

Sygnatura akt IX GC 1393/14

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 26 marca 2015 r.

Sąd Okręgowy w Poznaniu IX Wydział Gospodarczy w następującym składzie:

Przewodniczący: SSO Tomasz Kosmalewicz

Protokolant: st. sekr. sąd. Violetta Jaworska

po rozpoznaniu w dniu 26 marca 2015 r. w Poznaniu

sprawy z powództwa Syndyka Masy Upadłości (...) Sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej w W.

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

- dotyczy nieuczciwej konkurencji

1/ zasądza od pozwanego (...) sp. z o.o. w P. na rzecz powoda Syndyka Masy Upadłości (...) Sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej w W. kwotę 4.142,64 zł (cztery tysiące sto czterdzieści dwa złote sześćdziesiąt cztery grosze) wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 1 października 2011r. do dnia zapłaty,

2/ zasądza od pozwanego na rzecz powoda kwotę 617 zł tytułem zwrotu kosztów procesu, w tym kwotę 600 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego,

3/ nakazuje ściągnąć od pozwanego na rzecz Skarby Państwa - Sądu Okręgowego w Poznaniu kwotę 208 zł tytułem opłaty sądowej od pozwu, od obowiązku uiszczenia której powód został zwolniony.

T. Kosmalewicz

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 30 września 2014r. wniesionym do Sądu Rejonowego Poznań – Stare Miasto w Poznaniu powód Syndyk Masy Upadłości (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w upadłości likwidacyjnej z siedzibą w D. wniósł o wydanie nakazu zapłaty w postępowaniu nakazowym i zasądzenie nim od pozwanego (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P. na rzecz powoda kwoty 4.142,64zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 1 października 2011r. do dnia zapłaty oraz o zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda zwrotu kosztów procesu, w tym zwrotu kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych oraz kwoty 17zł tytułem opłaty od pełnomocnictwa.

W uzasadnieniu pozwu powód wskazał, że pozwana prowadzi działalność gospodarczą polegającą na prowadzeniu zorganizowanej sieci hipermarketów, w których sprzedaje nabywane wcześniej od dostawców towary. Powód podkreślił, że dostawcom zależy na podpisaniu kontraktów handlowych z pozwaną, gdyż ta, prowadząc sprzedaż na bardzo dużą skalę, może zapewnić im w ten sposób regularny i duży zbyt na różnorodny asortyment, co przynosi zysk, a pośrednio daje dostęp do klienta. Powód podał, że jednym z dostawców pozwanej była upadła, z którym pozwana zawierała umowy. Wskazał, że w ramach przedsięwzięcia promocyjnego usługodawca przeprowadzał bezpośrednie działania marketingowe - usługi marketingowe, w związku z którymi pozwana wystawiła upadłej fakturę VAT nr (...) z dnia 30 września 2011r.

W opinii powoda, pobranie przez pozwaną opłaty ujętej w wyżej wskazanej fakturze stanowiły czyn nieuczciwej konkurencji wskazany w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993r.

Powód zaznaczył, że z uwagi na powyższe w niniejszym postępowaniu, na podstawie art. 18 ust. 1 wspomnianej ustawy, domaga się zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści. Podał, że upadła i pozwany nie uregulowali między sobą praw i obowiązków co do działalności marketingowej pozwanej, a które to powinny być ukształtowane zgodnie z wymogami określonymi w art. 353¹ k.c., a umowy handlowe nie wskazywały instrumentów prawnych zastrzeżonych dla upadłej, w oparciu o które miałyby ona wpływ na sposób i formę promocji. Z uwagi na powyższe, zdaniem powoda, uznać należy, że pobrane przez pozwaną należności z tytułu reklamy czy marketingu, stanowiły inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. W opinii powoda, nie budzi wątpliwości, że pozwana wskutek stosowania opisanych bezprawnych praktyk uzyskała bezpodstawnie należności dochodzone pozwem (k. 2-8 akt).

Postanowieniem z dnia 14 listopada 2014r. Sąd Rejonowy Poznań – Stare Miasto w Poznaniu stwierdził swą niewłaściwość i sprawę przekazał do Sądu Okręgowego w Poznaniu (k. 26 akt).

Zarządzeniem z dnia 13 grudnia 2014r. Przewodniczący stwierdził brak podstaw do wydania nakazu zapłaty i sprawę przekazał do rozpoznania w postępowaniu zwykłym (k. 32-33 akt).

