku, że nie stosowała praktyk ograniczających konkurencję, ponieważ nie pobierała opłat innych niż marża za przyjęcie towaru do sprzedaży, wskazując jednocześnie że ciężar dowodu na ich ewentualne stosowanie leży po stronie powoda. Strona pozwana podniosła również, że pozew o dużym stopniu ogólności nie odnosi się do rzeczywistej współpracy pomiędzy stronami, okoliczności zawarcia umowy o współpracę handlową, prowadzenia negocjacji, czy faktycznej realizacji tej umowy, wywodząc swe roszczenia jedynie z twierdzeń, których dokumentację mają stanowić załączone do pozwu faktury VAT. Zdaniem pozwanej strona powodowa nie wykazała, aby nastąpiło rzeczywiste naruszenie interesu dostawcy.

Pozwana zauważa, że powódka nie była zobowiązana do zawierania jakichkolwiek umów marketingowych. Powódka mogła dokonać swobodnego wyboru czy skorzysta z usług marketingowych proponowanych przez pozwaną, wyłącznie niektórych z nich, czy też w ogóle z nich nie skorzysta. Ponadto każdej ze stron przysługiwało prawo wypowiedzenia umowy o współpracy, jak i umów o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych, z którego to uprawnienia żadna ze stron nie skorzystała, a zobowiązanie do świadczenia usług marketingowych było niezależne od zawartej między stronami umowy sprzedaży.

Strony do końca postępowania podtrzymywały swoje dotychczasowe stanowiska; przy czym powódka cofnęła dowód z przesłuchania świadka, a pełnomocnik pozwanej oświadczył na rozprawie, że nie widzi potrzeby przeprowadzania dowodu z dokumentu – umowy o współpracy.

Sąd ustalił następujący stan faktyczny:

Strony są przedsiębiorcami – powódka w ramach prowadzonej działalności gospodarczej zajmuje się głównie sprzedażą mebli i artykułów użytku domowego. Pozwana prowadzi bezpośrednio bądź na podstawie umów franczyzy sieci sklepów spożywczych. Strona pozwana w okresie od 15 marca 2007 r. do 01 czerwca 2010 funkcjonowała w obrocie gospodarczym pod firmą (...) Sp. z o.o. natomiast w okresie późniejszym, do chwili obecnej pod firmą (...) Sp. z o.o.

Pozwaną w stosunkach handlowych reprezentuje spółka (...) Sp. z o.o. w W. (KRS (...)), która prowadzi sieć sklepów (...)L.” na terenie całego kraju i podpisuje w imieniu pozwanej umowy o współpracy z dostawcami.

D. W. (2) jest mężem pozwanej i prowadził działalność gospodarczą pod firmą (...) Przedsiębiorstwo Handlowe (...) w zakresie sprzedaży hurtowej i importu produktów gospodarstwa domowego od 1990 roku do 2014 roku, kiedy zawiesił działalność gospodarczą.

Towary sprzedawane (...) Sp. z o.o. i pozwanej, powódka oraz D. W. (2) importowali z różnych krajów, w tym przede wszystkim z (...), od różnych dostawców. Generalnie były to produkty niemarkowe, tanie chińskie produkty użytku domowego, które oferują do odsprzedaży inni importerzy.

W dniu 5 lutego 2008 roku (...) Sp. z o.o. w W. oraz D. W. (2) – jako dostawca zawarli umowę współpracy handlowej. Zgodnie z zapisem §25 tej umowy zabroniona była cesja wierzytelności przysługujących dostawcy z tytułu tej umowy.

Bezsporne, a nadto dowód – kserokopie aneksu nr (...) z 4.10.2012 do umowy o współpracy z 5.02.2008; wydruk z (...) odnośnie D. W. (2) (k. 160) oraz D. W. (1) (k. 16); poświadczona za zgodność z oryginałem przez pełn. pozwanej będącego r. pr. kserokopia odpisu pełnego z rejestru KRS pozwanej (k. 151 i n.); zeznania powódki.

Powódka wstąpiła we wszelkie prawa i obowiązki dostawy – D. W. (2), z umowy o współpracy z 5 lutego 2008 r., a (...) Sp. z o.o. zaakceptowała dokonanie cesji całości tych praw i obowiązków i wyraziła na nią zgodę, działając w imieniu własnym jak i w imieniu podmiotów wymienionych w §1 ust. 1 umowy o współpracy z 5 lutego 2008 r. Dostawca – D. W. (2) przeniósł aneksem nr (...) z 4 października 2012 r. na powódkę całość przysługujących mu praw i ciężących na nim obowiązków wynikających z umowy o współpracę z 5 lutego 2008 r., działając w imieniu własnym jak i w imieniu podmiotów wymienionych w §1 ust. 1 umowy o współpracy z 5 lutego 2008 r., a powódką przyjęła całość tych praw i obowiązków. Powódka dodatkowo oświadczyła, że skutkiem zawarcia aneksu nr (...) z 4 października 2012 r. jest przejście przez niego wszelkich zobowiązań dostawcy wynikających z wykonywania umowy przez dostawcę, począwszy od 1 stycznia 2012 r.

dowód – kserokopie aneksu nr (...) z 4.10.2012 do umowy o współpracy z 5.02.2008; zeznania powódki.

Powódka wstąpiła we wszelkie prawa i obowiązki D. W. (2), prowadzącego działalność w L., z umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych z dnia 10.12.2009, zawartej przez D. W. (2) - jako zleceniodawcy, z (...) Sp. z o.o. w W. - jako zleceniobiorcy.

