

# WYROK

## W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 3 lutego 2012 r.

Sąd Apelacyjny we Wrocławiu – Wydział I Cywilny w składzie:

Przewodniczący:	SSA Agnieszka Piotrowska
Sędziowie:	SSA Tadeusz Nowakowski SSA Janusz Kaspryszyn (spr.)
Protokolant:	Joanna Skuza

po rozpoznaniu w dniu 3 lutego 2012 r. we Wrocławiu na rozprawie

sprawy z powództwa **B. W. i P. W. (1) – wspólników spółki cywilnej (...)**

przeciwko **(...) Spółce z o.o. Spółce komandytowej we W.**

o zapłatę

na skutek apelacji strony pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego we Wrocławiu

z dnia 7 października 2011 r. sygn. akt X GC 74/11

1. **oddala apelację;**

2. **zasądza od strony pozwanej na rzecz powodów kwotę 2700 zł tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.**

## UZASADNIENIE

Powodowie B. W. i P. W. (1) wnieśli pozew, w którym domagali się zasądzenia na ich rzecz od strony pozwanej (...) Spółki z o.o. Spółki komandytowej kwoty 308.346,32zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 30 grudnia 2010 r. do dnia zapłaty oraz zwrotu kosztów procesu.

W dniu 11 stycznia 2011 r. Sąd Okręgowy we Wrocławiu, uwzględniając żądanie pozwu, wydał nakaz zapłaty w postępowaniu upominawczym.

W sprzeciwie od nakazu zapłaty strona pozwana zaskarżając nakaz zapłaty w całości, wniosła o oddalenie powództwa i zasądzenie na jej rzecz kosztów procesu.

Wyrokiem z dnia 7 października 2011 r. Sąd Okręgowy we Wrocławiu zasądził od strony pozwanej na rzecz powodów kwotę 244113,16 zł z odsetkami ustawowymi od kwoty od dnia 30 grudnia 2010 r. do dnia zapłaty, oddalając

powództwo w pozostałym zakresie. Nadto zasądził od strony powodowej na rzecz strony pozwanej kwotę 16425,80 zł tytułem zwrotu kosztów procesu.

Rozstrzygnięcie to Sąd I instancji wydał w oparciu o następujące ustalenia faktyczne.

Na wniosek z dnia 26 września 1994 r. Urząd Patentowy udzielił powodowi prawa ochronnego na znak towarowy słowno - graficzny (...).

Strony prowadziły wieloletnią współpracę, w ramach której powodowie sprzedawali oferowane przez siebie towary do sieci sklepów pozwanej spółki. Współpraca stron prowadzona była w oparciu o ramowe warunki zakupu i ogólne warunki zakupów i handlu strony pozwanej, z których wynikały prawa i obowiązki stron. Strona pozwana w okresie od 2001 r. do 2010 r. otworzyła łącznie 143 nowe markety. Ogólne warunki zakupu i handlu przewidywały m.in. prawo strony pozwanej (zamawiającego) do dokonywania potrąceń wymaganych wzajemnie wierzytelności. Dostawcy mieli możliwość udzielania stronie pozwanej premii pieniężnych od osiągniętych obrotów, których wysokość i warunki regulować miała odrębna umowa pomiędzy stronami.

W ramowych warunkach zakupu z dnia 1 stycznia 2007 r. ustalono wysokość rabatów udzielanych stronie pozwanej, w tym generalnego rabatu podstawowego oraz rabatu płatniczego oraz przyjęto 30-dniowy termin płatności. Powodowie zobowiązali się nadto do udzielania pozwanej tzw. premii pieniężnych za osiągnięcie obrotu, w wysokości: 0,3% osiągniętego obrotu pod warunkiem obrotu w wysokości 1.200.000 zł, 0,6% osiągniętego obrotu pod warunkiem obrotu w wysokości 1.320.000 zł, 0,9% osiągniętego obrotu pod warunkiem obrotu w wysokości 1.450.000 zł. Powodowie zobowiązani byli również do udzielenia stronie pozwanej premii pieniężnej za utrzymanie sieci sprzedaży w wysokości 2% osiągniętego obrotu pod warunkiem utrzymania przez stronę pozwaną liczby otwartych marketów w ciągu ustalonego okresu rozliczeniowego. Zastrzeżono również na rzecz strony pozwanej premię pieniężną z tytułu usługi reklamy w wysokości 6,5% osiągniętego obrotu za umieszczenie reklam oraz premię pieniężną za rozwój sieci i przewidywany wzrost sprzedaży (należnej za umożliwienie powodowi zwiększenia sprzedaży w związku ze wzrostem ilości nowo otwartych marketów) w wysokości 10% osiągniętego obrotu pod warunkiem rozwoju sieci pozwanej (minimalnie 1 nowo otwarty market w sieci w ciągu roku kalendarzowego). Premia pieniężna za osiągnięcie obrotu obliczana była przez stronę pozwaną i płatna miała być w styczniu roku następującego po roku rozliczeniowym. W przypadku zakończenia współpracy między stronami w ciągu roku ze strony powodów, premia naliczona miała być w maksymalnej procentowej wysokości. Premia za utrzymanie sieci za okres od 1.01.2007 r. do 31.01.2007 r. rozliczana miała być miesięcznie, obliczana przez stronę pozwaną i płatna miała być natychmiastowo. Premia pieniężna za rozwój sieci rozliczana miała być miesięcznie, obliczana przez stronę pozwaną i płatna miała być natychmiastowo każdorazowo w miesiącu następującym po każdym miesiącu rozliczeniowym, na podstawie wystawionego przez stronę pozwaną dokumentu księgowego. Wyrównanie premii następować miało w ciągu 60 dni w razie wystąpienia różnic. Wyrównanie obejmować miało różnicę pomiędzy obciążeniami dokonanymi od 1 stycznia 2007 r. do dnia rozliczenia. Podstawę do obliczenia premii pieniężnych stanowić miały wartości wynikające z faktur przed udzieleniem skonta i bez podatku VAT.

W ramowych warunkach zakupu z dnia 1 stycznia 2008 r. ustalono wysokość rabatów udzielanych pozwanej, w tym generalnego rabatu podstawowego oraz rabatu płatniczego oraz przyjęto 30-dniowy termin płatności. Powodowie zobowiązali się nadto do udzielania stronie pozwanej tzw. premii pieniężnych za osiągnięcie obrotu, w wysokości: 0,3% osiągniętego obrotu pod warunkiem obrotu w wysokości 1.200.000 zł, 0,6% osiągniętego obrotu pod warunkiem obrotu w wysokości 1.320.000 zł, 0,9% osiągniętego obrotu pod warunkiem obrotu w wysokości 1.450.000 zł.

Strona pozwana zobowiązała się do wykonywania na rzecz powodów: usługi reklamy - wizerunek przedsiębiorstwa, której szczegóły zawierać miała umowa stanowiąca załącznik do ramowych warunków zakupu, z tytułu której to usługi powodowie zobowiązani byli do uiszczania prowizji w kwocie 10% osiągniętego obrotu oraz do usługi reklamy - reklama w gazetce (...), której szczegóły zawierać miała umowa stanowiąca załącznik do ramowych warunków zakupu, z tytułu której to usługi powodowie zobowiązani byli do uiszczania prowizji w kwocie 6,5% osiągniętego obrotu za

umieszczanie reklam w ramach akcji: a) akcja wiosenna 3 artykuły w gazetce (...), b) akcja jesienna 4 artykuły w gazetce (...), c) akcja noworoczna ((...)) 4 artykuły w gazetce (...).

W załączniku nr 1 do ramowych warunków współpracy z 1 stycznia 2008 r. zawarto postanowienia umowy reklamy, w ramach której powodowie zlecali pozwanej reklamę swojego przedsiębiorstwa poprzez umieszczenie logo powodów w wydawanej przez stronę pozwaną gazetce reklamowej (...), co najmniej raz w roku przy nakładzie gazetki min. 2.000.000 egzemplarzy, dystrybuowanej w okolicy wszystkich sklepów sieci (...) na terenie Polski. Z tytułu usługi reklamy powodowie zobowiązani byli do zapłaty wynagrodzenia rocznego w wysokości netto 10% obrotu osiągniętego w danym roku przez powodów wobec strony pozwanej, powiększonego o podatek VAT. Wynagrodzenie płatne miało być w 12 miesięcznych częściach na podstawie wystawianych przez pozwaną faktur VAT.

W załączniku nr 2 do ramowych warunków współpracy z 1.01.2008 r. zawarto postanowienia umowy reklamy, w ramach której powodowie zlecali stronie pozwanej reklamę w specjalnych wydaniach gazetki (...). Treści reklamowe prezentowane miały być w akcji wiosennej w liczbie 3 artykułów w gazetce (...), w akcji jesiennej w liczbie 4 artykułów w gazetce (...), w akcji noworocznej ((...)) w liczbie 4 artykułów w gazetce (...). Z tytułu tej usługi reklamy powodowie zobowiązali się do uiszczenia na rzecz strony pozwanej wynagrodzenia rocznego w wysokości netto 6,5% obrotu osiągniętego w danym roku przez powodów wobec strony pozwanej, powiększonego o podatek VAT. Wynagrodzenie płatne miało być w 12 miesięcznych częściach na podstawie wystawianych przez stronę pozwaną faktur.

Powodowie zobowiązani byli również w związku z ramowymi warunkami zakupu z 1 stycznia 2008 r. do udzielenia stronie pozwanej premii pieniężnej za utrzymanie sieci sprzedaży w wysokości 2% osiągniętego obrotu pod warunkiem utrzymania przez stronę pozwaną liczby otwartych marketów w ciągu ustalonego okresu rozliczeniowego.