Odpis pozwu wraz z załącznikami został doręczony pozwanemu w dniu 23 grudnia 2014r. (k. 36 akt).

W dniu 7 stycznia 2015r. pozwany złożył odpowiedź na pozew, w której wniósł o oddalenie powództwa w całości oraz o zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego zwrotu kosztów procesu według norm przepisanych, w tym kosztów zastępstwa procesowego oraz kwoty 34 zł tytułem opłaty skarbowej od pełnomocnictwa.

W uzasadnieniu odpowiedzi na pozew pozwany przyznał, że w ramach prowadzonej działalności gospodarczej współpracował w upadłą spółką, od której kupował towar. Podał, że pozwana zawarła z upadłą umowę Ustalenia Roczne 2011, a zawarcie tej umowy poprzedzone było negocjacjami. Pozwana zaprzeczyła, aby dopuściła się wobec upadłej czynu nieuczciwej konkurencji, a ponadto zakwestionowała, aby upadła zubożała o objęta pozwem należność główną, a także aby pozwana uzyskała kosztem majątku upadłej korzyść w tej wysokości z uwagi na popełniony czyn nieuczciwej konkurencji. Co więcej pozwana zaprzeczyła, aby dokonała potrącenia kwoty z objętej pozwem faktury z należnościami upadłej za towar oraz istnienia i wysokości wierzytelności upadłej względem pozwanej z tytułu ceny sprzedaży w równowartości dochodzonej pozwem sumy. Ponadto w odniesieniu do zarzucanego czynu nieuczciwej konkurencji pozwana wskazała, że świadczyła na rzecz upadłej usługę reklamy i promocji towarów upadłej w gazetkach Selgros, która to usługa została wykonana zgodnie ze zobowiązaniem stron. Podała, że umieszczała zdjęcia towarów pochodzących od upadłej w gazetkach, zgodnie z dyspozycjami zawartymi w szczegółowych zleceniach reklamy i promocji w gazetce Selgros. Zdjęcia towarów zawierały ich marki handlowe, którymi posługiwała się upadła, jak również szczegółowy opis techniczny towarów. Podkreśliła, że reklama w gazetkach pozwanej zapewniała jej klientom realną szansę zapoznania się z towarami upadłej, dokonywania ich wyboru spośród innych tego samego rodzaju, przez co gruntowała u nich znajomość towarów upadłej. Pozwana zaznaczyła, że to ona ponosiła koszt edycji i kolportażu gazetek i w tym zakresie obciążały ją wydatki na profesjonalną agencję reklamową, drukarnię, profesjonalną firmę zajmującą się pakowaniem gazetek w folię oraz przygotowaniem ich do wysyłki, jak również koszt wysyłki towarów. Wskazała, że nakład każdego numeru gazetki wynosi ok. 400.000szt., a wydatki na jeden numer sięgały ponad 1.000.000zł netto.

Zdaniem pozwanej, umowa Ustalenia Roczne nie jest sprzeczna z prawem lub dobrymi obyczajami, a więc nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji, także z art. 3 ust. 1 u.z..n.k. Z ostrożności procesowej pozwana zaznaczyła, że w analizowanej sprawie nie sposób mówić o czynie nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z..n.k., z uwagi na okoliczność, że upadła kalkulowała koszt usługi marketingowej w cenie towaru, co wynika z aneksu nr (...) do Ustaleń Rocznych 2011 z dnia 14 grudnia 2010r. W opinii pozwanego, w tej sytuacji wynagrodzenie pozwanej za usługę marketingową stanowiło w istocie element ceny, wobec czego nie można mówić, że doszło do naruszenia, czy zagrożenia interesów upadłej (k. 45-51 akt)

Strony podtrzymały swoje stanowiska w toku procesu.

Sąd ustalił następujący stan faktyczny:

Spółka (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w upadłości likwidacyjnej z siedzibą w D. (dalej także jako: upadła) prowadzi działalność gospodarczą.

Pozwany prowadzi działalność gospodarczą pod firmą (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P..

Upadła w ramach łączącej strony współpracy handlowej dostarczała pozwanemu towary, które pozwany później sprzedawał we własnym imieniu bezpośrednim odbiorcom.

dowód: - okoliczność bezsporna, a ponadto wydruk z KRS upadłej (k. 22-23 akt), odpis z KRS pozwanego (k. 39-42 akt).

