

Sygn. akt VI GC 189/15

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 30 września 2015 r.

Sąd Okręgowy w Rzeszowie VI Wydział Gospodarczy

w składzie następującym:

Przewodniczący: SSO Anna Harmata

Protokolant: Małgorzata Florek

po rozpoznaniu w dniu 28 września 2015 r. w Rzeszowie

na rozprawie

sprawy z powództwa: Syndyka Masy Upadłości (...) Spółka z o.o. w upadłości likwidacyjnej w R.

przeciwko : (...) Spółka Akcyjna w L.

o zapłatę

I oddala powództwo,

II zasądza od (...) Spółka z o.o. w upadłości likwidacyjnej w R. na rzecz (...) Spółka Akcyjna w L. kwotę 197 zł (sto dziewięćdziesiąt siedem złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu.

Sygn. akt VI GC 189/15

UZASADNIENIE

wyroku z dnia 30 września 2015 r.

Pozwem wniesionym w sprawie powód Syndyk Masy Upadłości (...) sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej w R. wniósł o zasądzenie od pozwanego (...) S.A. w L. kwoty 726,46 zł wraz z ustawowymi odsetkami i kosztami procesu.

W uzasadnieniu wskazał, że świadczył na rzecz pozwanego usługi marketingowe za które w dniu 30 kwietnia 2014 r. wystawił fakturę VAT nr (...) na kwotę 726,46 zł. Pozwany mimo wezwania go przez powoda do zapłaty, nie uiścił wskazanej należności.

W sprzeciwie od nakazu zapłaty wydanego w sprawie, pozwany wniósł o oddalenie powództwa i zasądzenie na jego rzecz kosztów postępowania. W uzasadnieniu podał, że powód nie wykazał, iż świadczył na rzecz pozwanego usług marketingowych za które domaga się zapłaty, nadto wskazał, że w roku 2014 stron nie wiązała żadna umowa, która mogłaby uzasadniać świadczenie takich usług.

Pismem procesowym z dnia 30 kwietnia 2015 r. powód ustosunkował się do zarzutów pozwanego, wskazując, iż współpraca stron prowadzona była na podstawie porozumienia z dnia 6 stycznia 2013 r. w sprawie sprzedaży i dystrybucji przez powoda produktów pozwanego. W wykonaniu powyższego porozumienia, pozwany sprzedawał powodowi szereg produktów spożywczych, zaś powód świadczył na rzecz pozwanego usługi marketingowe, polegające na ich reklamowaniu u klientów, zachwalaniu jakości i ceny, produkty umieszczane były też w gazetkach. Strony umówiły się, iż wynagrodzenie za usługi marketingowe będzie ustalane jako 1 % wartości produktów sprzedanych w danym okresie przez pozwanego powodowi. Powód w kolejnych okresach współpracy wystawiał pozwanemu

faktury VAT, które ten płacił i których nie kwestionował, a nadto pozwany wyraził wolę kontynuacji współpracy handlowej z powodem w roku 2014, co zostało potwierdzone poprzez dalszą sprzedaż i dystrybucję przez powoda produktów pozwanego. Faktura której zapłaty domaga się w niniejszym postępowaniu obejmuje wynagrodzenie za usługi wykonywane w okresie od 1 października 2013 r. do 31 marca 2014 r.

W ustosunkowaniu się do powyższego pismem procesowym z dnia 20 maja 2015 r., pozwany zarzucił, iż roszczenie powoda dotyczy w istocie rabatu – tzw. bonusu retrospektywnego, warunkowanego nabywaniem przez powoda towarów pozwanego, podnosząc dalej, że powód nie nabył od pozwanego w okresie objętym żądaniem pozwu żadnego towaru, który mógłby odsprzedać i domagać się z tego tytułu wypłaty ww. rabatu. Roszczenie powoda obejmuje niezgodne z prawem „opłaty półkowe”, polegające na naliczaniu opłat wyłącznie za przyjęcie towaru do dystrybucji, co stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Powód nie wykazał podstawy prawnej rzekomego świadczenia usług, faktu rzeczywistego ich wykonania oraz prawidłowego wyliczenia należnego z tego tytułu wynagrodzenia.

Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:

W dniu 6 stycznia 2013 r. strony postępowania zawarły porozumienie w sprawie sprzedaży i dystrybucji produktów, na mocy którego powód jako podmiot prowadzący działalność gospodarczą w formie hurtowni, zobowiązał się do dystrybucji produktów pozwanego, a pozwany za możliwość ww. dystrybucji w roku 2013 zobowiązał się zapłacić na rzecz powoda opłatę w wysokości 1 % retro od wysokości zakupów. Z powyższego tytułu powód wystawił na rzecz pozwanego faktury VAT nr: (...) z dnia 17 września 2013 r., (...) z 9 października 2013 r. oraz (...) z 16 grudnia 2013 r., które zostały zapłacone przez pozwanego. Zawarcie wskazanego porozumienia było jednym z warunków podjęcia przez powoda współpracy z pozwanym. Środki uzyskiwane ze wskazanego tytułu powód przeznaczał na pokrycie kosztów swojej działalności. Strony nie uzgodniły przedłużenia czasu obowiązywania ww. porozumienia na rok 2014.

W dniu 30 kwietnia 2014 r. powód wystawił na rzecz pozwanego fakturę VAT nr (...) na kwotę 726,46 zł, z terminem płatności na dzień 21 maja 2014 r., tytułem wynagrodzenia za usługę marketingową. Wskazana kwota stanowiła 1 procent wartości ceny za jaką powód sprzedał klientom zewnętrznym towary zakupione uprzednio od pozwanego, przy czym w kwocie tej mieściła się należność za towar sprzedany zarówno w roku 2013, jak również w 2014 i została naliczona przez powoda jako rozliczenie tzw. rabatu retro na podstawie porozumienia z dnia 6. stycznia 2013r. przy czym określenie w fakturze usługa marketingowa nie odzwierciedlało rzeczywistego stanu rzeczy. Była to opłata za możliwość dystrybucji.

Pismem z dnia 30 czerwca 2014 r. powód wezwał pozwanego do zapłaty należności objętej fakturą VAT nr (...).

(dowód : odpis z KRS powoda (k. 10-14), odpis z KRS pozwanego (k. 14-18), faktura VAT nr (...) (k. 19), wezwanie do zapłaty z dnia 30.06.2014 r. wraz z potwierdzeniem nadania i odbioru (k. 20-22), porozumienie z dnia 06.01.2013 r. (k. 61), faktury VAT: nr (...) (k. 62), (...) (k. 63), (...) (k. 64), wydruki z ewidencji magazynowej dotyczące rozliczeń powoda z pozwanym (k. 65-66), częściowe zeznania świadka M. P. (złożone na rozprawie dnia 28.09.2015 r. k. 118-119)

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie dowodów powołanych w toku ustaleń faktycznych w zakresie odzwierciedlonym w tych ustaleniach, uznając dowody te za wiarygodne jako tworzące spójną i logiczną całość. Za wiarygodne Sąd uznał dowody z dokumentów przedłożonych przez strony. W ocenie Sądu są one rzetelne, zgodne z pozostałym zgromadzonym w sprawie materiałem dowodowym. Sąd uznał za wiarygodne także zeznania świadka M. P., w zakresie znajdujących odzwierciedlenie w pozostałych dowodach. Sąd odmówił wiary świadkowi co do świadczenia na rzecz pozwanego usług marketingowych, a to organizacji gazetek punktów i akcji promocyjnych, a także przeznaczania środków z porozumienia z dnia 6.01.2013r. na działania marketingowe. Powód nie przedstawił na okoliczność tych działań żadnych dowodów chociażby w zakresie materiałów promocyjnych, gazetek, zeznań przedstawicieli handlowych itp. Zeznania świadka P. w tym zakresie były niewystarczające, nie zawierały bowiem żadnych konkretnych informacji co do rodzaju miejsca, daty, osób wykonujących czynności, świadek ten zresztą zeznał, iż wpływy z tytułu naliczonego tzw. rabatu retro nie pokrywały się z wydatkami na usługi marketingowe towarów konkretnego dostawcy (pозwanego). Kwoty te traktowane były jako przychód i szły do ogólnego rozliczenia.