Premia pieniężna za osiągnięcie obrotu obliczana była przez stronę pozwaną i płatna miała być w styczniu roku następującego po roku rozliczeniowym. W przypadku zakończenia współpracy między stronami w ciągu roku ze strony powodów, premia naliczona miała być w maksymalnej procentowej wysokości. Premia za utrzymanie sieci za okres od 1.01.2008 r. do 9.03.2008 r. rozliczana miała być miesięcznie, obliczana przez stronę pozwaną i płatna miała być natychmiastowo. Wyrównanie premii następować miało w ciągu 60 dni w razie wystąpienia różnic, wyrównanie obejmować miało różnicę pomiędzy obciążeniami dokonanyymi od 1 stycznia 2008 r. do dnia rozliczenia. Podstawę do obliczenia premii pieniężnych stanowić miały wartości wynikające z faktur przed udzieleniem skonta i bez podatku VAT.

W ramowych warunkach współpracy z dnia 1 stycznia 2009 r. ustalono 30-dniowy termin płatności. Powodowie zobowiązali się nadto do udzielania stronie pozwanej tzw. premii pieniężnych za osiągnięcie obrotu, w wysokości: 0,3% osiągniętego obrotu pod warunkiem obrotu w wysokości 1.200.000 zł, 0,6% osiągniętego obrotu pod warunkiem obrotu w wysokości 1.320.000 zł, 0,9% osiągniętego obrotu pod warunkiem obrotu w wysokości 1.450.000 zł. Strona pozwana zobowiązała się do wykonywania na rzecz powodów: usługi reklamy - wizerunek przedsiębiorstwa, której szczegóły zawierać miała umowa stanowiąca załącznik do ramowych warunków zakupu, z tytułu której to usługi powodowie zobowiązani byli do uiszczania prowizji w kwocie 10,5% osiągniętego obrotu oraz do usługi reklamy - reklama w gazetce (...), której szczegóły zawierać miała umowa stanowiąca załącznik do ramowych warunków zakupu, z tytułu której to usługi powodowie zobowiązani byli do uiszczania prowizji w kwocie 3% osiągniętego obrotu za umieszczanie reklam: a) 5 artykułów w gazetce (...). Premia pieniężna za osiągnięcie obrotu obliczana była przez stronę pozwaną i płatna miała być w styczniu roku następującego po roku rozliczeniowym. W przypadku zakończenia współpracy między stronami w ciągu roku ze strony powodów, premia naliczona miała być w maksymalnej procentowej wysokości. Usługi strona pozwana świadczyć miała i fakturować w sposób ciągły, miesięcznie. Wystawiane przez stronę pozwaną faktury płatne miały być natychmiast każdorazowo w miesiącu następującym po każdym miesiącu rozliczeniowym. Wyrównanie premii następować miało w ciągu 60 dni w razie wystąpienia różnic, wyrównanie obejmować miało różnicę pomiędzy obciążeniami dokonanyymi od 1 stycznia 2009 r. do dnia rozliczenia. Podstawę do obliczenia premii pieniężnych stanowić miały wartości wynikające z faktur przed udzieleniem skonta i bez podatku VAT.

W załączniku nr 1 do ramowych warunków współpracy z 1 stycznia 2009 r. strony zawarły postanowienia umowy reklamy, na mocy której strona pozwana świadczyć miała na rzecz powodów reklamę w ramach emitowania minimum raz w miesiącu materiałów reklamowych dotyczących wizerunku powodów poprzez sieć radiowęzłów zlokalizowanych w sklepach (...), reklamy przedsiębiorstwa powodów poprzez umieszczenie logo w wydawanej gazetce reklamowej (...) w nakładzie min. 2.000.000 egzemplarzy. Powodowie zobowiązali się zapłacić stronie pozwanej za usługę reklamy wynagrodzenie roczne w wysokości netto 10,5% obrotu osiągniętego w danym roku kalendarzowym, które płatne miało być w miesięcznych częściach na podstawie wystawianych przez pozwaną faktur VAT.

W załączniku nr 2 do ramowych warunków współpracy z 1 stycznia 2009 r. strony zawarły postanowienia umowy reklamy, na mocy której strona pozwana świadczyć miała na rzecz powodów reklamę w ramach emitowania minimum raz w miesiącu materiałów reklamowych dotyczących wizerunku powodów poprzez sieć radiowęzłów zlokalizowanych w sklepach (...), reklamy towarów powodów poprzez zamieszczenie treści reklamowych w wydawanej gazetce reklamowej (...) w nakładzie min. 2.000.000 egzemplarzy w ilości 5 artykułów w gazetce (...). Treści reklamowe umieszczane w gazetkach dotyczyły miały towarów, a emitowane przez radiowęzeł wizerunku powodów. Powodowie zobowiązali się zapłacić stronie pozwanej za usługę reklamy wynagrodzenie roczne w wysokości netto 3% obrotu osiągniętego w danym roku kalendarzowym, które płatne miało być w miesięcznych częściach na podstawie wystawianych przez stronę pozwaną faktur VAT.

W dniu 31 maja 2009 r. strony rozwiązały umowę reklamy (wizerunek przedsiębiorstwa + radiowęzeł) stanowiącą załącznik nr 1 do ramowych warunków współpracy z 1.01.2009 r. oraz stanowiącą załącznik nr 2 do ramowych warunków współpracy z 1.01.2009 r. Strony oświadczyły, że kwoty, którymi obciążono powodów (10,5% obrotu za 5 miesięcy oraz 3% obrotu za 5 miesięcy), odpowiadają wartości rynkowej zrealizowanej w tym okresie usługi.

W ramowych warunkach współpracy z dnia 1 czerwca 2009 r. ustalono generalny rabat podstawowy dla strony pozwanej oraz 30-dniowy termin płatności. Na rzecz strony pozwanej zastrzeżono prawo do obciążania powodów premiami pieniężnymi za osiągnięcie obrotu, w wysokości: 0,3% osiągniętego obrotu pod warunkiem obrotu w wysokości 1.000.000 zł, 0,6% osiągniętego obrotu pod warunkiem obrotu w wysokości 1.200.000 zł, 0,9% osiągniętego obrotu pod warunkiem obrotu w wysokości 1.400.000 zł. Premia miała zostać obliczona jednorazowo i płatna w styczniu roku następującego po okresie rozliczeniowym. Podstawę obliczenia premii stanowić miał obrót zrealizowany w okresie od 1.01.2009 r. do 31.12.2009 r. W przypadku zakończenia współpracy między stronami w ciągu roku ze strony powodów, premia naliczona miała być w maksymalnej procentowej wysokości niezależnie od faktu, jaki rzeczywiście obrót został osiągnięty. Podstawę do obliczenia premii pieniężnych stanowić miały wartości wynikające z faktur przed udzieleniem skonta i bez podatku VAT.

Dnia 1 stycznia 2010 r. strony podpisały aneks do ogólnych warunków zakupu i handlu, w którym przewidziano dla powodów możliwość zlecenia stronie pozwanej usług reklamy, za które wynagrodzenie stanowić miał procent od osiągniętych obrotów, a których wysokość i warunki regulować miała odrębna umowa.

Strona pozwana wystawiła na rzecz powodów faktury VAT z tytułu premii pieniężnej za rozwój sieci oraz z tytułu usług reklamy, które stanowiły opłaty z tytułu dopuszczenia towarów powodów do sprzedaży w marketach strony pozwanej, w tym:

- w dniu 30.06.2007 r. na kwotę 4.295,36 zł brutto z tytułu premii pieniężnej za rozwój sieci,
  - w dniu 30.06.2007 r. na kwotę 2.791,99 zł brutto z tytułu usług reklamy,
  - w dniu 31.07.2007 r. na kwotę 1.563,49 zł brutto z tytułu premii pieniężnej za rozwój sieci,
  - w dniu 31.07.2007 r. na kwotę 1.016,27 zł brutto z tytułu usług reklamy,
  - w dniu 31.08.2007 r. na kwotę 4.388,25 zł brutto z tytułu premii pieniężnej za rozwój sieci,

- w dniu 31.08.2007 r. na kwotę 2.852,36 zł brutto z tytułu usług reklamy,
- w dniu 30.09.2007 r. na kwotę 4.307,39 zł brutto z tytułu premii pieniężnej za rozwój sieci,
- w dniu 30.09.2007 r. na kwotę 2.799,80 zł brutto z tytułu usług reklamy,
- w dniu 31.10.2007 r. na kwotę 5.486,46 zł brutto z tytułu premii pieniężnej za rozwój sieci;
- w dniu 31.10.2007 r. na kwotę 3.566,20 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 30.11.2007 r. na kwotę 15.710,94 zł brutto z tytułu premii pieniężnej za rozwój sieci;
- w dniu 30.11.2007 r. na kwotę 10.212,11 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.12.2007 r. na kwotę 4.220,75 zł brutto z tytułu premii pieniężnej za rozwój sieci;
- w dniu 31.12.2007 r. na kwotę 2.743,49 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 07.01.2008 r. na kwotę 13.338,14 zł brutto z tytułu premii pieniężnej za rozwój sieci;
- w dniu 07.01.2008 r. na kwotę 8.669,77zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.01.2008 r. na kwotę 14.894,92 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.01.2008 r. na kwotę 9.681,70 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 29.02.2008 r. na kwotę 599,82 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 29.02.2008 r. na kwotę 389,89 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 29.02.2008 r. na kwotę 3.098,95 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.03.2008 r. na kwotę 5.222,99 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.03.2008 r. na kwotę 3.394,94 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 30.04.2008 r. na kwotę 18.272,09 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 30.04.2008 r. na kwotę 11,876,86 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.05.2008 r. na kwotę 2.250,29 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.05.2008 r. na kwotę 1. 462,68 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 30.06.2008 r. na kwotę 3.952,87 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 30.06.2008 r. na kwotę 2.569,37 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.07.2008 r. na kwotę 2.291,89 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.07.2008 r. na kwotę 1.489,73 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.08.2008 r. na kwotę 10.450,50 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.08.2008 r. na kwotę 6.792,83 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.10.2008 r. na kwotę 10.234,80 zł brutto z tytułu usług reklamy;

- w dniu 31.10.2008 r. na kwotę 6.652,62 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 30.11.2008 r. na kwotę 1.047,96 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 30.11.2008 r. na kwotę 681,17 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.12.2008 r. na kwotę 4.619,18zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.12.2008 r. na kwotę 3.002,47zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.01.2009 r. na kwotę 2.252,50 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.01.2009 r. na kwotę 643,57 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 28.02.2009 r. na kwotę 3.430,52 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 28.02.2009 r. na kwotę 980,15 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 30.04.2009 r. na kwotę 1.539,04 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 30.04.2009 r. na kwotę 439,72 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.05.2009 r. na kwotę 6.816,87 zł brutto z tytułu usług reklamy;
- w dniu 31.05.2009 r. na kwotę 1,947,62 zł brutto z tytułu usług reklamy.