W dniu 14 grudnia 2010r. upadła i pozwany podpisali umowę pn. (...) regulującą warunki ich współpracy. W punkcie II B wspomnianej umowy, jej strony uzgodniły, że łączne wynagrodzenie za zleczone usługi marketingowe wyniesie minimum 9,2% od całości obrotów. Przy tym w punkcie II C strony ustaliły, że upadła zlecała pozwanemu wykonanie usługi reklamy w czasopiśmie wydawanym przez Selgros, w ilości minimum 2 rasterów po 800zł każdy.

dowód: - okoliczność bezsporna, a ponadto Ustalenia Roczne 2011 (k. 57-58 akt)

W dniu 21 października 2011r. upadła i pozwany podpisali aneks do (...) zgodnie z którym, wspomniane podmioty zrezygnowały ze zobowiązań opisanych w punkcie IU b umowy. W zamian za powyższe upadła zobowiązała się obniżyć o 9,2% ceny sprzedawanych Selgros towarów.

dowód: - okoliczność bezsporna, a ponadto aneks nr (...) do Ustaleń Rocznych 2011r. z dnia 31 października 2011r. (k. 60 akt).

Upadła chcąc podjąć i kontynuować współpracę z pozwanym była zmuszona do zaakceptowania konieczności uiszczania wskazanych opłat za usługi marketingowe. Gdyby nie wyraziła zgody na ich poniesienie, współpraca nie byłaby kontynuowana. Upadła mogła jedynie w minimalnym zakresie wpłynąć na ich wysokość.

dowód: - zeznania świadka Z. K. (k. 98-99 akt), zeznania świadka marka K. (k. 99 akt).

Pozwany w toku prowadzonej w roku 2011 współpracy handlowej obciążył upadłą dodatkowymi opłatami, które przyjmowały postać opłat z tytułu „usług marketingowych”.

Z tytułu płatności za powyższe usługi pozwany obciążył upadłą fakturą VAT nr (...) z dnia 30 września 2011r. na kwotę 4.142,64zł.

W treści wymienionej faktury VAT, jako formę płatności pozwany wskazał kompensatę ze skutkiem datowanym na dzień wystawienia danej faktury. Pozwany dokonał potrącenia wskazanej w fakturze należności z wierzytelnościami upadłej z tytułu zapłaty ceny za sprzedawane pozwanemu produkty.

dowód: - okoliczność bezsporna, a ponadto faktura VAT nr (...) z dnia 30 września 2011r. (k. 13 akt), zeznania świadka Z. K. (k. 98-99 akt).

(...) produktów sprzedawanych przez upadłą pozwanemu ukazały się w gazetkach promocyjnych pozwanej spółki w 2011 roku. W chwili wydania gazetek reklamowane w nich produkty stanowiły własność pozwanego. Dane towary reklamowane były umieszczane w czasopiśmie pozwanego na podstawie przesłanego przez niego faksem „zlecenia wykonania usługi reklamowej”, podpisywanego następnie przez upadłą i odsyłanego do pozwanego. Powyższy dokument zawierał m.in. oznaczenie produktu wybranego do promocji, promocyjną cenę zakupu oraz czas obowiązywania rabatu promocyjnego. Upadła nie miała wpływu, ani na moment ukazania się gazetki, ani też na jej

treść – o wyborze towarów do gazetki i momencie jej ukazania się decydowała bowiem pozwana spółka. W gazetkach pozwanego nie zamieszczono oznaczenia firmy upadłej.

dowód: - zlecenie wykonania usługi reklamowej z dnia 22 sierpnia 2011r. (k. 61 akt), kserokopia gazetki pozwanego (k. 63-64 akt), zeznania świadka Z. K. (k. 98-99 akt), zeznania świadka M. K. (k. 99 akt).

Usługi, o których mowa wyżej, z tytułu których pozwany naliczał dodatkowe opłaty (usługi (...)) miały jedynie pozorny charakter i nie były przez pozwanego wykonywane na rzecz upadłej. Upadła nie uzyskiwała z tytułu umieszczenia reklam sprzedanych pozwanemu towarów żadnych korzyści. Przedmiotowe opłaty za wskazane wyżej rzekomo wykonywane przez pozwanego na rzecz upadłej usługi stanowiły w istocie opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Pozwany nigdy w okresie związania umową, nie wyraził zgody na prowadzenie współpracy z powodem na tak zwanych zasadach „netto, netto”.

dowód: - zeznania świadka Z. K. (k. 98-99 akt).