Zgodnie z postanowieniami umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych zleceniodawca zlecił zleceniobiorcy, który zobowiązał się świadczyć na rzecz zleceniodawcy usługi reklamowe, zgodnie z ramowym planem usług reklamowych, pod warunkiem zagwarantowania przez zleceniodawcę dostaw towarów wymienionych w umowy w ustalonych cenach i ilościach w okresie trwania umowy, obejmujący zasięg co najmniej 10 sklepów. Rodzaj usługi określono jako „katalog sieci” (...). Wynagrodzenie (netto) określono w następujący sposób:

1. Z minimum budżetu % wg umowy (...) od obrotu przy rozliczeniu kwartalnym lub półrocznym,
2. Z budżetu katalogi premium, poza min. budżetu rozliczenie,
3. Z budżetu operacja promocyjna ogólnokrajowa poza min. budżetu rozliczenie,
4. Z budżetu wydarzenie (katalog) – 500 zł/sklep poza min. budżetu rozliczenie fakturą marketingową,
5. Z budżetu produktu na billboard poza min budżetu, rozliczenie.

Strony umowy ustaliły, że usługi określone w punktach 2-5 oznaczają usługi, których definicje zawiera §3 umowy o współpracy z 5.02.2008.

Umowa była umową odrębną w stosunku do umowy o współpracy z 5.02.2008. Jednakże w zakresie nieuregulowanym tą umową znaleźć miały zastosowanie odpowiednie zapisy wiążącej strony umowy o współpracy.

Dowód – kserokopia umowy o świadczenie usług z 10.12.2009 r. (k. 163)

Powódka wstąpiła we wszelkie prawa i obowiązki D. W. (2), prowadzącego działalność w L., z umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych z dnia 23.12.2009 zawartej przez D. W. (2) - jako zleceniodawcy, z (...) Sp. z o.o. w W. - jako zleceniobiorcy. Zgodnie z postanowieniami umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych zleceniodawca zlecił zleceniobiorcy, który zobowiązał się świadczyć na rzecz zleceniodawcy usługi reklamowe, zgodnie z ramowym planem usług reklamowych, pod warunkiem zagwarantowania przez zleceniodawcę dostaw towarów wymienionych w umowie w ustalonych cenach i ilościach w okresie trwania umowy, obejmujący zasięg co najmniej 10 sklepów. Rodzaj usługi określono jako „katalog sieci” „ART. MENAGER”. Wynagrodzenie (netto) określono w następujący sposób: z minimum budżetu % wg umowy (...) - 12% od obrotu przy rozliczeniu kwartalnym lub półrocznym.

Strony umowy ustaliły, że usługi określone w punktach 2-5 umowy oznaczały usługi, których definicje zawiera §3 umowy o współpracy z 5.02.2008. Umowa była umową odrębną w stosunku do umowy o współpracy z 5.02.2008. Jednakże w zakresie nieuregulowanym tą umową znaleźć miały zastosowanie odpowiednie zapisy wiążącej strony umowy o współpracy.

Dowód – kserokopia umowy o świadczenie usług z 23.12.2009 r. (k. 164).

Powódka wstąpiła we wszelkie prawa i obowiązki D. W. (2), prowadzącego działalność w L., z umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych z dnia 27.01.2010 zawartej przez D. W. (2) jako zleceniodawcy z (...) Sp. z o.o. w W. jako zleceniobiorcy. Zgodnie z postanowieniami umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych zleceniodawca zlecił zleceniobiorcy, który zobowiązał się świadczyć na rzecz zleceniodawcy usługi reklamowe, zgodnie z ramowym planem usług reklamowych, pod warunkiem zagwarantowania przez zleceniodawcę dostaw towarów wymienionych w umowie w ustalonych cenach i ilościach w okresie trwania umowy, obejmujący zasięg co najmniej 10 sklepów. Rodzaj usługi określono jako „katalog sieci” (...). Wynagrodzenie (netto) określono w następujący sposób:

1. Z minimum budżetu % wg umowy (...) od obrotu przy rozliczeniu kwartalnym lub półrocznym,
2. Z budżetu katalogi premium, poza min. budżetu rozliczenie,
3. Z budżetu operacja promocyjna ogólnokrajowa poza min. budżetu rozliczenie,
4. Z budżetu wydarzenie (katalog) – 500 zł/sklep poza min. budżetu rozliczenie fakturą marketingową,
5. Z budżetu produktu na billboard poza min budżetu, rozliczenie.

Strony umowy ustaliły, że usługi określone w punktach 2-5 umowy oznaczały usługi, których definicje zawiera §3 umowy o współpracy z 5.02.2008. Umowa była umową odrębną w stosunku do umowy o współpracy z 5.02.2008. Jednakże w zakresie nieuregulowanym tą umową znaleźć miały zastosowanie odpowiednie zapisy wiążącej strony umowy o współpracy.

Dowód – kserokopia umowy o świadczenie usług z 27.01.2010 r. (k. 165).

Powódka wstąpiła we wszelkie prawa i obowiązki D. W. (2), prowadzącego działalność w L., z umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych z dnia 19.05.2010 zawartej przez D. W. (2) jako zleceniodawcy z (...) Sp. z o.o. w W. jako zleceniobiorcy. Zgodnie z postanowieniami umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych zleceniodawca zlecił zleceniobiorcy, który zobowiązał się świadczyć na rzecz zleceniodawcy usługi reklamowe, zgodnie z ramowym planem usług reklamowych, pod warunkiem zagwarantowania przez zleceniodawcę dostaw towarów

wymienionych w umowie w ustalonych cenach i ilościach w okresie trwania umowy, obejmujący zasięg co najmniej 10 sklepów. Rodzaj usługi określono jako „katalog sieci” (...). Wynagrodzenie (netto) określono w następujący sposób:

1. Z minimum budżetu % wg umowy (...) od obrotu przy rozliczeniu kwartalnym lub półrocznym,
2. Z budżetu katalogi premium, poza min. budżetu rozliczenie,
3. Z budżetu operacja promocyjna ogólnokrajowa poza min. budżetu rozliczenie,
4. Z budżetu wydarzenie (katalog) – 500 zł/sklep poza min. budżetu rozliczenie fakturą marketingową,
5. Z budżetu produktu na billboard poza min budżetu, rozliczenie.

