

Sygnatura akt VIII GC 116/15

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 22 września 2015 roku

**Sąd Okręgowy w Szczecinie VIII Wydział Gospodarczy**

w składzie:

Przewodniczący: SSO Leon Miroszewski

Protokolant: Starszy sekretarz sądowy Emilia Marchewka

po rozpoznaniu w dniu 8 września 2015 roku w Szczecinie

na rozprawie

sprawy z powództwa D. M. (1)

przeciwko (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w M.

o zapłatę

I. zasądza od pozwanej na rzecz powoda kwotę 61.500,00 (sześćdziesiąt jeden tysięcy pięćset) złotych z ustawowymi odsetkami od dnia 28 marca 2013 roku;

II. oddala powództwo w pozostałej części;

III. zasądza od pozwanej na rzecz powoda kwotę 7.228,00 (siedem tysięcy dwieście dwadzieścia osiem) złotych tytułem kosztów procesu.

Sygnatura akt VIII GC 116/15

## UZASADNIENIE

Powód D. M. (1) wniósł o zasądzenie od pozwanej (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w M. kwoty 61 600 złotych wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 21 marca 2013 roku do dnia zapłaty wraz z kosztami procesu w tym kosztami zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

W uzasadnieniu powód stwierdził, że (...) z ograniczoną odpowiedzialnością w W., jako sprzedający, zawarł z pozwaną, jako kupującą, w dniu 9 czerwca 2011 roku umowę o współpracy w zakresie sprzedaży/dostawy towarów w postaci napoju energetycznego w jego dwóch odmianach. W umowie określono między innymi sposób dokonywania zamówień, cenę produktu oraz zasady realizacji płatności i dostaw.

Według powoda, niezależnie od tej umowy pozwany pobrał od (...)P. B.” kwotę 123 000 złotych z czego kwotę 61 500 złotych tytułem „usług marketingowych – (...) B. energy drink original, la faminine 0,25 l. N. to poprzez kompensatę z wierzycelnościami sprzedającego z tytułu ceny towarów.

W dniu 14 lutego 2013 roku została ogłoszona upadłość (...) sp. z o.o. obejmującą likwidację majątku dłużnika. Syndyk masy upadłości pismem z dnia 18 marca 2013 r. wezwał pozwaną do zapłaty wymienionej kwoty, a gdy nie uzyskał odpowiedzi, przelał na powoda, po uzyskaniu zgody sędziego komisarza, wierzycelność o zwrot nienależnie pobranej kwoty przez pozwaną kwoty. Powód wezwał pozwaną do jej zwrotu, na do otrzymał odpowiedź, że część żądanej kwoty - 61 500,00 złotych, nigdy nie zastała na rzecz pozwanej spółki uiszczona w jakiegokolwiek formie, zaś druga część

należności - 61500,00 złotych, została pobrana przez pozwaną zasadnie jako wynagrodzenie za usługi marketingowe zlecone przez sprzedającego a świadczone przez pozwaną na jego rzecz.

W ocenie powoda kwota dochodzona niniejszym pozwem stanowi korzyść pozwanej, bezpodstawnie uzyskaną z czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobraniu innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie do sprzedaży towarów, to zaś jest sprzeczne z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zdaniem powoda usługi marketingowe wskazane w fakturze zostały narzucone przez pozwaną, nie były uzgodnione, odmowa ich przyjęcia oraz realizacji uniemożliwiła natomiast nawiązanie współpracy przez cedenta. Pozwana po każdorazowym zrealizowaniu dostawy stawała się właścicielem towaru, a co za tym idzie wszelkie ewentualne działania marketingowe i promocyjne zmierzały do przysporzenia korzyści wyłącznie pozwanej. Jako podstawę żądania powód wskazał art. 18 ust. 1 pkt 5 powołanej ustawy.

Postanowieniem z dnia 8 października 2014 roku Sąd Okręgowy w Warszawie stwierdził swoją niewłaściwość miejscową i przekazał sprawę Sądowi Okręgowemu w Szczecinie.

Odpowiedź na pozew wniesiona przez pozwaną (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością została zarządzeniem z dnia 1 czerwca 2015 roku zwrócona, jako pismo dotknięte brakiem, o którym mowa w art. 132 § 1 k.p.c. (k.166).