Postanowieniem z dnia 16 maja 2012r. Sąd Rejonowy dla miasta Stołecznego Warszawy w W., w sprawie o sygn. akt X GU 182/12, ogłosił upadłość (...) sp. z o.o. w D. obejmującą likwidację majątku dłużnika oraz wyznaczył syndyka masy upadłości w osobie H. L..

dowód: - okoliczność bezsporna, a ponadto odpis postanowienia Sądu Rejonowego dla miasta stołecznego Warszawy w W. z dnia 16 maja 2012r., sygn. akt X GU 182/12 (k. 12 akt).

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie zgromadzonych w sprawie dowodów w postaci kserokopii dokumentów prywatnych dołączonych do akt, a wymienionych wyżej. Sąd oparł się również na dowodach z zeznań świadków Z. K. oraz M. K. (k. 99 akt).

Dołączone do akt kserokopie dokumentów prywatnych, przedłożone przez obie strony postępowania, Sąd uznał za wiarygodny materiał dowodowy. Żadna ze stron nie kwestionowała ich wartości dowodowej, treści ani formy w jakiej zostały zaprezentowane Sądowi. Sąd nie znalazł podstaw, aby czynić to z urzędu.

Za wiarygodne w całości Sąd uznał zeznania świadka Z. K. (k. 98-99 akt), albowiem były jasne, rzeczowe oraz odpowiadały zgromadzonym w aktach sprawy dokumentom. Wspomniany świadek jako prezes zarządu upadłej bezpośrednio prowadził negocjacje z kupcami pozwanego, w związku z czym posiadał bezpośrednią wiedzę na temat współpracy stron. Zeznania Z. K. pozwoliły na ustalenie, że pozwany nie wyrażał zgody na współpracę bez zapisów umownych o świadczeniu na rzecz upadłej dodatkowych usług, ponadto że niemożliwym było wliczenie w cenie towarów obciążeń związanych z tymi usługami oraz, że pozwany regularnie potrącał z wynagrodzenia upadłej wynagrodzenie pozwanego z faktur wystawionych tytułem usług marketingowych.

Zeznania świadka M. K. (k. 99 akt) Sąd uznał za wiarygodne w części. Za nieprawdziwe w ocenie Sądu uznać należało twierdzenia wspomnianego świadka, w których twierdził on, że upadła mogła negocjować warunki umów współpracy. Powyższe bowiem niezgodne było z zeznaniami świadka Z. K., jak również sprzeczne z dalszą częścią zeznań M. K., w których wskazał on, że zasadą jest, że z każdym dostawcą pozwany podpisuje umowę, w której świadczy na jego rzecz usługi. W pozostałej części Sąd uznał zeznania świadka za wiarygodne, albowiem były rzeczowe oraz korespondowały z zeznaniami prezesa zarządu upadłej. Zeznania M. K. w szczególności pozwoliły na ustalenie, że upadła sama nie mogła zdecydować jaki produkt, przez nią dostarczany, zostanie umieszczony w gazetce Selgros oraz, że produkty reklamowane przez pozwanego są jego własnością.

Sąd zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 144 §1 ustawy z dnia 28 lutego 2003r. prawo upadłościowe i naprawcze jeżeli ogłoszono upadłość obejmującą likwidację majątku upadłego, postępowania sądowe i administracyjne dotyczące masy upadłości mogą być wszczęte i dalej prowadzone jedynie przez syndyka lub przeciwko niemu.

Mając powyższe na uwadze oraz biorąc pod uwagę fakt, że dochodzone pozwem roszczenia dotyczą masy upadłości legitymację czynną do występowania w rozpoznawanej sprawie w charakterze powoda posiadał syndyk masy upadłości spółki (...) sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej.

Powód domagał się zasądzenia od pozwanego w niniejszym sporze kwoty 4.142,64zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 1 października 2011r. do dnia zapłaty oraz kosztami procesu. Opierając swoje powództwo na treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., domagał się zwrotu bezpodstawnie uzyskanych przez pozwanego korzyści majątkowych, w oparciu o treść art. 18 ust. 1 pkt 5 wyżej wymienionej ustawy.