Sąd Okręgowy zważył, co następuje:

Powództwo nie zasługuje na uwzględnienie.

Spór w przedmiotowej sprawie sprowadzał się do oceny charakteru opłaty naliczonej przez powoda, której to zapłaty dochodził on w niniejszym postępowaniu. W ocenie Sądu Okręgowego, wskazaną opłatę należy oceniać w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. z 2003r. Dz.U. nr 153 poz. 1503 z późn. zm.; dalej także: u.z.n.k.), zgodnie z którym za czyn nieuczciwej konkurencji ustawodawca uznał utrudnianie dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Ratio legis wskazanego przepisu polegało na ukróceniu praktyk zmuszających przedsiębiorców do ponoszenia dodatkowych opłat przy sprzedaży towarów, niejednokrotnie pochłaniających znaczną część zysków z handlu i wyeliminowaniu sytuacji, w której zawarcie umowy sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy.

Umowa dotycząca czynu nieuczciwej konkurencji jako sprzeczna z zasadami współżycia społecznego jest nieważna.

W typowej umowie sprzedaży do obowiązków sprzedawcy, należą wyłącznie świadczenia o charakterze niepieniężnym, tzn. przeniesienie na rzecz kupującego własności i posiadania rzeczy, natomiast obowiązek świadczenia pieniężnego, czyli zapłaty ceny, obciąża kupującego (art. 535 k.c., art. 605 k.c.). Jeżeli zatem na sprzedawcę, również w formie tzw. umów promocyjnych, zostają nałożone obowiązki dodatkowych świadczeń pieniężnych, należy domniemywać, że w ten sposób uiszczana jest w rzeczywistości zabroniona opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży. Sprzedający korzysta w takim przypadku z ułatwienia dowodowego w wykazywaniu popełnienia przez kupującego czynu niedozwolonej konkurencji, o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wystarczające będzie wykazanie przez niego, że, poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczal na rzecz kupującego dodatkowe należności w pieniądzu (tzw. dowód prima facie) (wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 25 lutego 2010 r. I ACa 107/10, LEX nr 628174).

Z punktu widzenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne, zastrzegające prawo kupującego do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu (wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r. I ACa 707/10, LEX nr 756710). Zaznaczyć należy, że wskazanie w przepisie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jako formy utrudniania dostępu do rynku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży ma ten skutek, że w przypadkach stanów faktycznych objętych hipotezą tej normy, nie jest konieczne dodatkowo wykazywanie, iż nastąpiło w jego wyniku utrudnienie dostępu do rynku. Sam ustawodawca przesądził bowiem, że tego rodzaju, stypizowane ("nazwane") ustawowo zachowanie staje się, per se, czynem niedozwolonej konkurencji, a więc, że utrudnia ono dostęp do rynku (wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r. I ACa 707/10/LEX nr 756710).

Zarówno doktryna jak i orzecznictwo na tle tego uregulowania i zawartych w nim pojęć kładzie nacisk na stosowania wykładni celowościowej. Powodem wprowadzenia przedmiotowego przepisu był wniosek, iż pobierane są od dostawców szczególne opłaty, w tym zwłaszcza za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów oraz za wprowadzenie towaru do sieci informatycznej. Celem tego przepisu jest, zatem wyeliminowanie takiej sytuacji, w której zawarcie umowy dostawy bądź sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy, aby świadczenia pieniężne spełniał nie tylko kupujący, lecz także sprzedawca. Ustawodawca tym przepisem nie ingeruje w wysokość ustalanych między dostawcą a kupującym cen, jednakże na takich uzgodnieniach powinny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. Istotne jest to, że nie jest dopuszczalne pobieranie od przedsiębiorcy opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznym odbiorcom. Przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać, zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru tzw. porozumień marketingowopromocyjnych (wyrok SN z dnia 12.06.2008r. sygn. akt II CSK 23/08).

W świetle materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie, Sąd Okręgowy uznał, iż opłata dochodzona w sprawie przez powoda - rabat retro naliczany proporcjonalnie do wartości sprzedanych przez powoda towarów uprzednio należących do pozwanego, stanowi niedozwoloną opłatę inną niż marża handlowa.