Na rozprawie w dniu 8 września 2015 roku pozwana zakwestionowała roszczenie i powołała dowody mające wykazać, że nie pobierała od spółki (...) sp. z o.o. opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

#### **Ustalenia faktyczne i wskazanie dowodów.**

W maju 2011 roku do pozwanej (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w M. zwrócił się z propozycją współpracy dyrektor regionalny spółki (...) z ograniczoną odpowiedzialnością w W.. Współpraca miała polegać na sprzedaży pozwanej produkowanego przez spółkę (...) napoju energetycznego, jako „dedykowanego dla kobiet”.

W odpowiedzi z dnia 23 maja 2011 roku na tą ofertę pozwana zaproponowała przeprowadzenie dwóch promocji ulotkowych z nakładem ulotki współpracy i zaproponowała przeprowadzenie dwóch promocji ulotkowych z nakładem 2.800.000 sztuk, za kwotę 50.000 złotych każda i zakup na jedną akcję 20.000 sztuk napoju (po 10.000 sztuk z każdego rodzaju). Pozwana nie zaproponowała w tej korespondencji stałej współpracy. Nie zgodziła się też na promocję samplingową (...) spółki (...). Spółka (...) potwierdziła uczestnictwo w promocji w sieci Netto. W związku z tym w gazetce reklamowej pozwanej na okres 28-31 lipca 2011 roku zamieszczono reklamę napoju energetyzującego B. w wersjach: O., (...) F..

***Dowody: - korespondencja elektroniczna (k. 98-113) z dnia 17 maja 2011 roku,***

***k. 98-113, 115);***

***- potwierdzenie uczestnictwa w promocji w sieci Netto (k. 114);***

***- gazetka reklamowa (k. 116-121).***

W wyniku uzgodnień dokonanych w maju 2011 roku doszło do zawarcia w dniu 9 czerwca 2011 roku pomiędzy pozwaną (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością jako kupującym, a (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w W., jako sprzedającym, umowy o współpracy, której przedmiotem były ustalenie warunków zawierania pomiędzy nimi umów sprzedaży/dostawy. Towarem, który miał stanowić przedmiot sprzedaży był napój energetyczny w dwóch odmianach (...) i (...) F. – B. E. Drink W.”.

Zgodnie z § 2 pkt 1 umowy sprzedający był zobowiązany do systematycznego i terminowego dostarczania zamówionych przez kupującego towarów, we własnym zakresie i na własny koszt, do magazynów, bądź punktów handlowych wskazanych przez kupującego w zamówieniu. Zgodnie z § 3 zamówienia towarów miały być składane na formularzu

obowiązującym u kupującego w dniu złożenia zamówienia i z tym dniem powstawało zobowiązanie kupującego z tytułu zawartej umowy sprzedaży/dostawy.

Zgodnie z § 4 umowy strony miały stosować ceny za poszczególne towary określone w załączniku nr 4 do umowy, który stanowił listę cenową sprzedającego z dodatkową kolumną uwzględniającą cenę netto pomniejszoną o uzgodnione rabaty, uwzględniającą asortyment towarów sprzedawanych/dostarczanych kupującemu, chyba, że zostaną uzgodnione pomiędzy stronami inne ceny, w szczególności w związku z uzgodnionymi promocjami. Ceny wskazane treścią załącznika nr 4 były cenami obejmującymi wszelkie koszty w szczególności koszty dostawy, reklamacji i obrotu dokumentami. Strony umowy ustaliły także, że w zakresie warunków handlowych, będą je obowiązywały zasady szczegółowo określone w załączniku nr 5 do umowy, przy czym w punkcie 7 tego załącznika wskazano liczbę o co do usług reklamowych, marketingowych i promocyjnych w postaci gazetek i plakatów.

**Dowody: - umowa o współpracy z 9.06.2011 roku, z załącznikami nr 1, 2, 5, 7**

**i wzorem zamówienia cennikiem, kodeksem postępowania i procedurami**

**wdrożeniowymi (k. 11–24, 76-80, 81, 82-83, 84-85, 87, 88, 89-97);**

W dniu 29 lipca 2011 roku pozwana wystawiła na rzecz nabywcy (...) P. B. fakturę Vat nr (...) na kwotę 61 500zł brutto z tytułu usług marketingowych – określonych jako (...) blow E. drink original, la feminline.