Strona pozwana rozliczała należności wynikające z wystawionych na rzecz powodów faktur w formie kompensat z należnościami powodów. Łącznie strona pozwana pobrała od powodów kwotę 230.943,08 zł z tytułu dopuszczenia towarów powodów do sprzedaży.

Strona pozwana przedstawiła powodom propozycję porozumienia cenowego za 2010 r. uwzględniającą dodatkową obniżkę cen podstawowych towarów o 3%. Pismem z dnia 21 maja 2010 r. powodowie zwrócili się do strony pozwanej o rozwiązanie umowy handlowej „Ramowe warunki współpracy” na 2010 r. z dnia 19 lutego 2010 r. z uwagi na ważne względy osobiste. W piśmie z dnia 21 czerwca 2011 r. B. W. oraz P. W. (2) złożyli w Sądzie Rejonowym dla W. wniosek o zawezwanie do próby ugodowej (...) Spółka z o.o. Spółka Komandytowa, w sprawie o zapłatę kwoty 113.552,58zł wraz z odsetkami ustawowymi z tytułu bezpodstawnie uzyskanych korzyści wynikających z czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu wzywającemu dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży. Wnioskiem objęto pobrane płatności z tytułu faktur nr : (...). W postępowaniu o sygn. akt XV GCo 141/10 do zawarcia ugody nie doszło.

Pismem z dnia 12 lipca 2010 r. powodowie wezwali stronę pozwaną do zapłaty kwoty 223.855,73 zł wraz z ustawowymi odsetkami tytułem zwrotu za tzw. „opłaty za dopuszczenie towaru do sprzedaży” udokumentowanych wyszczególnionymi w piśmie fakturami nr : (...).

Kolejnym pismem z dnia 22 grudnia 2010 r. powodowie wezwali stronę pozwaną do zapłaty kwoty 308.346,32 zł wraz z ustawowymi odsetkami tytułem zwrotu za tzw. „opłaty za dopuszczenie towaru do sprzedaży” udokumentowanych wyszczególnionymi w piśmie fakturami nr : (...) oraz kwoty 77.403,24 zł z tytułu pożytków w postaci skapitalizowanych na dzień 29 grudnia 2010 r. odsetek ustawowych od pobranych opłat z tytułu dopuszczenia towaru do sprzedaży.

Należne powodom roszczenie obejmujące odsetki ustawowe od pobranych przez stronę pozwaną opłat z tytułu dopuszczenia towarów powodów do sprzedaży obejmuje łącznie kwotę 13.170,08 zł. Datę wymagalności roszczeń odsetkowych każdorazowo wyznacza data wezwania strony pozwanej do zapłaty tej należności. Wezwanie do zapłaty roszczeń obejmujących pobrane przez stronę pozwaną opłaty z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży nastąpiło w zawezwaniu do próby ugodowej, odpis wniosku doręczono stronie pozwanej w dniu 22 października 2010 r.

Skapitalizowane odsetki od pobranej kwoty 7.087,35 zł z tytułu faktur nr : (...) wymagalne były od dnia 22 października 2010 r. i wynoszą 174,17 zł.

Skapitalizowane odsetki od pozostałych pobranych przez stronę pozwaną kwot wymagalne były od dnia 20.07.2010r., tj. wyznaczonej stronie pozwanej daty ich zapłaty w wezwaniu do zapłaty z dnia 13 lipca 2010 r., doręczonego dnia 14 lipca 2010 r. i wynoszą:

- odsetki od kwoty 2.579,76 zł wynoszą 149,77zł,
- odsetki od kwoty 7.240,61 zł wynoszą 420,35zł,
- odsetki od kwoty 7.107,19 zł wynoszą 412,61zł,
- odsetki od kwoty 9.052,66 zł wynoszą 525,55 zł,
- odsetki od kwoty 25.923,05 zł wynoszą 1.504,96 zł,
- odsetki od kwoty 6.964,24 zł wynoszą 404,31 zł,
- odsetki od kwoty 22.007,91 zł wynoszą 1.277,66 zł,
- odsetki od kwoty 24.576,62 zł wynoszą 1.426,79 zł,
- odsetki od kwoty 4.088,66 zł wynoszą 237,37 zł,
- odsetki od kwoty 8.617,93 zł wynoszą 500,31 zł,
- odsetki od kwoty 11.889,63 zł wynoszą 690,25 zł,
- odsetki od kwoty 18.259,32 zł wynoszą 1.060,04 zł,
- odsetki od kwoty 3.712,97 zł wynoszą 215,56 zł,
- odsetki od kwoty 6.522,24 zł wynoszą 378,65 zł,
- odsetki od kwoty 3.781,62 zł wynoszą 219,54 zł,
- odsetki od kwoty 17.243,33 zł wynoszą 1.001,06 zł,
- odsetki od kwoty 16.887,42 zł wynoszą 980,40 zł,
- odsetki od kwoty 1.729,13 zł wynoszą 100,38 zł,
- odsetki od kwoty 7.621,65 zł wynoszą 442,47 zł,
- odsetki od kwoty 2.896,07 zł wynoszą 168,13 zł,
- odsetki od kwoty 4.410,67 zł wynoszą 256,06 zł,
- odsetki od kwoty 1.978,76 zł wynoszą 114,88 zł,
- odsetki od kwoty 8.764,29 zł wynoszą 508,81 zł.

Mając na uwadze tak ustalony stan faktyczny, Sąd Okręgowy uznał, że powództwo zasługiwało na uwzględnienie w przeważającej części. W ocenie Sądu I instancji dochodzone przez powodów roszczenie, co do zasady zasługiwało na uwzględnienie. Bezsporny w sprawie był fakt wzajemnej wieloletniej współpracy stron, w ramach której strona pozwana nabywała oferowane przez powodów towary celem ich sprzedaży w sieci marketów (...). Żądanie pozwu

obejmuje zwrot nienależnie pobranych przez stronę pozwaną od powodów opłat z tytułu tzw. „premię pieniężną za rozwój sieci”, z tytułu usług reklamy oraz zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści, które to roszczenia powodowie skonstruowali w oparciu o założenie, że pobranie tych opłat stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji.

W kontekście współpracy stron najistotniejsze znaczenie miała – zdaniem Sądu Okręgowego - analiza podstaw współpracy stron, którą począwszy od 2005 r. stanowiły ogólne warunki zakupu i handlu, a następnie od 2007 r. do maja 2010 r. wprowadzone przez stronę pozwaną ramowe warunki zakupu. Już bowiem w ogólnych warunkach zakupu i handlu z dnia 1 lipca 2005 r. strona pozwana zastrzegła, że dostawca ma możliwość udzielenia stronie pozwanej (zamawiającemu) premii pieniężnych od osiągniętych obrotów, których wysokość i warunki regulować miała odrębna umowa pomiędzy stronami. Następnie w ramowych warunkach zakupu z dnia 1 stycznia 2007 r. przyjęto już zobowiązanie dostawcy do udzielenia takich premii pieniężnych. Wyszczególniono przy tym, iż w ramach premii pieniężnej stronie pozwanej należna będzie: premia pieniężna za osiągnięcie obrotu (od 0,3% do 0,9% w zależności od wysokości obrotu), premia pieniężna za utrzymanie sieci sprzedaży (2% osiągniętego obrotu pod warunkiem utrzymania liczby otwartych marketów w ciągu ustalonego okresu) oraz z tytułu usługi reklamy tzw. masterbonus (6,5% osiągniętego obrotu), a nadto premia pieniężna za rozwój sieci i przewidywany wzrost sprzedaży (10% osiągniętego obrotu pod warunkiem rozwoju sieci minimalnie 1 nowo otwarty market sieci w ciągu roku). W ramowych warunkach współpracy z dnia 1 stycznia 2008 r. oraz z dnia 1 stycznia 2009 r. również przewidziano premię pieniężną za osiągnięcie obrotu, z tytułu usług reklamy: wizerunek przedsiębiorstwa oraz reklama w gazetce (...), a nadto premię pieniężną za utrzymanie sieci sprzedaży. Z tym że w porównaniu do ramowych warunków zakupu z 2007 r. postanowienia dotyczące premii pieniężnych z 2008 r. i 2009 r. zawierały już uprawnienie po stronie pozwanej (zamawiającego) do obciążenia powodów (dostawcy) premiami pieniężnymi.

W oparciu o treść postanowień ramowych warunków współpracy strona pozwana wystawiała faktury VAT, obciążające powodów z tytułu premii pieniężnych i usług reklamy w okresie od 15 lipca 2007r. do 31 maja 2009 r. na łączną kwotę brutto 230.943,08 zł. Rozliczenia płatności należności wynikających z wyszczególnionych w pozwie faktur, strona pozwana dokonywała w formie potrąceń (kompensat) z wzajemnymi wierzytelnościami powodów z tytułu sprzedaży na rzecz strony pozwanej towarów. Zdaniem powodów obciążenie ich przez stronę pozwaną opłatami z tytułu premii pieniężnych i usług reklamy, stanowiło w istocie pobranie opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży, co wyczerpuje definicję czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r., nr 153, poz. 1503). Sąd Okręgowy podzielił ten pogląd.