Należało zważyć, iż fakt pobrania przez pozwanego od upadłej, w okresie objętej powództwem współpracy handlowej stron, opłat z tytułu prowadzenia na jej rzecz szeroko rozumianych usług reklamowych pozostawał bezsporny.

Strony pozostawały w sporze w kwestii tego, że opłaty te zostały przez pozwanego potrącone z wierzytelności upadłej wynikających ze sprzedaży jego produktów. Powyższe jednak powód udowodnił za pomocą dokumentu faktury VAT, z której jednoznacznie wynika, że należność nią objętą pozwana kompensowała z należnościami upadłej z tytułu sprzedaży produktów oraz z zeznań świadka Z. K., który potwierdził, że wszelkie należności z tytułu usług marketingowych pozwany potrącił z należności upadłej.

Kwestię sporną stanowiła również okoliczność, czy działanie pozwanego polegające na zastrzeganiu w postanowieniach umowy zawartej z upadłą możliwości naliczania wspomnianych opłat, ich faktyczne naliczanie, obciążenie upadłej fakturami z tego tytułu i w konsekwencji dokonywanie kompensat należności ujętych w fakturach z wierzytelnościami upadłej z tytułu zapłaty ceny za sprzedany pozwanemu towar stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Spór w niniejszej sprawie sprowadzał się zatem w istocie do ustalenia, czy zapłata przez upadłą wyspecyfikowanych w wystawionej przez pozwanego fakturze pod postacią opłat od „usług marketingowych” należności, mogła w okolicznościach przedmiotowej sprawy zostać w rzeczywistości uznana za uiszczanie niedozwolonych opłat, o których mowa we wspomnianym artykule (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.). Dla prowadzonych w sprawie ustaleń nie miał znaczenia fakt, w jakiej formie zapłata ta nastąpiła. Dokonanie przez pozwanego stosownych potrąceń, a w ich rezultacie umorzenie wzajemnych wierzytelności w kontekście odwołania się powoda do treści art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowiło bez wątpienia uiszczenie analizowanych opłat. Jak już wskazano wyżej, powód wykazał fakt potrącenia określonej w fakturze kwoty.

Zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez, między innymi, pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Celem regulacji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest przeciwdziałanie praktykom sieci handlowych polegającym na uzależnieniu przyjęcia do sklepu towaru danego dostawcy od wniesienia przez niego opłat za przyjęcie towaru do sklepu, nie mających charakteru marży handlowej, których skutkiem jest zakłócenie uczciwej konkurencji między dostawcami towarów do tych sieci. Ustawodawca nie zdefiniował pojęcia „opłat za przyjęcie towaru do sieci” wskazując, iż nie obejmują one marży handlowej, rozumianej jako różnica między ceną płaconą przez kupującego, a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy. Do tego rodzaju opłat zaliczyć można m.in. opłaty za zawarcie umowy z siecią, tj. samo wejście nowego dostawcy do danej sieci, opłaty za reklamę i promocję towarów (tzw. opłaty reklamowe), opłaty za umieszczenie na półce i odpowiednie wyeksponowanie określonej ilości towaru (tzw. opłata półkowa), opłaty za wprowadzenie towarów do sieci informatycznej, czy nowo otwieranych placówek nabywcy.

Dla oceny, czy świadczenia pieniężne uiszczane przez dostawcę mają charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie mają decydującego znaczenia zarówno forma zastrzeżenia tego rodzaju świadczeń, jak i użyte dla ich określenia nazewnictwo. W szczególności mogą być uznane za tego rodzaju opłaty świadczenia, które dostawca zobowiązany jest uiszczać do rąk odbiorcy na podstawie zawieranych obok podstawowych umów sprzedaży (dostawy) umów dodatkowych, przybierających zwykle postać

tw. umów marketingowych, na podstawie których dostawca zobowiązany jest do zapłaty należności z tytułu między innymi kosztów wydawania gazetki promocyjnych itp. (por. wyroki Sądu Najwyższego: z dnia 26 stycznia 2006 r. w spr. II CK 378/05, LEX nr 172222 oraz z dnia 12 czerwca 2008 r. w spr. III CSK 23/08, OSNC – ZD, nr 1 z 2009 r., poz. 14). Co więcej, jak wskazuje praktyka, wspomniane zabronione opłaty zazwyczaj ukrywane są właśnie pod postacią dodatkowych umów, zawieranych obok podstawowej umowy o współpracy handlowej, przy czym obowiązek ich zawarcia wynika zwykle wprost z ogólnych warunków współpracy, oferowanych przez odbiorcę (przede wszystkim sieci handlowe).