Strony umowy ustaliły, że usługi określone w punktach 2-5 umowy oznaczały usługi, których definicje zawiera §3 umowy o współpracy z 5.02.2008. Umowa była umową odrębną w stosunku do umowy o współpracy z 5.02.2008. Jednakże w zakresie nieuregulowanym tą umową znaleźć miały zastosowanie odpowiednie zapisy wiążącej strony umowy o współpracy.

Dowód – kserokopia umowy o świadczenie usług z 19.05.2010 r. (k. 166).

Powódka wstąpiła we wszelkie prawa i obowiązki D. W. (2), prowadzącego działalność w L., z umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych z dnia 2.06.2010, zawartej przez D. W. (2) jako zleceniodawcy z (...) Sp. z o.o. w W. jako zleceniobiorcy. Zgodnie z postanowieniami umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych zleceniodawca zlecił zleceniobiorcy, który zobowiązał się świadczyć na rzecz zleceniodawcy usługi reklamowe, zgodnie z ramowym planem usług reklamowych, pod warunkiem zagwarantowania przez zleceniodawcę dostaw towarów wymienionych w umowie w ustalonych cenach i ilościach w okresie trwania umowy, obejmujący zasięg co najmniej 10 sklepów. Rodzaj usługi określono jako „katalog sieci” (...). Wynagrodzenie (netto) określono w następujący sposób: z minimum budżetu % wg umowy (...) - 12% od obrotu przy rozliczeniu kwartalnym lub półrocznym.

Strony umowy ustaliły, że usługi określone w punktach 2-5 umowy oznaczały usługi, których definicje zawiera §3 umowy o współpracy z 5.02.2008. Umowa była umową odrębną w stosunku do umowy o współpracy z 5.02.2008. Jednakże w zakresie nieuregulowanym tą umową znaleźć miały zastosowanie odpowiednie zapisy wiążącej strony umowy o współpracy.

Dowód – kserokopia umowy o świadczenie usług z 2.06.2010r. (k. 167).

Powódka wstąpiła we wszelkie prawa i obowiązki D. W. (2), prowadzącego działalność w L., z umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych z dnia 10.09.2010, zawartej przez D. W. (2) jako zleceniodawcy z (...) Sp. z o.o. w W. jako zleceniobiorcy. Zgodnie z postanowieniami umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych zleceniodawca zlecił zleceniobiorcy, który zobowiązał się świadczyć na rzecz zleceniodawcy usługi reklamowe, zgodnie z ramowym planem usług reklamowych, pod warunkiem zagwarantowania przez zleceniodawcę dostaw towarów wymienionych w umowie w ustalonych cenach i ilościach w okresie trwania umowy, obejmujący zasięg co najmniej 10 sklepów. Rodzaj usługi określono jako „katalog sieci” „opn 3”. Wynagrodzenie (netto) określono w następujący sposób:

1. Z minimum budżetu % wg umowy (...) od obrotu przy rozliczeniu kwartalnym lub półrocznym,
2. Z budżetu katalogi premium, poza min. budżetu rozliczenie,
3. Z budżetu operacja promocyjna ogólnokrajowa poza min. budżetu rozliczenie,
4. Z budżetu wydarzenie (katalog) – 500 zł/sklep poza min. budżetu rozliczenie fakturą marketingową,
5. Z budżetu produktu na billboard poza min budżetu, rozliczenie.

Strony umowy ustaliły, że usługi określone w punktach 2-5 umowy oznaczały usługi, których definicje zawiera §3 umowy o współpracy z 5.02.2008. Umowa była umową odrębną w stosunku do umowy o współpracy z 5.02.2008. Jednakże w zakresie nieuregulowanym tą umową znaleźć miały zastosowanie odpowiednie zapisy wiążącej strony umowy o współpracy.

Dowód – kserokopia umowy o świadczenie usług z 10.09.2010 r. (k. 168).

Powódka wstąpiła we wszelkie prawa i obowiązki D. W. (2), prowadzącego działalność w L., z umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych z dnia 27.09.2010 zawartej przez D. W. (2) jako zleceniodawcy z (...) Sp. z o.o. w W. jako zleceniobiorcy. Zgodnie z postanowieniami umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych zleceniodawca zlecił zleceniobiorcy, który zobowiązał się świadczyć na rzecz zleceniodawcy usługi reklamowe, zgodnie z ramowym planem usług reklamowych, pod warunkiem zagwarantowania przez zleceniodawcę dostaw towarów wymienionych w umowie w ustalonych cenach i ilościach w okresie trwania umowy, obejmujący zasięg co najmniej 10 sklepów. Rodzaj usługi określono jako „katalog sieci” (...). Wynagrodzenie (netto) określono w następujący sposób: z minimum budżetu % wg umowy (...) - 12% od obrotu przy rozliczeniu kwartalnym lub półrocznym.

Strony umowy ustaliły, że usługi określone w punktach 2-5 umowy oznaczały usługi, których definicje zawiera §3 umowy o współpracy z 5.02.2008. Umowa była umową odrębną w stosunku do umowy o współpracy z 5.02.2008. Jednakże w zakresie nieuregulowanym tą umową znaleźć miały zastosowanie odpowiednie zapisy wiążącej strony umowy o współpracy.

Dowód – kserokopia umowy o świadczenie usług z 27.09.2010 (k. 169).