Jak wskazał Sąd I instancji, zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r., nr 153, poz. 1503 ze zm.), czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy stanowi jeden z przykładowo wskazanych sposobów utrudniania dostępu do rynku, a jednocześnie skoro ewentualne odliczenie określonej kwoty od uiszczonej przez kupującego ceny stanowiłoby dalej idącą ingerencję w normalne stosunki rynkowe niż pobieranie opłat w razie pośredniczenia w sprzedaży cudzych towarów, to należy przyjąć, że na podstawie przepisu art. 15 ust. 1 zakazane jest także pobieranie takich świadczeń pieniężnych od sprzedawcy po zawarciu umowy sprzedaż.

Jak wskazał Sąd I instancji, w doktrynie wskazuje się przy tym, że wskazana norma zapewnić ma ochronę przedsiębiorcom dostarczającym towary do dużych sieci handlowych przed zjawiskiem, które w istocie jest pewnym szczególnym rodzajem dyskryminacji, tj. „pobieraniem innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”, mogącym w istotny sposób destabilizować sytuację mniejszych podmiotów na rynku.

W ocenie Sądu Okręgowego, analiza całokształtu współpracy stron, jak również funkcjonujące uregulowania dotyczące dostawców strony pozwanej, prowadziła do wniosku, że strona pozwana w badanym okresie pobierała od powodów inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Bezspornie zarówno ogólne warunki zakupu i handlu, jak i ramowe warunki zakupu były przez powodów corocznie podpisywane. W odniesieniu do sposobu wyrażenia zgody na ich obowiązywanie powodowie wskazywali, że warunki te były jednostronnie narzucane przez stronę pozwaną i nie było możliwości rezygnacji z opłat nimi



przewidzianych. Sąd Okręgowy wskazał, że z zeznań świadka D . F. - pracownika strony pozwanej wynika przy tym (k. 411), że jakkolwiek negocjowała ona warunki umów z powodami na poszczególne lata, to jednak stawka procentowa premii od obrotu była ustalana przez przełożonych. Sąd I instancji dał wiarę w tej mierze również wyjaśnieniom powódki, w których wskazywała, że opłaty pobierane przez stronę pozwaną nie stanowiły przedmiotu negocjacji, gdyż strona pozwana przedstawiała je jedynie do zaakceptowania. Wyjaśnienia powódki pozostają w tym zakresie zgodne z zeznaniami świadków D . F. i L. W. bezpośrednio uczestniczących w podpisywaniu umów pomiędzy stronami. Nie można również – zdaniem Sądu Okręgowego - przyjąć, że dowód na uzgodnienie w drodze negocjacji stron warunków tzw. premii pieniężnych, stanowić ma wiadomość e-mail powódki z dnia 17 grudnia 2009 r. (k. 268). W treści tej wiadomości powódka wyraźnie odwołuje się do propozycji porozumienia cenowego za 2010 r., które co oczywiste, dotyczy cen towarów oferowanych przez powodów a nie obniżki premii pieniężnych. Na podstawie jednostkowej wiadomości e-mail nie można również wnioskować, iż strona pozwana wykazała, aby wykształconą praktyką stron było negocjowanie każdego postanowienia umownego. Przeciwnie, treść ramowych warunków współpracy zdaje się raczej sugerować, nawet z uwagi na nazewnictwo tej umowy (ramowe warunki współpracy), że to strona pozwana określała podstawy współpracy dla swoich dostawców. Sąd Okręgowy zwrócił w szczególności uwagę na ujęcie postanowień dotyczących tzw. premii pieniężnych, z których wynika ich wręcz bezwarunkowy (dla dostawcy) charakter. W ramowych warunkach współpracy z 2009 r. obciążenie powodów premiami pieniężnymi stanowi niejako jeden z obowiązków strony pozwanej, którego strona pozwana nie uzależnia od zaistnienia jakichkolwiek przesłanek, na które dostawca mógłby mieć wpływ. W sytuacji zakończenia współpracy pomiędzy stronami w trakcie roku, premia naliczona miała zostać przez stronę pozwaną w maksymalnej procentowej wysokości niezależnie od faktu, jaki rzeczywiście obrót został osiągnięty (k. 260). Ponadto ramowe warunki współpracy obowiązywać miały we wszystkich transakcjach pomiędzy stronami.

W kontekście zarzutu uzgodnienia z powodami treści warunków współpracy, nie bez znaczenia pozostaje również – zdaniem Sądu I instancji - pozycja strony pozwanej na rynku. Znaczący udział strony pozwanej na rynku wynika zarówno ze specyfiki prowadzonej działalności (sprzedaż wielkopowierzchniowa), jak i ze zwiększanej liczby marketów działających w kraju. Powodowie wskazywali w związku z tym, że w celu zachowania pozycji sprzedawcy i zachowania konkurencyjności na rynku, nie mogli zrezygnować ze współpracy ze stroną pozwaną. Kontynuowanie współpracy przez powodów pomimo istniejących obciążeń na rzecz strony pozwanej z tytułu tzw. premii pieniężnych, wymuszone niejako zostało przez pozycję strony pozwanej na rynku. Całkowicie nieuzasadniony – zdaniem Sądu Okręgowego - jest przy tym zarzut strony pozwanej, iż ustalenie premii pieniężnych leżało w interesie obu stron umowy. Opłaty pobierane przez stronę pozwaną, zarówno za osiągnięcie określonego obrotu jak i z tytułu utrzymania sieci sprzedaży (obwarowane utrzymaniem przez pozwaną liczby otwartych marketów) oraz usług reklamy nie stanowią świadczeń ekwiwalentnych dla powodów. Założenie, że obie strony uzyskiwały zysk z tytułu wzajemnych relacji handlowych, a zatem że obie zainteresowane były zwiększaniem wolumenu sprzedaży, nie oznacza, że nałożenie na dostawcę jednostronnego obowiązku dodatkowego premiowania kontrahenta za rozwój relacji handlowych, nie stanowiło naruszenia interesu ekonomicznego powodów. Nie sposób pomijać okoliczności, że spełnienie dodatkowych świadczeń na rzecz strony pozwanej nie służy interesowi dostawcy, a wiąże się ostatecznie z podwyższeniem wyniku finansowego sprzedawcy, którego świadczenie z umowy w stosunku do powodów się przy tym nie zmienia. Sąd I instancji wskazał, że trafne w związku z tym pozostaje twierdzenie powodów, iż pobieranie opłat sankcjonowanych przez ustawę, stanowiących czyn nieuczciwej konkurencji, nie może być usprawiedliwiane potencjalnymi korzyściami dostawcy ze względu na możliwość sprzedaży towarów do hipermarketów. Nie można również przyjąć, że pobranie opłaty stanowiło realizację umowy sprzedaży czy dostawy. Przeciwnie jednostronne ukształtowanie stosunku prawnego, w ramach którego dostawca uiszcza na rzecz kupującego, opłaty za dopuszczenie towarów do obrotu u tego kupującego, sprzeciwia się naturze stosunku sprzedaży oraz zasadom współżycia społecznego (art. 353<sup>1</sup> k.c.).

Powodowie zakwestionowali również obciążanie ich należnościami z tytułu usług reklamowych, które przewidziano w ramowych warunkach współpracy. Na dowód świadczenia usług reklamy, strona pozwana przedłożyła wydawane przez siebie gazetki reklamowe, w których zamieszczano m.in. ofertę na towary powodów. W stanie faktycznym sprawy nieuprawnione byłoby jednak przyjęcie, że pobierane przez stronę pozwaną opłaty dotyczyły rzeczywiście świadczonych na rzecz powodów usług. Po pierwsze, ustalone opłaty w ramach tzw. premii pieniężnych, nie

nawiązywały do konkretnego wykonania danej usługi, ale przyjęte były za dany okres „z góry”. Z ramowych warunków współpracy wynika przy tym, że opłaty z tytułu usług fakturowane były w sposób ciągły miesięcznie. Wskazuje na to również – zdaniem Sądu Okręgowego - przyjęta w aneksie do umowy (k. 256) podstawa i sposób obliczania wynagrodzenia za usługę reklamy, którego nie uzależniano od wykonania usługi, ale powiązano ściśle z obrotem z tytułu sprzedaży. W istocie zatem powodowie zobowiązani byli do uiszczenia opłat od tych wartości sprzedaży, której dokonali na rzecz strony pozwanej. Po drugie, istotny pozostaje fakt, że jakiegokolwiek usługi wskazywane przez stronę pozwaną dotyczyły towarów, które były jej własnością. Po dokonaniu sprzedaży na stronę pozwaną przeszła własność rzeczy (art. 535 k.c.), a zatem wszelkie akcje reklamowe dotyczyły już towarów strony pozwanej. W gazetkach prezentowany był zatem asortyment towarów, jakie oferowała strona pozwana. Nie ma przy tym znaczenia, że w gazetkach reklamowych na oferowanych towarach widoczne jest „logo” powodów, skoro to strona pozwana oferowała te towary do sprzedaży, a nadto w materiałach reklamowych brak było innych informacji identyfikujących powodów jako oferenta (adres czy dane kontaktowe). W gazetkach promowano jedynie towar, a przy tym promocja ta stanowiła jedynie promocję cenową (o rozmiarach której decydowała strona pozwana), a nie promocję konkretnego dostawcy. Analogicznie w odniesieniu do reklamy tzw. wizerunku przedsiębiorstwa nie sposób przyjąć, by zamieszczone logo powodów w jakikolwiek sposób utrzymywało wiedzę potencjalnych nabywców co do asortymentu i podmiotu, które je oferuje. Strona pozwana nie zdołała wykazać, że w zamian za przyjmowaną opłatę rzeczywiście podjęła działania, które można by uznać nie za zmierzające do jak najszybszej sprzedaży własnych już towarów (pochodzących od dostawcy), ale wyłącznie do promowania marki dostawcy lub jego towarów, w szczególności czynności zmierzających do informowania innych podmiotów o walorach jakościowych produktów dostawcy, o korzystnym stosunku jakości do ceny tych produktów (ale nie tylko przy sprzedaży przez tego odbiorcę), czy też o innych argumentach, których celem byłoby wyrobienie u owych nabywców przekonania, iż warto nabywać przede wszystkim produkty właśnie pod marką owego dostawcy. Bez tego nie można wszakże mówić o usłudze promocyjnej wykonywanej na rzecz dostawcy.