Zapłata kwoty z tej faktury nastąpiła poprzez potrącenie przez pozwaną tej kwoty z należnością spółki (...) z tytułu sprzedaży towaru.

**Dowód: faktura Vat nr (...) z 29.07.2011 roku (k. 25).**

Z inicjatywy spółki (...) nastąpiło wznowienie kontaktów z pozwaną w październiku 2011 roku. Przedstawiciel tej spółki zaoferował uczestnictwo w akcji promocyjnej pozwanej w postaci tygodniowej ulotki promocyjnej wydawanej przez pozwaną, w zakresie jednego z jego produktów - napoju energetycznego B. La F.. Pozwana w odpowiedzi zaproponowała promocję oferowanego produktu w gazetce nr 2/12. Prowadzone uzgodnienia doprowadziły do zawarcia w dniu 19 grudnia 2011 roku pomiędzy pozwaną, a spółką (...) umowy o uczestnictwie w promocji w postaci gazetki promocyjnej pozwanej o numerze (...), obowiązującej w sieci sklepów pozwanej w okresie 9 stycznia do 15 stycznia 2012 roku. Koszty promocji po stronie spółki (...) został określony na kwotę 50 000 złotych.

Produkt w postaci napoju energetycznego B. La F. został przez pozwaną umieszczony w gazetce promocyjnej o numerze (...).

**Dowody: - korespondencja elektroniczna (k. 122–126, 128-129);**

**- potwierdzenie uczestnictwa z 19 grudnia 2011 roku (k. 127);**

**- gazetka reklamowa nr (...) (k. 130-137).**

Kolejne propozycje współpracy kierowane przez spółkę (...) nie zostały przyjęte przez pozwaną. Pozwana monitorowała brak zapłaty należności za udział w akcji promocyjnej objętej gazetka nr (...).

**Dowód: korespondencja elektroniczna (k. 138 – 149).**

Postanowieniem z dnia 14 lutego 2013 roku Sąd Rejonowy dla miasta stołecznego Warszawy ogłosił upadłość (...) P. B.” spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W. obejmującą likwidację majątku dłużnika.

**Dowód: postanowienie o sygnaturze akt XGU 618/12 (k. 26).**

Pismem z dnia 18 marca 2013 roku syndyk masy upadłości spółki (...) wezwał pozwaną do zapłaty kwoty 123 000 złotych wynikającej z faktur Vat o nr (...) w terminie 7 dni od dnia otrzymania wezwania wraz z odsetkami ustawowymi od dnia doręczenia wezwania do dnia zapłaty. W uzasadnieniu stwierdził, że żądana kwota stanowi bezprawnie naliczoną opłatę za wstawienie towarów oferowanych przez upadłą do prowadzonej przez pozwaną sieci sprzedaży.

Powyższe wezwanie zostało odebrane przez pozwaną w dniu 20 marca 2013 roku.

***Dowody: - wezwanie do zapłaty z potwierdzeniem odbioru (k. 27-32).***

W dniu 27 marca 2014 roku syndyk masy upadłości (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W., na podstawie zgody udzielonej mu przez Sędziego komisarza, zawarł z powodem D. M. (2), prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą (...) Parte”, umowę przelewu wierzytelności, której przedmiotem były między innymi wierzytelności wobec pozwanego wynikające z faktur Vat o numerach (...) na kwotę 61.500 złotych oraz 30/02/154 na kwotę 61.500 złotych.

***Dowody: - umowa przelewu z dnia 27 03 2014 z wykazem wierzytelności (k. 33-36);***

***- postanowienie z dnia 29 października 2013 roku, X Gup 14/13 (k. 37);***

***- postanowienie z dnia 27 stycznia 2014 roku, X Gup 14/13 (k. 38-39).***

Powód wezwał pozwaną do zapłaty kwoty 123 000 złotych wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 28 marca 2013 roku do dnia zapłaty wskazując, że wierzytelność co do tej kwoty nabył w drodze przelewu od syndyka masy upadłości spółki (...).