Powódka wstąpiła we wszelkie prawa i obowiązki D. W. (2), prowadzącego działalność w L., z umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych z dnia 16.11.2010, zawartej przez D. W. (2) - jako zleceniodawcy, z (...) Sp. z o.o. w W. - jako zleceniobiorcy. Zgodnie z postanowieniami umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych zleceniodawca zlecił zleceniobiorcy, który zobowiązał się świadczyć na rzecz zleceniodawcy usługi reklamowe, zgodnie z ramowym planem usług reklamowych, pod warunkiem zagwarantowania przez zleceniodawcę dostaw towarów wymienionych w umowie w ustalonych cenach i ilościach w okresie trwania umowy, obejmujący zasięg co najmniej 10 sklepów. Rodzaj usługi określono jako „katalog sieci” (...). Wynagrodzenie (netto) określono w następujący sposób:

1. Z minimum budżetu % wg umowy (...) od obrotu przy rozliczeniu kwartalnym lub półrocznym,
2. Z budżetu katalogi premium, poza min. budżetu rozliczenie,
3. Z budżetu operacja promocyjna ogólnokrajowa poza min. budżetu rozliczenie,
4. Z budżetu wydarzenie (katalog) – 500 zł/sklep poza min. budżetu rozliczenie fakturą marketingową,
5. Z budżetu produktu na billboard poza min budżetu, rozliczenie.

Strony umowy ustaliły, że usługi określone w punktach 2-5 umowy oznaczały usługi, których definicje zawiera §3 umowy o współpracy z 5.02.2008. Umowa była umową odrębną w stosunku do umowy o współpracy z 5.02.2008. Jednakże w zakresie nieuregulowanym tą umową znaleźć miały zastosowanie odpowiednie zapisy wiążącej strony umowy o współpracy.

Dowód – kserokopia umowy o świadczenie usług z 16.11.2010 r. (k. 170).

Powódka wstąpiła we wszelkie prawa i obowiązki D. W. (2), prowadzącego działalność w L., z umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych z dnia 21.03.2011, zawartej przez D. W. (2) - jako zleceniodawcy, z (...) Sp. z o.o. w W. - jako zleceniobiorcy. Zgodnie z postanowieniami umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych zleceniodawca zlecił zleceniobiorcy, który zobowiązał się świadczyć na rzecz zleceniodawcy usługi reklamowe, zgodnie z ramowym planem usług reklamowych, pod warunkiem zagwarantowania przez zleceniodawcę dostaw towarów

wymienionych w umowie w ustalonych cenach i ilościach w okresie trwania umowy, obejmujący zasięg co najmniej 14 sklepów. Rodzaj usługi określono jako „katalog sieci” (...). Wynagrodzenie (netto) określono w następujący sposób:

1. Z minimum budżetu % wg umowy (...) od obrotu przy rozliczeniu kwartalnym lub półrocznym,
2. Z budżetu katalogi premium, poza min. budżetu rozliczenie,
3. Z budżetu operacja promocyjna ogólnokrajowa poza min. budżetu rozliczenie,
4. Z budżetu wydarzenie (katalog) – 500 zł/sklep poza min. budżetu rozliczenie fakturą marketingową,
5. Z budżetu produktu na billboard poza min budżetu, rozliczenie.

Strony umowy ustaliły, że usługi określone w punktach 2-5 umowy oznaczały usługi, których definicje zawiera §3 umowy o współpracy z 5.02.2008. Umowa była umową odrębną w stosunku do umowy o współpracy z 5.02.2008. Jednakże w zakresie niuregulowanym tą umową znaleźć miały zastosowanie odpowiednie zapisy wiążącej strony umowy o współpracy.

Dowód – kserokopia umowy o świadczenie usług z 21.03.2011 r. (k. 171).

Strony nie negocjowały warunków umowy o współpracy z 2008 roku jak i poszczególnych umów o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych. Warunki umów były narzucane dostawcy przez drugą stronę. Powódka oraz jej mąż przyjeżdżali na spotkanie z przedstawicielem spółki (...) Sp. z o.o. w W.. Przedstawiciel tej spółki miał już od początku spotkania gotowy formularz, który dostawca winien podpisać, jeśli chciał sprzedawać swoje towary przez sieć sklepów (...)L.”. W czasie negocjacji dostawca musiał mieć aktualne cenniki obowiązujące na następny rok rozliczeniowy. Prośby pozwanej oraz jej męża o możliwość kontynuowania współpracy handlowej stron bez konieczności zawierania umów o współpracy oraz umów o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych spotykały się z odmową przedstawiciela pozwanej – tj. spółki (...) Sp. z o.o. Z roku na rok warunki i opłaty za usługi promocyjne i reklamowe były wyższe.

Zdjęcia potwierdzonych produktów (...) Przedsiębiorstwo Handlowe (...) do promocji u pozwanej były wysyłane do agencji reklamowej celem przygotowania gazetki promocyjnej dla pozwanej. Czasem zdarzała się konieczność wysłania próbki produktu celem wykonania zdjęcia przez rzeczoną agencję. Zdarzało się to za każdym razem publikowania promocji; średnio raz w miesiącu.

(...) Przedsiębiorstwo Handlowe (...) nie byli jedynymi dostawcami produktów gospodarstwa domowego do pozwanej.

Dowód - zeznania powódki.

Pozwana promowała w swoich gazetkach produkty przez nią sprzedawane, a które kupowała od (...) Przedsiębiorstwo Handlowe (...) i oznaczała nazwą fantazyjną (...).

Bezsporne, a nadto dowód –kserokopie gazetek promocyjnych pozwanej (k. 172 – 252).

(...) Przedsiębiorstwo Handlowe (...) sprzedawał towary importowane na rzecz sklepów sieci „E.L.” prowadzonej przez pozwaną i spółkę (...) Sp. z o.o. oraz powiązane z nimi kapitałowo i funkcjonalnie spółki. (...) Przedsiębiorstwo Handlowe (...) dostarczał towar do rzeczonych sklepów oraz wystawiał fakturę tytułem ceny za sprzedane towary.