Sąd I instancji zwrócił również uwagę na zasięg usług reklamy, których charakter nie może być pomijany. Zarówno bowiem reklama radiowa świadczona była w marketach strony pozwanej, jak i gazetki były dystrybuowane w ramach sieci sprzedaży strony pozwanej. Nie sposób zatem, z uwagi na tak ograniczony zasięg, utożsamiać akcje reklamowej prowadzonej przez stronę pozwaną w ramach jej działalności i w stosunku do towarów stanowiących jej własność, jako reklamy dostawcy (powodów). Ekspozując i sprzedając towary zakupione wcześniej od dostawcy, odbiorca nie czyni tego, bowiem by wykonać dla tego dostawcy usługę promocyjną (reklamową), lecz jedynie po to, by sprzedać własny już towar i osiągnąć w ten sposób zysk wynikający ze stosowanej marży handlowej. Obciążanie zatem dostawców kosztami usługi tak ustalonymi jest zakazane w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Rozwiązanie umów reklamy z dnia 1 stycznia 2009 r. (k.261) zawiera oświadczenie powodów, że pobrana przez stronę pozwaną kwota odpowiada wartości rynkowej zrealizowanej usługi, jednakże z uwagi na charakter współpracy stron i rzeczywisty charakter tych usług, potwierdzenie prawidłowości wykonanych usług reklamy, nie stanowi, zdaniem Sądu Okręgowego, dowodu na zasadność obciążenia z tego tytułu opłatami. Trzeba również pamiętać, że oświadczenie o rozwiązaniu umów reklamy datowane na 31 maja 2009 r., nastąpiło już w okresie eskalacji żądań dostawców strony pozwanej, dochodzonych z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, co stanowiło fakt znany Sądowi I instancji z urzędu.

Na podstawie materiału dowodowego Sąd Okręgowy przyjął zatem, że zastrzeżenie opłat z tytułu premii pieniężnych, jak i wyspecyfikowanych usług reklamy stanowiło w istocie zastrzeżenie opłat za dopuszczenie towarów do sieci strony pozwanej. Skutkiem zamieszczenia w łączących strony umowach postanowień dotyczących takich opłat jest nieważność z mocy prawa postanowień umowy w tej części jako sprzecznych z ustawą (art. 58 § 1 i 3 k.c.).

Sąd Okręgowy podzielił stanowisko Sadu Najwyższego wyrażone w uzasadnieniu do wyroku z dnia 26 stycznia 2003 r. (II CK 378/05), iż pozycja podmiotów takich jak strona pozwana, których działalność gospodarcza polega na sprzedaży towarów w sieci znanych hipermarketów jest w stosunku do dostawców pozycją uprzywilejowaną. Niewątpliwie, bowiem dostawcom zależy na podpisaniu kontraktów handlowych z takim podmiotem gospodarczym jak pozwana, gdyż prowadząc sprzedaż na szeroką skalę, może ona zapewnić w ten sposób regularny i duży zbytny na różnorodny asortyment, co przynosi zysk a pośrednio umożliwia dostęp do klienta - konsumenta. Zastrzeżenie, zatem

dodatkowych opłat przez przedsiębiorcę handlowego tylko z tego tytułu, że kupowane od dostawcy towary znajdują się w sprzedaży w sklepach należących do sieci marketów pozwanej, utrudnia w sposób oczywisty dostęp do rynku i w ten sposób narusza dobre obyczaje handlowe, o których mowa w art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Nie ma przy tym znaczenia fakt, że strony funkcjonujące na różnych szczeblach obrotu gospodarczego w istocie ze sobą nie konkurują. Czyn z art. 15 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji może zostać popełniony jedynie wobec innego uczestnika, aktywnej strony rynku, nie zawsze jednak musi być to sensu stricto konkurent. Z uwagi na to, że do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji wystarczy, że przedsiębiorcy posiadają jedynie potencjalną możliwość wpływania na swoją sytuację na rynku, może się zdarzyć, że utrudniać dostęp będzie podmiot działający na zupełnie innym rynku.

W ocenie Sądu I instancji, postanowienia umowne dotyczące opłat określonych jako premie pieniężne i opłaty z tytułu usług reklamy uznać należało za nieważne, a wobec tego uiszczony przez powodów należności za nienależne i jako takie podlegające zwrotowi.

Podstawę prawną żądań pozwu stanowi przy tym art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowiący, iż w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych. Decydujące znaczenie ma zamieszczone w przepisie wyrażne odesłanie do „zasad ogólnych”, co niemal jednomyślnie uznawane jest za poddanie omawianego roszczenia przepisom kodeksu cywilnego odnoszącym się do bezpodstawnego wzbogacenia (por. J. Barta, R. Markiewicz, [w:] Szwaja, Komentarz, Warszawa 1994, s. 83). Sąd Okręgowy zwrócił również uwagę na uchwałę Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r. (III CZP 58/09, OSNC 2010, nr 3, poz. 37), w której stwierdzono, że: „na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji 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”. Jak wskazał Sąd I instancji (powołując się na głosę M. S.), oznacza to, że równoległe do roszczeń przysługujących na podstawie komentowanej ustawy można dochodzić roszczeń wynikających np. z niewłaściwego wykonania umowy lub bezpodstawnego wzbogacenia. Przesłankami roszczenia o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści, zgodnie z art. 405 k.c. są: wzbogacenie jednego podmiotu, zubożenie drugiego podmiotu, związek między wzbogaceniem a zubożeniem oraz bezpodstawność wzbogacenia. Powodowie wskazali, że żądanie wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści przez stronę pozwaną obejmuje w niniejszej sprawie kwotę 230.943,08 zł z tytułu opłat naliczonych przez pozwaną z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży. Roszczenie w tej wysokości zasługiwało na uwzględnienie w całości wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 30 grudnia 2010 r., które na podstawie art. 481 k.c. zasądzono zgodnie z żądaniem pozwu.

Nie zasługiwał – zdaniem Sądu Okręgowego - na uwzględnienie zarzut strony pozwanej, iż nie wykazano, aby świadczenie, którego zwrotu dochodzą powodowie zostało spełnione. Do pozwu dołączono zarówno faktury wystawione przez stronę pozwaną jak i kompensaty, których dokonywała strona pozwana zaś z wyciągów bankowych wynika, spełnienie przez stronę pozwaną świadczenia już po dokonanych potrąceniach. Zarzut strony pozwanej, co do niewykazania dokonanych potrąceń jest tym bardziej nieuzasadniony, że dokumenty kompensat oraz faktur są dokumentami strony pozwanej. Skoro zatem strona pozwana dokonywała potrąceń w dokumentach kompensaty, to oczywiste jest, że w ten sposób potwierdzała istnienie objętych potrąceniem wierzytelności. Co istotne, na rozprawie w dniu 16 września 2011 r. na podstawie art. 248 k.p.c. Sąd Okręgowy zobowiązał stronę pozwaną do przedłożenia dokumentów, których treść była nieczytelna. Stronę pozwaną zobowiązano do przedłożenia: awiza z dnia 16.08.2007 r. dotyczącego faktur VAT nr : (...) z 31.07.2007 r. na kwotę 1.563,49 zł; (...) z 31.07.2007 r. na kwotę 1.016,27 zł; awiza z dnia 17.10.2007 r. dotyczącego faktur nr : (...) z 30.09.2007 r. na kwotę 4.307,39 zł i (...) z 30.09.2007 r. na kwotę 2.799,80 zł; awizo z dnia 21.11.2007 r. dotyczące faktur: (...) z dnia 31.10.2007 r. na kwotę 5.486,46 zł i (...) z 31.10.2007 r. na kwotę 3.566,20zł. Strona pozwana dokumentów tych nie przedłożyła argumentując, iż dokumentami nie dysponuje. Sąd I instancji wskazał, że zebrane dowody i materiał sprawy pozwalają na uznanie za udowodnione twierdzeń powodów w tym zakresie. Nie sposób bowiem przyjąć (zdaniem Sądu), że strona pozwana jako wystawca dokumentów tych nie posiada. Dokumenty poddane pod ocenę Sądu Okręgowego stanowiły przy tym wystarczający dowód co do wysokości roszczenia z tytułu nienależnie pobranych przez stronę pozwaną opłat.

Ocena wysokości roszczenia nie wymagała wiadomości specjalnych, a zatem na podstawie art. 227 k.p.c. wniosek o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego jako zbędny dla rozstrzygnięcia podlegał oddaleniu. Niezasadnie zarzucała przy tym strona pozwana, że dochodzone żądanie winno zostać obniżone o kwoty obciążeń podatkowych (podatek VAT i dochodowy). Dla oceny żądania, które w istocie obejmuje świadczenie nienależne, kwestia zobowiązań podatkowych, w tym uprzednich odliczeń z tego tytułu dokonanych, ma znaczenie wtórne. Okoliczność, że powodowie dokonać mogli odliczenia podatku VAT zawartego w fakturze, czy też zaliczyć jako koszty uzyskania kwoty wynikającej z faktur, stanowić może płaszczyznę jedynie dla rozważań obowiązków podatkowych (ewentualnie również przyszłych obowiązków) i nie znajduje przełożenia na wysokość zubożenia powodów.

Sąd I instancji dokonał weryfikacji roszczenia w kwocie 77.403,24 zł, którego powodowie dochodzili jako bezpodstawnie uzyskanych korzyści w postaci skapitalizowanych odsetek ustawowych od pobranych przez stronę pozwaną opłat. Powodowie wskazali, że odsetki naliczone zostały od dnia następującego po dniu pobrania poszczególnych kwot przez stronę pozwaną. Roszczenie obejmujące skapitalizowane odsetki ustawowe naliczone przez powodów od nienależnie pobranych opłat ma w ocenie Sądu Okręgowego charakter bezterminowy. Oznacza to, że termin spełnienia takiego świadczenia musi być wyznaczony zgodnie z art. 455 k.c. a więc niezwłocznie po wezwaniu skierowanym przez zubożonego. W tym zakresie powodowie oceniają bowiem wzbogacenie sprawcy, tj. wartość prawa z którego korzystano nienależnie, a zatem przyjąć należało, że zobowiązanie to jako wymagające określenia przez powodów, miało charakter zobowiązania bezterminowego.