W odpowiedzi pozwana odmówiła zapłaty twierdząc, że wierzytelność nie istnieje. Wyjaśniła, że otrzymała tylko należność w kwocie 61 500 złotych, która stanowiła wynagrodzenie pozwanej z tytułu usług marketingowych zleconych przez spółkę (...) w ramach prowadzonej przez pozwaną akcji marketingowej nowego produktu wprowadzonego na rynek, przy czym inicjatorem tej akcji nie była pozwana, lecz wymieniona spółka

***Dowody: - wezwanie do zapłaty z 28 03 2014 roku z odpowiedzią pozwanej (k.40-42)***

### **Ocena dowodów.**

Ustalenia w niniejszej sprawie zostały dokonane wyłącznie na podstawie dowodów pisemnych. Dowody te pozwoliły na ustalenie, w jaki sposób doszło do zawiązania współpracy pomiędzy spółką (...) a pozwaną, a w szczególności jakie uzgodnienia do tej współpracy doprowadziły, w tym do powstania po stronie tej spółki możliwości wprowadzenia swoich towarów do sklepów pozwanej.

W tej ostatniej kwestii podstawowe znaczenie miała korespondencja elektroniczna, przy czym nie tylko treść poszczególnych e-maili, ale też daty ich powstania i sekwencja kolejnych wypowiedzi. Te elementy pozwoliły też odróżnić okoliczności umówienia udziału spółki (...) w akcji promocyjnej w postaci gazetki (ulotki) reklamowej pozwanej z końca lipca 2011 roku od promocji w postaci gazetki (ulotki) reklamowej ze stycznia 2012 roku. O znaczeniu tej różnicy będzie mowa w części poświęconej ocenie prawnej.

Pierwszą z promocji, w której udział spółki (...) został uzgodniony w maju 2011 roku, należało powiązać z zawarciem umowy o współpracy z dnia 9 czerwca 2011 roku. Treść tej umowy, co do warunków dokonywania zakupów towarów spółki (...) przez pozwaną, jest obok treści wzmiankowanej wyżej korespondencji elektronicznej z maja 2011 roku, podstawą ustalenia faktu nawiązania pomiędzy stronami współpracy polegającej na sprzedawaniu przez spółkę (...) towarów pozwanej, oraz warunków tej sprzedaży.

Strony ostatecznie nie wniosowały o przeprowadzenie dowodów ze źródeł osobowych, przy czym powód cofnął wnioski złożone w pozwie, natomiast pismo pozwanej, stanowiące odpowiedź na pozew, zawierające wnioski o dopuszczenie dowodów z zeznań świadków, zostało zwrócone, jako złożone przez radcę prawnego reprezentującego

pozwana, bez dowodu doręczenia jego odpisu radcy prawnemu będącemu pełnomocnikiem powoda. Wniosek dowodowy z zeznań świadka K. P. nie został na rozprawie ponowiony.

Pozostając przy tym piśmie należy zauważyć, że zgodnie z art. 132 § 1 k.p.c. pisma, których nie doręczono drugiej stronie, gdy po obu stronach działają zawodowi pełnomocnicy procesowi, podlega zwrotowi w razie niezłożenia dowodu doręczenia go pełnomocnikowi drugiej strony, bez wezwania do uzupełnienia braku. Skutku tego nie można było pominąć, bowiem nie zależał on od sędziowskiego uznania.

Nie miało tu znaczenia, że Sąd Okręgowy w Warszawie przekazał sprawę tutejszemu sądowi w oparciu o zarzut niewłaściwości miejscowej zawarty w powołanym piśmie. Nadanie temu pismu biegu w tym zakresie należy potraktować jako uwzględnienie wniosku podniesionego przed wdaniem się w spór (art. 202 k.p.c.). Wydanie postanowienia o przekazaniu sprawy nie niweczy wymienionego braku powołanego pisma, skutkującego ex lege jego zwrotem.

Do powyższego można dodać, że po przeprowadzeniu dowodów pisemnych wymienionych wyżej, nie było potrzeby uzupełniania postępowania dowodowego, bowiem okoliczności sporne zostały wyjaśnione.

### **Ocena prawna.**

Spółka (...) i pozwana zawarły umowę, która miała regulować zasady dokonywanej pomiędzy nimi sprzedaży. W związku z tym nawiązały stosunki prawne, których podstawą prawną jest art. 535 k.c. Zgodnie z tym przepisem przez umowę sprzedaży sprzedawca zobowiązuje się przenieść na kupującego własność rzeczy i wydać mu rzecz, a kupujący zobowiązuje się rzecz odebrać i zapłacić sprzedawcy cenę. W umowie oraz w załącznikach do niej został określony przedmiot, zasady ustalania ceny oraz terminu jej zapłaty. Szczegółowe ustalenia w sprawie asortymentu sprzedaży miały wynikać z zamówień pozwanej i z faktur spółki (...). Z kolei z treści faktury pozwanej i korespondencji pomiędzy nią a spółką (...) wynika kwota zapłaty ze strony spółki (...) za „uczestnictwo w promocji w sieci Netto”. Fakt tej zapłaty nie był sporny w niniejszej sprawie.