Pozwana wystawiła na rzecz (...) Przedsiębiorstwo Handlowe (...) następujące faktury VAT, których płatność dokonano w formie kompensat z fakturami sprzedażowymi (...) Przedsiębiorstwo Handlowe (...):

- 1) nr (...) z tytułu „Promocja marki” „rozliczenie II kwartału 2011” na kwotę 5793,09 zł brutto,

2) nr FA/001/3/07/2011 z tytułu 19 wydarzeń w różnych miejscowościach kraju (...) 21.06-3.07.2011” na kwotę 11685 zł brutto ,

3) nr (...) z tytułu „rabat retrospektywny” „rozliczenie roczne 2011” na kwotę 6109,15 zł brutto,

4) nr FA/001/27/02/2012 z tytułu „katalog lokalny – O., 31.01-5.02.2012” na kwotę 388,68 zł brutto,

5) nr (...) z tytułu „promocja marki (...)” na kwotę 1856,72 zł brutto.

(...) Przedsiębiorstwo Handlowe (...) nie otrzymywało należności tytułem cen sprzedaży towarów w pełnej wysokości w formie gotówkowej bądź przelewem, a obniżone o kwoty wynikające z ww. faktur.

bezsporne, a nadto dowód – kserokopie ww. faktur (k. 9 – 14).

Pozwana do dnia zamknięcia rozprawy nie uczyniła zadość żądaniu pozwu w żadnej części.

Bezsporne.

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.

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 rachunkowości jako nieistotny dla rozstrzygnięcia sprawy.

W odpowiedzi na pozew pozwany wniósł o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z zakresu rachunkowości, przeprowadzenie dowodu z ksiąg rachunkowych D. W. (2), przedłożenia rejestru VAT i zobowiązanie Urzędu Skarbowego, na okoliczność:

- uznania przez ww. faktur VAT stanowiących przedmiot niniejszego sporu,
- ujęcia tych faktur w księgach podatkowych D. W. (2),
- dodatkowego potwierdzenia wykonania usług przez pozwaną,
- uznania zasadności roszczeń.

Sąd uznał, że przeprowadzenie powyższego dowodu z opinii biegłego zmierzałoby jedynie do wyjaśnienia okoliczności niemających znaczenia dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy. Kwestią sporną, wymagającą wyjaśnienia było ustalenie czy działanie pozwanego polegające na jednostronnym zastrzeżeniu w postanowieniach umownych z powódką możliwości naliczania – oprócz marży handlowej – również dodatkowych opłat (m.in. premii, promocji towarów) i dokonywanie kompensat należności wynikających z tych faktur z należnościami wynikającymi z faktur wystawionych przez powoda obejmujących cenę za sprzedany pozwanemu towar, stanowiło delikt nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W ocenie Sądu nie mogło potwierdzać ekwiwalentności „usług” wykonywanych przez pozwaną na rzecz (...) zaksięgowanie przez D. W. (2) faktur załączonych do pozwu. Zeznająca w sprawie D. W. (1) wyraźnie i jasno wskazała, że pozwana kompensowała należności z faktur sprzedażowych D. W. (2) z należnościami wynikającymi ze spornych faktur. Zatem, D. W. (2), chcąc postąpić zgodnie ze sztuką oraz prawem podatkowym za pewne księgował oba rodzaje faktur, celem wiarygodnego wykazania dochodu. Można to przyjąć na zasadach doświadczenia życiowego. Samo zaksięgowanie faktury wystawionej przez pozwaną nie świadczy o uznaniu przez D. W. (2) roszczenia, skoro nie otrzymywał on należności tytułem cen sprzedaży towarów w pełnej wysokości, a obniżonej o wartość faktury pozwanej.

Dodatkowo, ustalenie przez biegłego wskazanych przez pozwaną 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 zważył, co następuje:

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

Powódka wносиła ostatecznie o zasądzenie od pozwanej kwoty 25.832,64 zł z odsetkami i kosztami procesu – na podstawie art. 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, czy powódka nabyła wierzytelności opisane treścią pozwu i weszła w sytuację prawną D. W. (2). Legitymacja bierna pozwanej nie była w sprawie sporna. Zwrócić trzeba uwagę na treść aneksu nr (...) z 4 października 2012 r. do umowy o współpracy z 5 lutego 2008 r. zawartej między spółką powiązaną kapitałowo z pozwaną – tj. (...) Sp. z o.o. w W. a D. W. (2) i D. W. (1). Aneks ten dotyczy umowy o współpracy, która niewątpliwie była podstawą wszelkie współpracy stron na gruncie dostaw towarów i innych zobowiązań ubocznych. Pełnomocnik pozwanej jasno podał na rozprawie, że strona pozwana nie kwestionuje, że ww. strony wiązała umowa o współpracy z 5 lutego 2008 r. oraz nie widział potrzeby przeprowadzania z niej dowodu. Poza sporem pozostawały zobowiązania stron z tej umowy – tj. D. W. (2) w szczególności do dostarczania i sprzedawania towarów (artykułów użytku domowego) a (...) Sp. z o.o. w szczególności do zapłaty ceny. Przedmiotowym aneksem strona kupująca zaakceptowała zaś cesję całości praw i obowiązków z tej umowy o współpracy na rzecz powódki. W tym kontekście wypada przypomnieć, że faktury VAT wystawiane przez pozwaną, jako formę płatności, wskazywały kompensatę. Zatem D. W. (2) nie otrzymywał faktycznie całości ceny sprzedaży wynikającej i ustalonej w oparciu o umowę o współpracy, którą byłby otrzymał, gdyby nie obciążenie fakturami pozwanej. Pozwana kompensowała swoje rzekome należności z bezspornymi należnościami D. W. (2) z tytułu sprzedaży.