Zwrócić przy tym należy uwagę na konstrukcję omawianego przepisu, w którym w istocie zawarte jest domniemanie, że skoro podmiot podejmuje określone w tym przepisie czynności, to utrudnia w ten sposób dostęp do rynku. Nie jest zatem konieczne dodatkowe wykazywanie, iż w następstwie pobierania innych niż marża handlowa opłat miało miejsce utrudnianie dostępu do rynku. Stąd twierdzenia pozwanego o nie ograniczaniu upadłej dostępu do rynku pozostawały bez znaczenia dla rozstrzygnięcia. Zauważyć bowiem należy, że w typowej umowie sprzedaży do obowiązków sprzedawcy należą wyłącznie świadczenia o charakterze niepieniężnym, to znaczy: przeniesienie na rzecz kupującego (odbiorcy) własności i posiadania rzeczy, natomiast obowiązek świadczenia pieniężnego, czyli zapłaty ceny, obciąża kupującego (art. 535 k.c., art. 605 k.c.). Jeżeli zatem na sprzedawcę zostają nałożone obowiązki dodatkowych świadczeń pieniężnych, należy domniemywać, że w ten sposób uiszczana jest w rzeczywistości zabroniona opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży. Sprzedający korzysta w takim przypadku z ułatwienia dowodowego w wykazywaniu popełnienia przez kupującego czynu niedozwolonej konkurencji, o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wystarczające będzie wykazanie przez niego, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczal na rzecz kupującego dodatkowe należności w pieniądzu (tzw. dowód prima facie).

Okolicznością bezsporną w niniejszej sprawie była wysokość roszczenia powoda wykazana fakturą VAT dołączoną do pozwu, którą upadła została obciążona przez pozwanego i tytuły stanowiące podstawę jego naliczenia. Co więcej, jak już wspomniano wyżej, powód wykazał, że pozwany potrącił z wynagrodzenia upadłej należność objętą sporną fakturą VAT. Implikowało twierdzenie o tym, iż zgodnie z treścią art. 6 k.c. powód wykazał okoliczności, do udowodnienia których był zobowiązany wnosząc niniejszy pozew. Wykazano ponadto – w powołaniu, między innymi na zeznania świadka Z. K. – okoliczność narzucania warunków umownych przez pozwanego, niemożność negocjacji tych warunków i zależność istnienia kontraktu od ich przyjęcia. Istotnie strony prowadziły negocjacje, jednak warunkiem podjęcia współpracy i podpisania umowy o współpracy była akceptacja „usług marketingowych” pozwanego, mających w rzeczywistości pozorny charakter i wiążących się z koniecznością uiszczania na jego rzecz dodatkowych zabronionych prawem opłat nie znajdujących ekwiwalentnego pokrycia w rzekomo świadczonych przez pozwanego akcesoryjnie usługach. Obowiązek uiszczania spornych opłat dodatkowych był także warunkiem kontynuowania współpracy przez strony.

Odpowiednio, zatem do obowiązków pozwanego należało wykazanie, że uiszczanie tego rodzaju świadczeń znajdowało dostatecznie uzasadnione oparcie we wzajemnych, ekwiwalentnych świadczeniach niepieniężnych świadczonych przez niego na rzecz i wyłącznie w interesie sprzedawcy (por. np.: C. B., M. B., „Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży”, Przegląd Prawa Handlowego, nr 4 z 2008 r. str. 15-16).

Mając na uwadze powyższe, dokonując analizy zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, Sąd uznał, że strona pozwana opisanemu wyżej obowiązkowi nie sprostała. Pozwany nie wykazał, iż faktycznie świadczył na rzecz upadłej usługi o charakterze marketingowym, za które obciążył ją załączoną do pozwu fakturą. Opisane w fakturze usługi miały w rzeczywistości pozorny charakter. Promowanie produktów poprzez zamieszczanie informacji o nich w gazetce wydawanej przez pozwanego, bez oznaczenia upadłej, należało uznać za promowanie towaru, którego w konsekwencji zawartej z upadłą umowy, pozwany stał się właścicielem. Innymi słowy pozwany promował swój własny towar. Pobieranie zatem przez pozwanego od upadłej różnego rodzaju opłat z tytułu prowadzonych na jej rzecz działań marketingowych stanowiło działanie zabronione prawem. Wystawienie przez pozwanego swoich własnych towarów na półkach i informowanie o ich właściwościach mieściło się w ramach normalnych działań pozwanego jako dalszego sprzedawcy. W związku z tym nie mogło prowadzić do przerzucania na dostawcę kosztów działalności