Legitymacja czynna powoda wynikała z zawarcia przez niego z syndykiem masy upadłości spółki (...) umowy przelewu wierzytelności obejmującej zwrot tej kwoty, jako nienależnej. Zgodnie z art. 509 k.c. wierzyciel może przenieść bez zgody dłużnika wierzytelność na inną osobę, co obejmuje również wszelkie związane z nią prawa, w tym roszczenie o zaległe odsetki, chyba że to sprzeciwia się ustawie, zastrzeżeniu umownemu lub właściwości zobowiązania. Nie zachodzi żadne z wymienionych wyłączeń, a przelew wierzytelności nastąpił za zgodą sędziego-komisarza, co odpowiada treści art. 326 ust. 1 w zw. z art. 334 ust. 1 ustawy Prawo upadłościowe i naprawcze.

Zdaniem powoda działanie pozwanej w postaci pobrania od spółki (...) opłaty za udział w promocji polegającej na zamieszczeniu danych tego towaru w gazetce (ulotce) reklamowej pozwanej dostępnej w dniach 25-31 lipca 2011 roku stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Zgodnie z powołaną regulacją czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Dokonując interpretacji tego przepisu w powiązaniu go z definicją czynu nieuczciwej konkurencji zawartą w art. 3 ust. 1 powołanej ustawy (dalej jako „u.z.n.k.”), jako działania sprzecznego z prawem lub dobrymi obyczajami, zagrażającego interesowi czy naruszającego interes innego przedsiębiorcy lub klienta, należy zauważyć, że do czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. dochodzi wówczas, gdy przedsiębiorca: 1) pobiera inną opłatę niż marża handlowa, 2) od przedsiębiorcy wprowadzającego towar do sprzedaży, 3) za przyjęcie tego towaru, 4) narusza przez to interes tego przedsiębiorcy lub temu interesowi zagraża.

Powołana regulacja musi być skonfrontowana z przepisami o zasadach zawierania umów, w szczególności w obrocie gospodarczym. Podejmowanie i wykonywanie działalności gospodarczej jest wolne dla każdego na równych prawach, z zachowaniem warunków określonych przepisami prawa (art. 6 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej).

Ograniczenia mogą wynikać jedynie z ustawy (w tym jej przepisów, które odnoszą się do klauzul generalnych), bądź z umowy, a rozwiązania umowne mogą być kształtowane przy uwzględnieniu zasady swobody umów (art. 353<sup>1</sup> k.c.), co oznacza, że strony mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) zobowiązania, ustawie ani zasadom współżycia społecznego.

Niewątpliwie sprzeczne z prawem, a często i z zasadami współżycia społecznego, są czyny nieuczciwej konkurencji (Marcin Mioduszewski, Jarosław Sroczyński [w: M. Zdyb – red.] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, lex 2011). Zaprzeczają one istocie i celom regulacji o swobodzie przedsiębiorczości, która jednak nie zakłada zupełnej dowolności.

Celem regulacji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest między innymi przeciwdziałanie nadużywaniu przez duże sieci handlowe ich silniejszej pozycji wobec mniejszych przedsiębiorców. Nie chodzi tu o odebranie tym sieciom wpływu na ich pozycje rynkową, natomiast zachowana musi być możliwość oddziaływania ich kontrahentów na swoje wnim uczestnictwo, wyrażone tym, że o zawarciu umowy decyduje jakość towaru, renoma producenta lub sprzedawcy i cena uwzględniająca obiektywne wskaźniki. Wymóg zachowania możliwości przedsiębiorcy na jego sytuację rynkową wynika nie tylko z ogólnej funkcji ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Już sama treść art. 15 ust. 1 u.z.n.k., który dotyczy „utrudniania dostępu do rynku”, zakłada istnienie takiego rodzaju wpływu, a więc stosunku konkurencji sensu largo.