Pozwana zwracała uwagę, że umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych każdorazowo strony uzgadniały, że umowa ta jest umową odrębną w stosunku do umowy o współpracy z 5 lutego 2008 r. Jednakże w zakresie nieuregulowanym strony odsyłały do zastosowania odpowiednich zapisów wiążącej je umowy o współpracy. Umowa o współpracy została zaś aneksowana 4 października 2012 r. w szczególności w zakresie zmiany podmiotu świadczącego dostawę towarów. Z lektury tego aneksu wywieść trzeba, że zasadniczym celem jego zawarcia było (1) dokonanie cesji wierzytelności przysługujących D. W. (2) oraz (2) przyjęcie całości jego praw i obowiązków z umowy o współpracy z 5 lutego 2005 r. na rzecz powódki. Skoro umowa o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych każdorazowo odsyłała w zakresie nieuregulowanym do aneksowanej w terminie późniejszym umowy o współpracy, to powódka, będąca stroną tego aneksu, weszła w prawa i obowiązki objęte zarówno umową o współpracy jak i umowami o świadczenie usług promocyjnych.

Co prawda prima vista literalne brzmienie postanowień aneksu nie wskazuje na to, że odnosi się on do wierzytelności powstałych z innych źródeł niż umowa o współpracę gospodarczą. Jednak należy wykluczyć, że wolą stron

zawierających aneks nr (...) z 14 października 2012 r. było wyłączenie z cesji roszczeń z czynów nieuczciwej konkurencji. Tego typu zastrzeżenie byłoby prawnie niedopuszczalne. Wierzytelność obejmująca przedmiotowe roszczenie mogła być bowiem przeniesiona na osobę trzecią w drodze umowy przelewu, gdyż nie sprzeciwia się to ani ustawie, ani właściwości zobowiązania (art. 509 § 1 k.c.; por. wyrok SN z 22 stycznia 2015 r., I CSK 694/13, LEX nr 1604786).

Powiązanie funkcjonalne obu umów potwierdza również każdorazowe odwoływanie się przez strony do definicji umowy o współpracy (pkt 4 umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych). Strony umowy promocyjnej zatem posiłkowo zamierzały korzystać z umowy o współpracy, której stroną na dalszym etapie była już powódka. To ona także weszła w prawa i obowiązki D. W. (2) z umowy o współpracy z 5 lutego 2008 r.

Powód żądanie sformułowane w pozwie oparł na treści art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej: u.z.n.k.), podnosząc, że pozwany utrudniał mu dostęp do rynku, albowiem pobierał od powoda inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Opłaty te były pobierane tytułem zapłaty za świadczenie usług zgodnie z zawartymi w latach 2009-2011 umowami o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych.

Przepis art. 15 ust. 1 u.z.n.k. stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Utrudnianie dostępu do rynku może w szczególności polegać na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.). W myśl art. 18 ust. 1 pkt 4 i 5 u.z.n.k., w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony może żądać naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych (pkt 4), bądź wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych (pkt 5).

Mając na uwadze treść art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. należy wskazać, że w świetle ugruntowanego orzecznictwa Sądu Najwyższego zawieranie dodatkowych umów o charakterze reklamowym i promocyjnym, które mają uzasadniać pobieranie tzw. opłat półkowych, stanowi co do zasady czyn nieuczciwej konkurencji. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 23.10.2014 r. (I CSK 597/13) uznał, że „delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać także postać (zawieranych obok zasadniczej umowy sprzedaży) odpowiednich porozumień dodatkowych, które mają usprawiedliwiać takie opłaty”. Z kolei w wyroku SN z dnia 12.06.2008 r. (III CSK 23/08) ustalono, że „przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać, zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru do dużej sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowopromocyjnych”.

Jednakże, zawarcie dodatkowych umów zobowiązujących dostawców do spełniania określonych świadczeń pieniężnych, obok marży handlowej, w zamian za świadczenie usług promocyjno-reklamowych, nie stanowi automatycznie o popełnieniu przez odbiorców tych towarów deliktu nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Strony mogą bowiem swobodnie kształtować łączący ich stosunek prawny zgodnie z treścią art. 353¹ k.c.

Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 28 stycznia 2015 r. (I CSK 136/14) trafnie stwierdził: „strony mogą zastrzec w umowie - w ramach swobody kontraktowej (art. 353[1] KC) - spełnienie dodatkowych świadczeń w postaci określonych usług nieobjętych typową umową sprzedaży. Ocena ustawowych przesłanek ograniczających tę swobodę musi uwzględniać ryzyko sprzeczności określonego stosunku prawnego z założeniami ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.), tj. dążeniem do eliminowania niepożądanych zjawisk w działalności gospodarczej, a w szczególności przeciwdziałania zachowaniom monopolistycznym, także w płaszczyźnie kontraktowej. Sama prawna skuteczność zawartych w umowie sprzedaży porozumień marketingowo-promocyjnych nie przesądza jeszcze wystąpienia deliktu nieuczciwej konkurencji; decydujące znaczenie dla stwierdzenia jego popełnienia ma natomiast ocena, że uzyskana przez kupującego opłata stanowi w istocie pobranie od sprzedającego - innej niż marża handlowa - opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Przyniesiony powyżej pogląd Sądu Najwyższego został powtórzony w wyroku z dnia 23.10.2014 r. (I CSK 615/13).