Daty wymagalności roszczenia obejmującego skapitalizowane odsetki ustawowe należało zatem skorygować w odniesieniu do dat, w których powodowie wzywali stronę pozwaną do zwrotu poszczególnych należności. Dopiero bowiem od daty wezwania strony pozwanej do zapłaty należności odsetkowych wyliczonych przez powodów, powstawała każdorazowo wymagalność tych roszczeń.

Skapitalizowane odsetki od pobranej kwoty 7.087,35zł (z tytułu faktur nr (...)) należne zatem były powodom za okres od dnia 22 października 2010 r., tj. od dnia doręczenia stronie pozwanej odpisu wniosku o zawezwanie o próby ugodowej, które potraktować należało jako pierwsze wezwanie do zapłaty tych należności, albowiem należności te nie zostały uwzględnione we wcześniejszych wezwaniach do zapłaty.

Skapitalizowane odsetki od pozostałych kwot uwzględniono za okres od dnia 20.07.2010 r., tj. od upływu wyznaczonego pozwanej terminu do spełnienia świadczenia 5 dni (k. 197-198), liczonego od dnia doręczenia wezwania do zapłaty z dnia 14 lipca 2010 r. (k. 202). Końcowy termin naliczenia wszystkich skapitalizowanych odsetek przyjęto zgodnie z żądaniem pozwu, tj. do dnia 29 grudnia 2010 r. Na żądanie skapitalizowanych odsetek ustawowych składały się wobec tego następujące kwoty:

odsetki od kwoty 7.087,35 wynoszą 174,17 zł,

odsetki od kwoty 2.579,76 wynoszą 149,77 zł,

odsetki od kwoty 7.240,61 wynoszą 420,35 zł,

odsetki od kwoty 7.107,19 wynoszą 412,61 zł,

odsetki od kwoty 9.052,66 wynoszą 525,55 zł,

odsetki od kwoty 25.923,05 wynoszą 1.504,96 zł,

odsetki od kwoty 6.964,24 wynoszą 404,31 zł,

odsetki od kwoty 22.007,91 wynoszą 1.277,66 zł,

odsetki od kwoty 24.576,62 wynoszą 1.426,79 zł,

odsetki od kwoty 4.088,66 wynoszą 237,37 zł,  
odsetki od kwoty 8.617,93 wynoszą 500,31 zł,  
odsetki od kwoty 11.889,63 wynoszą 690,25 zł,  
odsetki od kwoty 18.259,32 wynoszą 1.060,04 zł,  
odsetki od kwoty 3.712,97 wynoszą 215,56 zł,  
odsetki od kwoty 6.522,24 wynoszą 378,65 zł,  
odsetki od kwoty 3.781,62 wynoszą 219,54 zł,  
odsetki od kwoty 17.243,33 wynoszą 1.001,06 zł,  
odsetki od kwoty 16.887,42 wynoszą 980,40 zł,  
odsetki od kwoty 1.729,13 wynoszą 100,38 zł,  
odsetki od kwoty 7.621,65 wynoszą 442,47 zł,  
odsetki od kwoty 2.896,07 wynoszą 168,13 zł,  
odsetki od kwoty 4.410,67 wynoszą 256,06 zł,  
odsetki od kwoty 1.978,76 wynoszą 114,88 zł,  
odsetki od kwoty 8.764,29 wynoszą 508,81zł.

Żądanie powodów w tym zakresie podlegało zatem uwzględnieniu do wysokości kwoty 13.170,08 zł. W pozostałym zakresie powództwo zostało oddalone. Ustalając stan faktyczny w rozpoznawanej sprawie, Sąd Okręgowy oparł się na wszystkich przeprowadzonych w sprawie dowodach. Sąd dał wiarę zeznaniom przesłuchanych w sprawie świadków, którzy potwierdzili w zeznaniach sposób zawierania umów z powodami, co znalazło potwierdzenie również w wyjaśnieniach powódki, które Sąd również uznał za wiarygodne.

Na podstawie cytowanych przepisów Sąd I instancji zasądził od strony pozwanej na rzecz powodów solidarnych łączną kwotę 244.113,16zł (230.943,08zł + 13.170,08zł). Dalej idące powództwo w zakresie skapitalizowanych odsetek jako niezasadne podlegało oddaleniu (pkt II wyroku).

O kosztach postępowania orzeczono na podstawie art. 100 k.p.c.

Apelację od powyższego wyroku wywiódł pozwany, który zaskarżając go w części, to jest w zakresie punktu I co do kwoty 196.636,27 złotych wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 30 grudnia 2010 roku oraz w zakresie punktu III, wniósł o zmianę zaskarżonego wyroku poprzez oddalenie powództwa co do dalszej kwoty 196.636,27 złotych wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 30 grudnia 2010 roku, zasądzenie od powodów na rzecz pozwanego kwoty 3.807,30 złotych tytułem zwrotu kosztów procesu, o zasądzenie od powodów na rzecz pozwanego zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego, w tym zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w tym postępowaniu.

Ewentualnie pozwany wniósł o uchylenie zaskarżonego wyroku w części, to jest w zakresie punktu I wyroku co do kwoty 196.636,27 złotych wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 30 grudnia 2010 roku do dnia zapłaty oraz w zakresie punktu III wyroku, i przekazanie sprawy w tym zakresie Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania oraz pozostawienie temu Sądowi rozstrzygnięcia co do kosztów postępowania odwoławczego.

Pozwany zarzucił:

1. błąd w ustaleniach faktycznych przyjętych za podstawę zaskarżonego wyroku, który miał istotny wpływ na treść zaskarżonego wyroku, polegający na:

- a) błędnym ustaleniu, że powodowie spełnili świadczenie objęte fakturami VAT o numerach (...) z dnia 31 lipca 2007 roku na kwotę 1.563,49 złotych, nr (...) z dnia 31 lipca 2007 roku na kwotę 1.106,27 złotych, nr (...) z 30 września 2007 roku na kwotę 4.307,39 złotych, nr (...) z 30 września 2007 roku na kwotę 2.799,80 złotych, nr (...) z dnia 31 października 2007 roku na kwotę 5.486,46 złotych oraz nr (...) z 31 października 2007 roku na kwotę 3.566,20 złotych,
- b) błędnym ustaleniu, że zawarcie umów reklamy zostało powodom „narzucone”, a „opłaty pobierane przez stronę pozwaną nie stanowiły przedmiotu negocjacji, gdyż strona pozwana przedstawiała je jedynie do zaakceptowania”,
- c) błędnym ustaleniu, że świadczenia z tytułu umów reklamy nie stanowiły świadczeń ekwiwalentnych dla powodów,
- d) błędnym ustaleniu, że przedmiotem reklamy był wyłącznie towar stanowiący już własność strony pozwanej,
- e) błędnym ustaleniu, że faktura VAT nr (...) z dnia 29 lutego 2008 roku na kwotę 3.098,95 złotych opiewała na wynagrodzenie z tytułu usług reklamy, podczas gdy została ona wystawiona tytułem premii pieniężnej;

2. naruszenie przepisów postępowania, które miało istotny wpływ na treść zaskarżonego wyroku, a mianowicie:

a) naruszenie przepisu art. 233 § 1 kodeksu postępowania cywilnego - polegające na dowolnej ocenie materiału dowodowego w sprawie, w tym w szczególności:

- na uznaniu za wiarygodne zeznań powódki B. W., pomimo ich oczywistej sprzeczności z treścią dokumentów zgromadzonych w niniejszej sprawie, w tym z treścią pisemnych umów reklamy zawartych przez strony,

- na pominięciu przy dokonywaniu ustaleń faktycznych treści zeznań świadka L. W.,

- na pominięciu przy dokonywaniu ustaleń faktycznych dowodu w postaci dokumentu „Rozwiązanie umów reklamy obowiązujących od 01.01.2009 roku”, w którym powodowie skwitowali należyte wykonanie umów reklamy przez pozwanego - pomimo dopuszczenia dowodu z tego dokumentu,

- na uznaniu za udowodnione twierdzeń powodów, iż spełnili świadczenia objęte fakturami VAT o numerach (...) z dnia 31 lipca 2007 roku na kwotę 1.563,49 złotych, nr (...) z dnia 31 lipca 2007 roku na kwotę 1.106,27 złotych, nr (...) z 30 września 2007 roku na kwotę 4.307,39 złotych, nr (...) z 30 września 2007 roku na kwotę 2.799,80 złotych, nr (...) z dnia 31 października 2007 roku na kwotę 5.486,46 złotych oraz nr (...) z 31 października 2007 roku na kwotę 3.566,20 złotych, pomimo tego, że powodowie okoliczności tej nie wykazali,

- na przyjęciu, że w celu zachowania pozycji sprzedawcy i zachowania konkurencyjności na rynku powodowie nie mogli zrezygnować ze współpracy z pozwaną - pomimo tego, że okoliczność ta nie była przedmiotem dowodu w niniejszej sprawie,

- przyjęcie, że „wszelkie akcje reklamowe dotyczyły już towarów strony pozwanej” - pomimo tego, że okoliczność ta nie była w ogóle przedmiotem dowodu w niniejszej sprawie,

b) naruszeniu przepisu art. 248 § 1 k.p.c. w związku z art. 233 § 2 k.p.c. - polegające na wezwaniu pozwanego do złożenia dokumentów awiz płatności dotyczących faktur VAT o numerach (...) z dnia 31 lipca 2007 roku na kwotę 1.563,49 złotych, nr (...) z dnia 31 lipca 2007 roku na kwotę 1.106,27 złotych, nr (...) z 30 września 2007 roku na kwotę 4.307,39 złotych, nr (...) z 30 września 2007 roku na kwotę 2.799,80 złotych, nr (...) z dnia 31 października 2007 roku na kwotę 5.486,46 złotych oraz nr (...) z 31 października 2007 roku na kwotę 3.566,20 złotych - w sytuacji, w której dokumenty takie nie istnieją, gdyż awiza płatności o innych numerach (które złożyli powodowie) są jedynie niepodpisаныmi wydrukami komputerowymi - oraz uznaniu, że pozwany odmówił przedstawienia „dokumentów”, którymi rzekomo dysponował;

3. naruszenie prawa materialnego, a mianowicie: przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, polegające na błędnej wykładni tego przepisu i jego niewłaściwym zastosowaniu - w sytuacji braku podstaw faktycznych do stosowania tego przepisu prawa.