Pobranie opłat innych niż marża handlowa zachodzi wówczas, gdy nabywca towaru przeznaczonego do dalszej sprzedaży uzależnia jego przyjęcie, czy umieszczenie w jego ofercie handlowej, od poniesienia dodatkowych świadczeń innych niż marża handlowa, a więc kwota uzgodniona pomiędzy sprzedawcą a kupującym, będącym hurtownikiem lub detalistą, różnica pomiędzy ceną sprzedaży a ceną zakupu, odpowiadająca świadczeniom na rzecz sprzedawcy związanym ściśle z obrotem towarowym. Inne opłaty to te, które takim świadczeniom nie odpowiadają, przy czym nie ma znaczenia, w jakim czasie świadczenia te są pobierane lub potrącane (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 czerwca 2010 roku, I ACa 294/10).

W sprawach, w których pojawia się zarzut nieuczciwej konkurencji dostawca towaru (w niniejszej sprawie powód jako cesjonariusz w stosunku do tego dostawcy) musi wykazać, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży był zobowiązany do ponoszenia dodatkowych świadczeń (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 listopada 2008 roku, I ACa 718/08). Ponadto jeżeli na sprzedawcę, również w formie tzw. umów promocyjnych, zostają nałożone obowiązki ponoszenia dodatkowych opłat, 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 świadczenia w pieniądzu (tzw. dowód prima facie – por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 roku w sprawie I ACa 707/10). To na odbiorcy towaru, który pobiera dodatkowe świadczenia, spoczywa ciężar dowodu, że podstawy faktycznego ich pobierania są legalne (tak, w wyrokach Sądu Apelacyjnego w Krakowie: z dnia 4 września 2008 roku, I ACa 635/08; z dnia 3 czerwca 2009 roku, I ACa 444/09).

Nie ulega wątpliwości, że opłata za „uczestnictwo w promocji w sieci netto”, poniesiona przez spółkę (...) w związku z wydaniem przez pozwaną gazetki (ulotki) reklamowej obejmującej okres 25-31 lipca 2011 roku, nie była elementem marży handlowej w odniesieniu do towarów sprzedawanych przez tą spółkę pozwaną. Co więcej, uzgodnienie owego „uczestnictwa”, niosącego za sobą obowiązek poniesienia przez spółkę (...) zapłaty kwoty wskazanej w pozwie, dochodzonej w niniejszym procesie, nastąpiło wyłącznie z inicjatywy strony pozwanej, nadto miało związek z przyjęciem określonej partii towaru (po 10.000 sztuk każdego z oferowanych przez spółkę (...) napojów).

Pozwana twierdziła, że pobranie wzmiankowanej opłaty nie miało związku z zawarciem umowy, na mocy której spółka (...) sprzedała pozwaną towar zgodnie z przedstawionym wyżej uzgodnieniem, zaś udział w promocji był dla tej spółki

korzystny, o czym świadczy to, że sama ona ubiegała się o objęcie nią jej towarów. Trzeba zauważyć, że stanowisko to nie może odnosić się do obu promocji, w których przedstawiono w ulotkach reklamowych wyrób spółki (...), nota bene bez oznaczenia producenta.

Z omówionej wyżej korespondencji elektronicznej mającej miejsce w II połowie maja 2011 roku w sposób oczywisty wynika, że przyjęcie oferty spółki (...), sprzedaży produkowanych przez nią napojów, było uwarunkowane płatnym uczestnictwem tej spółki w akcji reklamowej polegającej na wydaniu ulotki promocyjnej obejmującej okres 25-31 lipca 2011 roku, a co do napojów produkowanych przez spółkę (...), okres 28-31 lipca 2011 roku. Trudno nie dostrzec powiązania pomiędzy przyjęciem przez pozwaną oferty sprzedaży, czyli zgodą na wprowadzenie towaru spółki (...) do sieci handlowej pozwanej, a warunkiem w postaci płatnego uczestnictwa tej spółki w opisanej akcji reklamowej. Trzeba przy tym zauważyć, że przedstawienie w ramach tej akcji reklamowej produktu sprzedawanego przez spółkę (...) nie zawierało oznaczenia producenta, toteż nie służyło jego promocji, nadto dotyczyło towaru już nabytego przez pozwaną.