Wykładnię przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. przeprowadził Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 16.10.2014 r. (SK 20/12), orzekając jednak, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest zgodny z art. 20 w zw. z art. 22 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

Trybunał Konstytucyjny wskazał w cytowanym wyroku na kryteria, którymi powinien posługiwać się sąd dokonujący oceny, czy doszło do naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

„Sąd może i powinien w szczególności wziąć pod uwagę:

- a) czy opłaty były przedmiotem negocjacji oraz zostały zastrzeżone w pierwszej umowie łączącej przedsiębiorców, czy też zostały wprowadzone na etapie realizacji tejże umowy w drodze zgodnych oświadczeń woli stron albo jednostronnej czynności faktycznej jednego z przedsiębiorców;
- b) czy opłaty zostały zastrzeżone w sposób precyzyjny ab initio, czy też postanowienia umowy w tym zakresie miały charakter odsyłający do późniejszych jednostronnych czynności jednego tylko przedsiębiorcy lub nadano im formę blankietową;
- c) czy pobór opłat dokonano w sposób transparentny;
- d) czy opłaty zastrzeżono na dalszym etapie realizacji umowy pierwotnej z mocą wsteczną;
- e) czy opłaty zastrzeżono w zamian za świadczenia rzeczywiście spełnione przez pobierającego opłatę;
- f) czy opłaty zostały zastrzeżone w sposób proporcjonalny dla przedsiębiorcy zobowiązanego do ich uiszczenia. Odnosząc się do oceny proporcjonalności zastrzeżenia opłat, sąd powinien ocenić: a) czy opłaty są przydatne do realizacji celu przedsiębiorcy; b) czy opłaty są niezbędne z uwagi na przedmiot prowadzonej działalności gospodarczej; c) czy opłaty nie wiążą się z nieadekwatnymi obciążeniami danego przedsiębiorcy. O nieadekwatności świadczyć zaś może m.in. nieuczciwe przeniesienie ryzyka związanego z realizacją umowy i prowadzeniem działalności gospodarczej przez przedsiębiorcę pobierającego opłatę na przedsiębiorcę zobowiązanego do jej uiszczenia”.

Ponadto, Trybunał Konstytucyjny wskazał, że orzekający w sprawie czynu nieuczciwej konkurencji sąd powszechny zobowiązany jest dokonać oceny ekwiwalentności świadczenia wzajemnego zastrzeżonego w umowie w zamian za pobraną opłatę (art. 15 ust. 1 pkt 4 w związku z art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji interpretowany w świetle art. 353¹ KC). Trybunał podkreślił, że o nieuczciwości dodatkowych postanowień umownych świadczy w szczególności brak ekwiwalentności świadczenia otrzymanego za pobraną „opłatą inną niż marża handlowa”. Na konieczność oceny ekwiwalentności świadczeń wskazuje również orzecznictwo Sądu Najwyższego (np. wyrok z 12 czerwca 2008 r., sygn. akt III CSK 23/08, OSNC-ZD nr (...), poz. 14) oraz sądów niższych instancji (np. wyroki SA w Warszawie z: 2 grudnia 2008 r., sygn. akt I ACa 391/08, 5 grudnia 2007 r., sygn. akt I ACa 1053/07).

Przenosząc tezę powyższego wyroku TK oraz przytoczoną wyżej linię orzecniczą SN i sądów niższych instancji na kanwę niniejszej sprawy, należy podkreślić, że sam fakt zawarcia dodatkowych umów o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych pomiędzy stronami nie uzasadnia jeszcze zarzutu, że pozwany popełnił delikt nieuczciwej konkurencji. Na powódzie spoczywa bowiem ciężar dowodu (art. 6 k.c.), że uzyskana przez pozwanego opłata stanowi de facto inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Zdaniem Sądu, powódka wykazała w szczególności swoimi zeznaniami, że pobieranie dodatkowego wynagrodzenia z tytułu umów o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych w istocie utrudniło D. W. (2) dostęp do rynku. W dalszej kolejności należy podkreślić, że powódka udowodniła - poprzez swoje niekwestionowane zeznania i dowody z dokumentów zaoferowanych przez strony - fakt braku rzeczywistej możliwości negocjowania przez powódkę i jej męża treści umów zawartych z pozwanym i (...) Sp. z o.o. oraz dobrowolności w zawieraniu umów o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych.

W ocenie Sądu poboru opłat nie dokonano w sposób transparentny, ponieważ następowało to w drodze kompensat. Natomiast opłaty nie zostały zastrzeżone w sposób proporcjonalny dla przedsiębiorcy zobowiązanego do ich uiszczenia – nie były w żaden sposób związane z faktycznymi czynnościami wykonanymi przez powódkę. Pozwany pobierał opłaty procentowe obliczane od obrotu, bądź opłaty stałe od otwarcia sklepu. Nie mają one zatem żadnego związku z domniemanymi promocjami i akcjami reklamowymi.

Wobec wnoszenia o pominięcie przez pełnomocnika pozwanej dowodu z przesłuchania świadków, zwrócić uwagę należy, że pozwana nie wykazała, że obowiązek świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy stanowił faktycznie ekwiwalent świadczeń kupującego. Sąd był jednak w stanie ustalić przedmiotowe okoliczności wyłącznie na podstawie dowodu z dokumentów oraz dowodu z przesłuchania stron. Natomiast strona pozwana zrezygnowała z prawa do składania zeznań oraz nie była w stanie powołać jakichkolwiek świadków na potwierdzenie okoliczności wskazanych w odpowiedzi na pozew.

Pozwana nie wykazała, że faktycznie świadczyła na rzecz cedenta usługi o charakterze marketingowym, za które obciążyła go załączonymi do pozwu fakturami. Opisane w fakturach usługi miały w rzeczywistości jedynie pozorny charakter. Promowanie produktów poprzez zamieszczanie informacji o nich w gazetce wydawanej przez pozwaną oraz inne czynności marketingowe należało uznać za promowanie towaru, którego w konsekwencji zawartej z powodem umowy, właścicielem stała (...) handlowa (...).L.”.