sklepów pozwanej spółki. Takie postanowienia umowne stanowią wypaczenie elementarnych reguł handlowych i jako takie podpadają pod regulację ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 listopada 2008 roku, w sprawie o sygn. I ACa 718/08, lex nr 519305). Należy również podkreślić, że w gazetkach reklamowych pozwanego, obok towaru dostarczanego przez upadłą, nie umieszczano nazwy upadłej, za to wyeksponowana była nazwa pozwanej spółki wraz z hasłami reklamowymi i godzinami otwarcia danego sklepu z sieci Selgros. Takie działania zogniskowane były w istocie na wzrost obrotów sklepu pozwanego, a nie rzekomego usługobiorcy – upadłej. Należy przy tym zauważyć, że wprawdzie wzrost obrotów pozwanego mógłby hipotetycznie przełożyć się na wzrost obrotów upadłej, jako sprzedawcy hurtowego, jednak stosownie do reguł uczciwej konkurencji, winno to stanowić wynik pobierania przez pozwanego, jako właściciela sklepu, marży handlowej w odpowiedniej wysokości, a nie przerzucania na upadłą kosztów prowadzenia swojej działalności handlowej i faktycznej oraz koniecznej partycypacji upadłej w kosztach promocji działalności pozwanego.

W tym kontekście, rozważania odnośnie ekwiwalentności świadczonych przez pozwanego usług oraz opłat, które powód uścił w zamian na jego rzecz okazały się zbędne. Pozwany nie udowodnił, że świadczył dodatkowe usługi promocyjne na rzecz upadłej na podstawie nienarzuconych warunków umowy.

Pozwany w odpowiedzi na pozew wskazał, iż świadczone przez niego usługi marketingowe przyczyniały się w szczególności do zwiększenia sprzedaży produktów dystrybuowanych przez upadłą i zwiększenie dostępności jego produktów. Okoliczności tej w odniesieniu do okresu objętego sporem, w żaden sposób nie wykazał. Wobec poczynionych w sprawie ustaleń, polemika z twierdzeniami pozwanego w tym zakresie pozostawała więc zbędna. Ponadto raz jeszcze podkreślenia wymagało to, że towary, które rzekomo miały być przez pozwanego promowane, stanowiły własność pozwanego, co implikowało twierdzenie o promocji własnego towaru. Z zeznań świadka M. K. jednoznacznie bowiem wynikało, że pozwany nie reklamował żadnych produktów upadłej, przed ich sprzedażą pozwanemu. Domaganie się dodatkowych opłat z tego tytułu od dostawcy nie będącego już właścicielem towaru, nie znajdowało żadnego prawnego i faktycznego uzasadnienia i słusznie, w ocenie Sądu, spotyka się z przewidzianą w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji sankcją.

Pozwany w toku niniejszego procesu usiłował dowieść, iż naliczane przez niego opłaty z tytułu usług marketingowych nie stanowią opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Sąd analizując twierdzenia stron w kontekście zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego uznał, iż łączące pozwanego z upadłą postanowienia Ustaleń Rocznych, nie spełniały wymogu zgodności z zasadami uczciwej konkurencji. Wskazane wyżej porozumienie zawierało bowiem w rzeczywistości postanowienia przewidujące świadczenie opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży. Warunki dotyczące wynagrodzenia pozwanego za świadczone usługi ukryte pod nazwą usługi marketingowe miały charakter odgórnie narzuconych nie podlegających negocjacom opłat. Upadła nie miała żadnego wpływu zarówno na obecność stosownych zapisów te opłaty przewidujących jak i na ewentualne ustalanie ich wysokości. W oparciu o powyższe należało stwierdzić, iż ustalone i opisane wyżej praktyki pozwanego utrudniały upadłej dostęp do rynku, gdyż nie mogła ona świadczyć swoich usług w oparciu o uczciwe zasady konkurencji. Upadła została zmuszona do przyjęcia niekorzystnych warunków współpracy, co wpłynęło na rentowność dostaw i w efekcie miało negatywny wpływ na prowadzoną przez nią działalność handlową.