Powodowie wnieśli o oddalenie apelacji i zasądzenie kosztów postępowania apelacyjnego według norm przepisanych.

### **Sąd Apelacyjny zważył, co następuje.**

Apelacja jest niezasadna.

Wbrew podniesionym w niej zarzutom, Sąd Okręgowy w oparciu o zebrany w sprawie materiał dowodowy, dokonał prawidłowych ustaleń faktycznych, które tutejszy Sąd przy rozstrzygnięciu apelacji uznał za własne. Sąd I instancji wywiódł także z tych ustaleń trafny wniosek istotny dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy, a mianowicie, iż zachowanie pozwanego – także w zakresie pobierania opłat za reklamę - stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji.

W pierwszej kolejności należało się odnieść do wskazanych w apelacji zarzutów naruszenia przepisów postępowania, co miało mieć według strony pozwanej istotny wpływ na wynik sprawy, gdyż oceny zasadności zarzutów naruszenia prawa materialnego można dokonać dopiero wówczas, gdy stan faktyczny sprawy stanowiący podstawę rozstrzygnięcia został prawidłowo ustalony. Przypomnieć należy, że aby zarzut naruszenia przepisu art. 233 k.p.c. mógł być uznany za skutecznie postawiony wykazać należy, że Sąd uchybił zasadom logicznego rozumowania lub doświadczenia życiowego, to bowiem jedynie może być przeciwstawione uprawnieniu Sądu do dokonywania swobodnej oceny dowodów. Nie jest natomiast wystarczające przekonanie strony o ich odmiennej ocenie niż ocena Sądu (orzeczenie SN z 6 listopada 1998 r., II CKN 4/98; por. orzeczenie SN z 10 kwietnia 2000 r., V CKN 17/2000 oraz z 5 sierpnia 1999 r., II UKN 76/99). Tymczasem pozwana nie wykazała, na czym miała polegać nielogiczność w rozumowaniu Sądu Okręgowego, które doprowadziło ten Sąd do przekonania, że opłaty pobierane przez pozwanego od powodów za rzekomo świadczone na ich rzecz usługi reklamowe stanowiły w istocie niedopuszczalne inne niż marża opłaty handlowe za przyjęcie towaru do sprzedaży, a przez zachowanie to utrudniało przedsiębiorcy dostęp do rynku, co spełnia przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji, określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zdecydowanie należy zgodzić się z argumentacją Sądu Okręgowego, iż umieszczenie w gazetkach reklamowych (a także nadanie reklam przez radiowęzeł w sklepie pozwanego) m.in. oferty na towary powodów, nie oznacza, iż pozwany świadczył usługi reklamowe na rzecz powodów. Słusznie Sąd I instancji podkreślił, że ustalone opłaty w ramach tzw. premii pieniężnych, nie nawiązywały do konkretnego wykonania danej usługi, ale przyjęte były za dany okres „z góry”. Sąd Okręgowy podkreślił, że z ramowych warunków współpracy wynika, że opłaty z tytułu usług fakturowane były w sposób ciągły miesięcznie. Podstawa i sposób obliczania wynagrodzenia za usługę reklamy nie zostały uzależnione od wykonania usługi, ale powiązane je ściśle z obrotem z tytułu sprzedaży, co oznaczało de facto, że powodowie zobowiązani byli do uiszczenia opłat od tych wartości sprzedaży, których dokonali na rzecz strony pozwanej, a nie od świadczonej usługi reklamy. Wynagrodzenie to miało charakter zmienny, lecz niepowiązany z usługą reklamy, lecz z inną czynnością – sprzedażą towarów. W tej sytuacji trudno mówić o ustalonej przez strony ekwiwalentności świadczeń (w odniesieniu do reklamy rzekomo świadczonej przez pozwanego). Przyjmując, że obie strony uzyskiwały zysk we wzajemnych relacjach handlowych, który zależał wprost proporcjonalnie od wysokości obrotów, nakładanie tylko na jedną ze stron stosunku zobowiązaniowego obowiązku dodatkowego premiowania strony przeciwnej, należy uznać za działanie utrudniające dostęp do rynku, poprzez nakładanie nieuzasadnionych w mechanizmie konkurencji opłat, co prowadzi do naruszenia interesu ekonomicznego dostawcy. Pośrednie korzyści powoda z utrzymania, czy wzrostu stanu sprzedaży dostarczanych przez niego produktów w żadnym razie nie legalizowały praktyki ich pobierania w sytuacji, w sytuacji gdy art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji bezwzględnie ogranicza świadczenie należne ze sprzedaży cudzych produktów do samej tylko marży. Zwiększenie zysków strony pozwanej, odbywało się kosztem jej dostawcy, którego zyski uzyskane ze sprzedanych już produktów były zmniejszane o wartość tych opłat, przy czym brak było ekwiwalentnego świadczenia strony pozwanej na rzecz powodów.

Nie mniej istotna jest kolejna okoliczność podnoszona przez Sąd Okręgowy, a mianowicie fakt, że jakiegokolwiek usługi wskazywane przez stronę pozwaną dotyczyły towarów pozwanego. Zdaniem Sądu Apelacyjnego należy podkreślić, że okoliczność, czy w momencie reklamowania towaru w gazetkach pozwanego (przez radiowęzeł), towar ten stanowił własność pozwanego, czy jeszcze był własnością powodów, nie ma znaczenia dla oceny tej reklamy. Należy podkreślić, że towar w gazetkach (radiowęzeł) nie był przedstawiany jako własność powodów. Był to towar oferowany przez sklep pozwanego. W istocie więc strona pozwana reklamowała dany towar jako swój asortyment. Słusznie Sąd I instancji zauważył, że nie ma przy tym znaczenia, że w gazetkach reklamowych na oferowanych towarach widoczne jest „logo” powodów, skoro to strona pozwana oferowała te towary do sprzedaży, a nadto w materiałach reklamowych brak było innych informacji identyfikujących powodów jako oferenta (adres czy dane kontaktowe). Trudno też nie podzielić argumentu Sądu Okręgowego, gdy wskazuje on, iż w gazetkach promowano jedynie towar (a nie powodów), a przy tym promocja ta stanowiła jedynie promocję cenową (o rozmiarach której decydowała strona pozwana), a nie promocję konkretnego dostawcy. Zasadnie Sąd Okręgowy wskazał, że w odniesieniu do reklamy tzw. wizerunku przedsiębiorstwa nie sposób przyjąć, by zamieszczone logo powodów w jakikolwiek sposób utrwalało wiedzę potencjalnych nabywców co do asortymentu i podmiotu, które je oferuje. Podjęte przez pozwanego działania, zmierzały do jak najszybszej sprzedaży jego towarów (pochodzących od dostawcy), a nie do promowania marki dostawcy lub jego towarów. Zasadnie też Sąd Okręgowy wskazał na zasięg reklamy, zakres dystrybucji gazetki reklamowych. Gazetka reklamowa pozwanego oznaczona jest logo strony pozwanej i przedstawia jej ofertę handlową. Jedyną cechą wyróżniającą towary oraz zachęcającą konsumentów do zakupu jest cena, która obowiązywała wyłącznie w sklepach pozwanego. Strona pozwana była zatem rzeczywistym nadawcą tego komunikatu (a nie - jakby wynikało z natury stosunku prawnego - reprezentantem nadawcy), gdyż wszystkie reklamowane produkty zawierały się w jej aktualnej ofercie. Reklama w żaden sposób nie odwołuje się natomiast do innych cech towarów lub ich producentów, mogących nakłonić klientów do zakupu. Nie można zatem uznać, aby tego typu gazetka w jakikolwiek sposób mogła reklamować towary powodów lub samych powodów. Oceny tej nie zmienia fakt, że na zdjęciu produktu w gazetce widoczna jest nazwa lub nawet logo powodów, mając na uwadze cel przekazu, którym była reklama strony pozwanej poprzez ofertę sprzedaży określonych rodzajowo produktów po atrakcyjnych cenach.

Odnosząc się do kwestii umieszczenia logo powodów na jednej stronie z logo innych dostawców pozwanego, należy wskazać, że w tej sytuacji pozwany wskazywał swoich dostawców (Wśród naszych dostawców znajdują się:), wskazując klientom sklepów, że to pozwany sprzedaje produkty określonych dostawców. To miało zachęcić do zakupu towaru u pozwanego, który posiadał szeroką paletę dostawców, a nie zakupów wskazanych dostawców w innych miejscach. Nadto należy chociażby zauważyć, że w tym materiale reklamowym brak było innych informacji identyfikujących powodów (adres czy dane kontaktowe).