Innymi słowy pozwana promowała towar spółek pod marką „E.L.” (a nie cedenta, ani nawet swój) nabyty przez te podmioty wskutek zawartych umów poprzez organizowanie w szerokim ujęciu „akcji promocyjnych” w zależnej od niej sieci sklepów (...).L.”. Pobieranie zatem przez pozwaną od cedenta różnego rodzaju opłat z tytułu prowadzonych na jego rzecz działań marketingowych stanowiło działanie zabronione prawem. Informowanie w gazetkach i prospektach o ich właściwościach (poprzez zdjęcie i nazwę funkcjonalną) 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 „E.L.”. 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 pozwanej mógłby hipotetycznie przełożyć się na wzrost obrotów cedenta jako importera, jednak stosownie do reguł uczciwej konkurencji mogło to być przykładowo wynikiem pobierania przez pozwaną, 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 pozwana pobierała 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 pozwaną faktur zbiorczo jako usługi marketingowe. Jednocześnie pozwana w niniejszym postępowaniu nie udowodniła, aby spełniła na rzecz cedent wskazane usługi, a przede wszystkim, by miały one charakter świadczeń ekwiwalentnych w stosunku do pobieranych opłat.

Jedynym bowiem przeprowadzonym przez pozwaną dowodem wykonania usług promocyjnych, o których mowa w umowach o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych było przedłożenie gazetek reklamowych. Zauważyć należy, że z przedstawionych gazetek wynika, że pozwana oznaczała zdjęcia sprzedawanych przez siebie towarów, kupowanych uprzednio u cedenta, jego nazwą handlową (...). Nie była to nawet firma cedenta, która zgodnie z odpisem (...) przedłożonym przez pozwaną brzmi: (...) Przedsiębiorstwo Handlowe (...). Poza tym jak wskazywała w toku swoich zeznań powódka, towary sprzedawane przez cedenta były towarami niemarkowymi, sprzedawanymi przez różnych importerów w Polsce. Zgodnie zaś z przepisem art. 43⁴ k.c. firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko. Nie wyklucza to włączenia do firmy pseudonimu lub określeń wskazujących na przedmiot działalności przedsiębiorcy, miejsce jej prowadzenia oraz innych określeń dowolnie obranych. Towary te były towarami niskobudżetowymi i

pochodziły głównie z C.. Nie można przez to uznać, że oznaczanie tych towarów w gazetkach częścią firmy cedenta stanowiło promocję jego marki.

Wątpliwe jest, aby „marka” w istocie w tej sprawie występowała. Rozumienie marki może być synonimem renomy, zasadniczo rozumianej jako stanowiącej nośnik pozytywnych wyobrażeń o towarze i decydujący o nabyciu towarów pod tym znakiem (por. R. Skubisz, Znaki towarowe ewolucja przedmiotu ochrony prawnej, Warszawa 2015, s. 5). Sama powódka podważała zaś istnienie marki czy renomy towarów sprowadzanych przez D. W. (2). Nie były to wszak towary, z którymi konsumenci mogli kojarzyć jakieś pozytywne wyobrażenia o ich jakości czy funkcjonalności.

Na marginesie należy zauważyć, że fakt zakupu towarów co do ilości i ceny nie był przez pozwanego kwestionowany.

Mając na uwadze powyższe Sąd zasądził co do zasady zwrot nienależnie pobranych opłat w drodze kompensaty, w podtrzymywanym przez powódkę zakresie (art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.).

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 powódka nie skierowała do pozwanej przedprocesowego wezwania do zapłaty. W ocenie Sądu powódka mogła domagać się odsetek ustawowych po upływie terminu do spełnienia świadczenia wynikającego z wezwania dłużnika, albowiem termin spełnienia świadczenia deliktowego nie był oznaczony ani nie wynikał z właściwości zobowiązania (art. 455 k.c.).

Wobec powyższego Sąd zasądził odsetki ustawowe od kwoty 25832,64 zł od 25 czerwca 2015, tj. od dnia następnego po dniu doręczenia pozwu (wówczas pozwana pozostawała w zwłoce co do żądania wystosowanego przez cesjonariusza – powódkę). Żądanie odsetek ponad tę datę sąd oddalił w punkcie II sentencji wyroku. Rozgraniczenie odsetek należnych powódce do 31 grudnia 2015 oraz od 1 stycznia 2016 wynika z wejścia w życie w toku procesu przepisów Ustawy z 9 października 2015 r. o zmianie ustawy o terminach zapłaty w transakcjach handlowych, ustawy - Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z dnia 9 listopada 2015 r.). Zgodnie z przepisem przejściowym tej ustawy (art. 56) do odsetek należnych za okres kończący się przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe. Okres za który domagała się powódka odsetek nie skończył się zaś przed 1 stycznia 2016 r., a trwa do dnia zapłaty.

Z uwagi na fakt, że ustawa ta zmodyfikowała m.in. przepis art. 481 § 2 k.c., zgodnie z którym obecnie jeżeli stopa odsetek za opóźnienie nie była oznaczona, należą się odsetki ustawowe za opóźnienie w wysokości równej sumie stopy referencyjnej Narodowego Banku Polskiego i 5,5 punktów procentowych, konieczne było wskazanie jakie dokładnie odsetki są jej należne od 1 stycznia 2016.

O kosztach procesu Sąd orzekł w punkcie III wyroku na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c. i art. 108 § 1 k.p.c., zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik postępowania. W związku z tym, że pozwana przegrała spór w całości winna zwrócić powódce poniesione przez nią koszty procesu – tj. uiszczoną opłatę od podtrzymywanej części pozwu w kwocie 1292 zł.

SSO Katarzyna Krzymkowska