Ponadto fakt, iż opłaty za usługi marketingowe stanowiły inne niż marża opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży wynika z przedłożonego przez stronę pozwaną aneksu nr (...) do umowy Ustalenia Roczne 2011, zgodnie z którym upadała i pozwany zrezygnowali z naliczania opłat za usługi marketingowe w zamian za obniżenie ceny produktów. Jeżeli pobierane przez pozwanego opłaty za usługi marketingowe stanowiłyby rzeczywiste, ekwiwalentne usługi świadczone na rzecz upadłej, to rezygnacja z nich nie powinna wiązać się z obniżeniem ceny sprzedaży. O pozorności tych usług dobitnie świadczy fakt, iż za rezygnację z powyższych usług pozwany żądał obniżenia ceny sprzedaży o ten sam procent, który pobierał za rzekomo wyświadczone usługi.

W toku procesu pozwany podnosił, że upadła kalkulowała wysokość nakładanych na nią obciążeń w cenę sprzedawanego pozwanemu towaru. Powyższej okoliczności pozwany jednak w żaden sposób nie wykazał. Co więcej, z zeznań świadka Z. K. wynika okoliczność przeciwna. Wspomniany świadek zeznał bowiem, że nie sposób było wliczać w cenę produktu opłat za usługi marketingowe, albowiem nie możliwym było do ustalenia ile towaru pozwany zamówi. Ponadto świadek zaznaczył, że kalkulując cenę produktów uwzględniać musiał ceny konkurencji, co nie pozwalało mu na dowolne ustalenie ceny.

W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści.

Samodzielną podstawę roszczenia o zwrot pobranych przez pozwanego (na skutek dokonanego potrącenia) opłat ujętych w załączonej do pozwu fakturze wystawionej przez pozwanego za usługi marketingowe należy rozpatrywać na gruncie wskazanego przez powoda przepisu art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Przesłanką tego roszczenia jest bezpodstawne uzyskanie przez podmiot korzyści kosztem podmiotu, który żąda jej zwrotu. Podkreślić należało charakter art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Regulacja ta może stanowić samodzielną podstawę roszczeń przedsiębiorców o zwrot nienależnie pobranych świadczeń w związku z dokonaniem czynu nieuczciwej konkurencji (por. uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r. III CZP 58/09). W przywołanym orzeczeniu, Sąd Najwyższy wyraził pogląd, że na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.) strona może – niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy – dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

W okolicznościach niniejszej sprawy wobec faktu uiszczenia przez upadłą na rzecz pozwanego łącznie kwoty 4.142,64zł tytułem opłat za rzekomo świadczone na jego rzecz usługi promocyjne spełnione w ramach żądania stanowiącego delikt nieuczciwej konkurencji – ziszczenie się powyżej opisanej przesłanki Sąd uznał za oczywiste.

Pozwany narzucił upadłej opłaty warunkując w ten sposób dopuszczenie towarów do sprzedaży. Opłaty nie były pobierane za wyszczególnione w fakturze usługi, a za przyjęcie towarów do sprzedaży. W istocie wszelkie płatności z powyższych tytułów były opłatami z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji pobierając inne niż marża handlowa opłaty z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży.

W konsekwencji powyższego Sąd w pkt 1 wyroku zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 4.142,64zł wraz z ustawowymi odsetkami od 1 października 2011r. do dnia zapłaty.

Orzeczenie o odsetkach znajduje oparcie w 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 odpowiedzialności nie ponosi.

O kosztach postępowania Sąd orzekł w pkt 2 i 3 wyroku w oparciu o art. 98 § 1 i § 3 oraz § 6 pkt 3 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (Dz.U. nr 163, poz.1349 z późn. zm.). Na koszty postępowania w zasądzonej wyrokiem wysokości składały się: koszty zastępstwa procesowego w kwocie 600zł oraz koszt opłaty skarbowej od pełnomocnictwa w kwocie 17 zł.

Mając na uwadze, iż powód zwolniony był w całości od obowiązku ponoszenia kosztów sądowych, Sąd na podstawie art. 113 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. 2010, nr 90, poz.594 z późn. zm), nakazał nieuiszczoną przez powoda opłatę od pozwu w kwocie 208zł ściągnąć od pozwanego.

T. Kosmalewicz