Opisana sytuacja była odmienna od mającej miejsce przy drugiej z promocji, w której uczestnictwo zgłosiła spółka (...) (mającej miejsce w styczniu 2012 roku). Wyrażało się to tym, że to sama ta spółka wystąpiła o zamieszczenie jej produktu w gazetce reklamowej sieci sklepów pozwanej. Sprawa rozliczeń pomiędzy spółką (...) a pozwaną w związku z tą promocją nie jest przedmiotem niniejszego postępowania.

Nie może więc pozwanej uwalniać od odpowiedzialności wynikającej z dopuszczenia się czynu nieuczciwej konkurencji w postaci pobrania od spółki (...) opłaty za „uczestnictwo w promocji w sieci netto” w związku z wydaniem przez pozwaną gazetki (ulotki) reklamowej obejmującej okres 25-31 lipca 2011 roku, fakt legalizacji pobrania przez pozwaną tej opłaty, w kwocie dochodzonej pozwem, poprzez podpisanie przez spółkę (...) oświadczenia o zgodzie na ten koszt. Taka legalizacja nie uchyla faktu, że doszło do czynu nieuczciwej konkurencji przez pobranie opłaty, która warunkowała przyjęcie towaru przez kupującego od sprzedawcy (tak w uzasadnieniu wyroku Sądu Najwyższego z dnia 9 stycznia 2008 roku, I CK 4/07).

Trzeba dodać, o czym częściowo była już mowa, że pozwana nie świadczyła, poza przyjęciem towaru, żadnych usług na rzecz spółki (...), w związku z pobraniem wzmiankowanej opłaty. Reklama produktu zakupionego od tej spółki nie obejmowała wskazania producenta, dotyczyła nadto towaru, który należał już do pozwanej, toteż nie sposób dostrzec korzyści po stronie spółki (...), poza możliwością wprowadzenia tego towaru do sieci handlowej pozwanej. Trzeba nadto zauważyć, że choćby nawet można było doszukać się świadczenia, które przynosi korzyści sprzedawcy, innego niż zapłata ceny, to muszą być one ekwiwalentne w stosunku do dodatkowych świadczeń uzyskiwanych przez kupującego, i być przeznaczone konkretnie dla sprzedawcy (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 27 lutego 2009 roku, I ACa 94/09). Pobranie przez pozwaną opłaty od spółki (...) było jedynie efektem dysproporcji ekonomicznej pomiędzy pozwaną a tą spółką i przymusowego jej położenia. Nie można w takiej sytuacji uzasadniać wprowadzenia dodatkowego świadczenia dla podmiotu dysponującego taką przewagą argumentem o korzystaniu z zasady swobody umów określonej w art. 353<sup>1</sup> k.c.

Reasumując, powód wykazał, że poniesienie zapłaty kwoty dochodzonej pozwem przez spółkę (...), której wiarygodność nabył, nastąpiło w warunkach uzależnienia dokonania zakupu towarów od tej spółki, oraz było świadczeniem dodatkowym, innym niż cena jednostkowa i marża handlowa, bez otrzymania odpowiadającego tej opłacie ekwiwalentu, tym samym wykazał, że pozwana pobrała od spółki (...) świadczenie niedozwolone, objęte zakazem z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Żądanie zwrotu tej opłaty przez powoda, jako obecnego wierzyciela, znajduje podstawę w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Żądanie od tej kwoty odsetek ustawowych odpowiada uprawnieniu z art. 481 § 1 k.c. w zw. z art. 509 § 2 k.c., przy czym początkowa data naliczania odsetek zależała od daty wymagalności wynikającej z wezwania do zapłaty (art. 455 k.c.), z jego treści zaś wynikało, że termin spełnienia świadczenia upłynął w dniu 27 marca 2013 roku.

Mimo oddalenia powództwa w zakresie żądania odsetkowego obejmującego okres wcześniejszy niż uwzględniony w wyroku należało uznać, że powód uległ tylko w minimalnym zakresie, toteż, na podstawie art. 100 k.p.c., przy

uwzględnieniu zasady wynikającej z art. 98 § 1 k.p.c., należało obciążyć całością kosztów stroną pozwaną. Na koszty te składają się: opłata sądowa od pozwu (3.075 złotych), wynagrodzenie radcy prawnego zastępującego powoda wraz z opłatą skarbową od udzielonego mu pełnomocnictwa (3.617 złotych), oraz koszty przejazdów tego pełnomocnika w związku z wyznaczoną rozprawą. Koszty te zostały udokumentowane i nie ma wątpliwości co do ich celowości.