Jak wynika z powyższych okoliczności zasadniczym celem gazetki (reklamy przez radiowęzeł) była reklama placówek handlowych pozwanego jako atrakcyjnego miejsca zakupów i temu właśnie celowi służyło zamieszczanie w gazetkach przykładowej oferty sklepu. W istocie więc pod postacią wynagrodzenia za reklamę powodowie wspólnie z innymi dostawcami towarów mieli finansować akcję reklamową pozwanego, co w połączeniu z pozorowaną pisemnymi porozumieniami dobrowolnością świadczeń, przesądza o słuszności ich kwalifikacji jako kolejnej niedopuszczalnej opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Reasumując ten fragment rozważań stwierdzić należy, że przyjmując, iż obie strony uzyskiwały zysk we wzajemnych relacjach handlowych, który zależał wprost proporcjonalnie od wysokości obrotów, nakładanie tylko na jedną ze stron stosunku zobowiązaniowego obowiązku dodatkowego premiowania strony przeciwnej, należy uznać za działanie utrudniające dostęp do rynku, poprzez nakładanie nieuzasadnionych w mechanizmie konkurencji opłat, co prowadzi do naruszenia interesu ekonomicznego dostawcy. Obciążanie zatem dostawców kosztami usługi tak ustalonymi jest zakazane w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Prawidłowo też ocenił Sąd Okręgowy kwestię rozwiązania umów reklamy z dnia 1 stycznia 2009 r. Wskazał on bowiem, że oświadczenie o rozwiązaniu umów reklamy datowane na 31 maja 2009 r., nastąpiło już w okresie eskalacji żądań dostawców strony pozwanej, dochodzonych z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ta okoliczność oraz charakter współpracy stron i rzeczywisty charakter tych usług, zostały prawidłowo ocenione przez Sąd I instancji jako mające wpływ na



ocenę oświadczenia powodów, że pobrana przez stronę pozwaną kwota odpowiada wartości rynkowej zrealizowanej usługi, i w konsekwencji zasadnie Sąd uznał, iż oświadczenie to nie ma charakteru wiążącego i przesądzającego o zasadności stanowiska pozwanego.

W tej sytuacji należy ponownie przypomnieć za Sądem Okręgowym i Sądem Najwyższym, że pozycja podmiotów takich jak strona pozwana, których działalność gospodarcza polega na sprzedaży towarów w sieci znanych hipermarketów jest w stosunku do dostawców pozycją uprzywilejowaną. Niewątpliwie dostawcom zależy na podpisaniu kontraktów handlowych z takim przedsiębiorcą jak pozwany, gdyż prowadząc sprzedaż na szeroką skalę, może ona zapewnić w ten sposób regularny i duży zbytni na różnorodny asortyment, co przynosi zysk a pośrednio umożliwia dostęp do klienta - konsumenta. Zastrzeżenie zatem dodatkowych opłat przez przedsiębiorcę handlowego tylko z tego tytułu, że kupowane od dostawcy towary znajdują się w sprzedaży w sklepach należących do sieci marketów pozwanej, utrudnia w sposób oczywisty dostęp do rynku i w ten sposób narusza dobre obyczaje handlowe, o których mowa w art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Odnosząc się do zarzutu pozwanego, że Sąd Okręgowy pominął w swoich wywodach zeznania świadka L. W., a także błędnie zinterpretował zeznania świadka D. F., co skutkowało miało niezasadnym uznaniem, że warunki współpracy, w tym usługi reklamy, zostały narzucone powodowi, a w rzeczywistości było inaczej, tzn. były one wynikiem corocznych negocjacji, należy stwierdzić, że z punktu widzenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne, zastrzegające prawo kupującego do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu (zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r., sygn. akt I ACa 707/10). W świetle dyspozycji art. 353<sup>1</sup> k.c., strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie, ani zasadom współżycia społecznego. Negatywną przesłanką jego zastosowania jest więc wykroczenie przeciwko zasadom współżycia społecznego, a niewątpliwie niezgodne z zasadami konkurencji utrudnianie dostępu do rynku jest wykroczeniem przeciwko tym zasadom. Wymaga podkreślenia, że z istoty czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wynika, że pierwotnie strona poszkodowana musi wyrazić zgodę na brzmienie umowy i ponoszenie opłat. Natomiast wszelkie kwestionowanie opłat czy odmowa ich zapłaty wpływa na niemożliwość sprzedaży towarów do sklepu strony pozwanej. Jednostronne narzucanie niekorzystnych dla powodów warunków handlowych niewątpliwie naruszyło produkcyjny, ekonomiczny jak również gospodarczy ich interes jako przedsiębiorców. Zdaniem Sądu Apelacyjnego niezgodne z zasadami konkurencji utrudnianie dostępu do rynku i narzucanie niekorzystnych warunków handlowych jest wykroczeniem przeciwko tym zasadom i jako takie nie zasługuje na ochronę. Należy w tej sytuacji tylko dodatkowo podkreślić, że świadek D. F. wyraźnie wskazała, że dostaje ona wytyczne od swoich przełożonych co do wysokości procentu od obrotu, a także iż nie pamięta, jak negocjowała z powodami wysokość tej stawki (k.411). Natomiast świadek L. W. wskazała, że nie odgrywała żadnej roli przy usypaniu wysokości stawek (k.414). Zasady zawierania umów zaś szczegółowo opisała powódka (k.431 i nast.), stwierdzając wyraźnie, że kupiec (ze strony pozwanej) przedstawiał warunki, czyli wysokość tych opłat, które nie mogły być przez powodów odrzucone, czy zmienione. Był to warunek umowy, który nie był do negocjacji. Wskazała też ona na ograniczenia odnoszące się do umieszczania produktu w gazetce (np. w zakresie braku możliwości zagwarantowania powodowi wyłączności w konkretnej gazetce pozwanego) i w tym kontekście ponownie wskazała, że nie mogła odmówić podpisania okazywanych jej załączników (k.433-434).

W tej sytuacji zarzut pozwanego odnoszący się do uznania za wiarygodne zeznań powódki B. W., pominięcia przy dokonywaniu ustaleń faktycznych treści zeznań świadka L. W. (Sąd I instancji w rozważaniach odnosił się do jej zeznań), czy błędnej ocenie zeznań świadka D. F. nie może być uznany za zasadny i mający wpływ na ocenę prawidłowości wydanego wyroku przez Sąd Okręgowy.

Sąd Apelacyjny nie podzielił zarzutu pozwanego, jakoby Sąd Okręgowy błędnie miał ustalić, że powodowie spełnili świadczenie objęte fakturami VAT o numerach (...) z dnia 31 lipca 2007 roku na kwotę 1.563,49 złotych, nr (...) z dnia 31 lipca 2007 roku na kwotę 1.106,27 złotych, nr (...) z 30 września 2007 roku na kwotę 4.307,39 złotych,

nr (...) z 30 września 2007 roku na kwotę 2.799,80 złotych, nr (...) z dnia 31 października 2007 roku na kwotę 5.486,46 złotych oraz nr (...) z 31 października 2007 roku na kwotę 3.566,20 złotych. Zdaniem Sądu Apelacyjnego treść wydruków komputerowych przedstawionych przez powodów oraz brak domagania się przez pozwanego zapłaty za usługi świadczone rzekomo na rzecz powodów, wskazują w sposób jednoznaczny (art. 231 k.p.c.), że także we wskazanym wyżej zakresie kwestionowanym przez pozwanego doszło do kompensaty (potrącenia) kwot objętych wskazanymi przez pozwanego fakturami z wierzytelnościami powodów. Tak więc świadczenie powodów w tym zakresie prawidłowo Sąd I instancji uznał za pobrane przez pozwanego. Nadto należy zaznaczyć, że pozwany nie wykazał, by spełnił zobowiązanie zapłaty ceny wobec powodów z tytułu dostarczonych przez powodów towarów, a bezspornie kwota dochodzona przez powodów (jest) także wynikiem różnicy między ceną sprzedanych pozwanemu przez powoda towarów a kwotą, którą powodowie od pozwanego otrzymali wskutek jej pomniejszenia o należności objęte przedłożonymi fakturami pozwanego i potrąceniami z tego tytułu. Dlatego też zarzut w tym zakresie nie może być uznany za uzasadniony.

Odnosząc się wreszcie do zarzutu błędnego ustalenia przedmiotu faktury VAT nr (...), to w świetle uznania, że zarówno premie pieniężne, jak i wynagrodzenie usługi reklamy były czynami nieuczciwej konkurencji (wskazanymi wyżej), zarzut ten był prawnie indyferentny dla oceny prawidłowości wyroku Sądu Okręgowego.

Powyższe argumenty prowadzą do wniosku, iż pobierane przez stronę pozwaną opłaty w tym m.in. z tytułu usług reklamy należało potraktować jako opłaty inne niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży, a w konsekwencji ich zastrzeżenie w umowie – jako czyny nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Skoro tak, to powodowie mogli skutecznie domagać się wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści przez stronę pozwaną w oparciu o art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Mając powyższe na uwadze, w ocenie Sądu Apelacyjnego za bezzasadne należało uznać odnoszące się do tych opłat zarzuty naruszenia prawa procesowego, a w konsekwencji również zarzuty naruszenia prawa materialnego tj. art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Mając na uwadze konstrukcję żądania i argumentację powodów rozstrzygnięcie Sądu Okręgowego należy w pełni zaakceptować. W tym miejscu należy zauważyć, że Sąd Apelacyjny w składzie orzekającym w niniejszej sprawie, dostrzega fakt, że za przyjętą konstrukcją powództwa kryje się podstawowa (bazowa) okoliczność, iż powodowie nie otrzymali zapłaty za sprzedany towar, a brak zapłaty był wynikiem czynu nieuczciwej konkurencji pozwanego (niedopuszczalne potrącenie wierzytelności określonej w fakturach pozwanego, ale nieistniejącej, bo mającej powstać z zachowania sprzecznego z prawem), co jednakże z uwagi na zakres zaskarżenia wyroku Sądu Okręgowego apelacją powoda (art. 378 § 1 zd. 1 k.p.c.), nie miało wpływu na ocenę prawidłowości zaskarżonego wyroku. Brak zapłaty za sprzedany towar (art. 535 k.c.), a więc nieuiszczenie całej ceny przez pozwanego stanowi bezpodstawnie uzyskaną przez niego korzyść, którą pozwany winien wydać powodowi (art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji).

Z tych wszystkich względów, w ocenie Sądu odwoławczego, apelacja strony pozwanej podlegała oddaleniu.

O kosztach postępowania odwoławczego orzeczono po myśli art. 98 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. w zw. z § 12 ust. 1 pkt 2 w zw. z § 6 pkt 6 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. (Dz. U. z 2002 r., Nr 163, poz. 1349 ze zm.) w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu.

Wobec powyższego - na podstawie art. 385 k.p.c. - orzeczono jak w wyroku.

mw