W przedmiotowej sprawie celem rabatu retro dochodzonego przez powoda, było pokrycie kosztów jego działalności, był on bowiem ujmowany po prostu w przychodach zaś za uiszczenie tej opłaty powód nie świadczył ekwiwalentnego świadczenia wzajemnego. Rabat retro stanowił zatem kolejną, dodatkową opłatą naliczaną już od osiągniętego obrotu. Wprawdzie w granicach swobody umów strony mogą negocjować ceny, których wysokość może zostać uzależniona od ilości zakupionego towaru zwiększony obrót służy bowiem obu stronom. Znamiennym jest jednak, że nawet jeśli rabat retro rozważać w tych kategoriach, to nie został ustalony np. od osiągnięcia określonego pułapu obrotów. Przeciwnie, był on bezwarunkowo naliczany od każdej ilości obrotu. W istocie zatem stanowił dodatkowe bezwarunkowe obciążenie dostawcy. Istotną też kwestią jest, iż brak podstaw do ustalenia, że to powód zaproponował ten rabat motywowany chęcią zwiększenia obrotu. Naliczanie rabatu retro nie wynikało też z jakiegokolwiek ekwiwalentności świadczeń. Sprzedaż własnego towaru, uprzednio zakupionego u powoda nie może być zaś traktowana jako usługa na rzecz dostawcy. Wysokość rabatu uzależniona była wyłącznie od ilości przyjętego od powoda towaru, bez jakichkolwiek świadczeń wzajemnych ze strony kupującego. Kupujący odsprzedając towar finalnemu odbiorcy nie spełnia natomiast żadnych świadczeń na rzecz pierwotnego dostawcy. Opłaty były pobierane wyłącznie jako procent od osiągniętego obrotu, nie nawiązywały do wykonania jakiegokolwiek usługi. Nie były uzależnione od zakresu, ilości, czasu trwania czy rodzaju rzekomych usług. W tej sytuacji nie mogą stanowić podstawy wynagrodzenia należnego pozwanemu (wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 27 lutego 2009 r. I ACa 94/09, LEX nr 516523).

Odnosząc się do twierdzeń powoda w przedmiocie okoliczności, iż dochodzona w sprawie należność stanowi obciążenie pozwanego opłatą za działania marketingowe, wskazać należy, iż istotnie promocja czy reklama, same w sobie, nie są działaniami niedozwolonymi na gruncie prawa konkurencji. Wręcz przeciwnie, są uznanymi i powszechnie stosowanymi formami marketingu, mającymi na celu podwyższenie sprzedaży, a tym samym i zysku, na który ukierunkowane jest działanie każdego przedsiębiorcy. Nie można wykluczyć, że między dostawcą, a kupującym mogą być nawiązywane relacje umowne, które będą uzasadniały obowiązek świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy wówczas, gdy będą one stanowiły ekwiwalent świadczeń ze strony kupującego, polegający na innych świadczeniach, niż sprzedaż samego towaru. Dyspozycją powołanego przepisu nie są objęte w ogóle sytuacje, w których obowiązek świadczenia pieniężnego powstaje jako ekwiwalent świadczeń kupującego, nieobjętych treścią umowy sprzedaży. Dopuszczalność ich zawarcia wynika z obowiązującej zasady swobody umów (art. 353⁽¹⁾ k.c.). Jako przypadek nie mieszczący się w zakresie art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k. wskazuje się sytuację w której nabywca towaru do dalszej odsprzedaży spełnia na rzecz zbywcy świadczenia nie związane z realizacją własnego interesu dotyczącego przedmiotu umowy, np. na życzenie dostawcy umieszcza w sklepie reklamy o treści przez niego określonej lub z nim uzgodnionej albo dokonuje szczególnej akcji promocyjnej. Przy czym ciężar udowodnienia tych okoliczności spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że unormowanie nie ma zastosowania do konkretnej sytuacji (E. Nowińska M. du Vall Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji LexisNexis W-wa 2008 str. 194-195). Świadczenia te muszą mieć rzeczywiście charakter świadczeń wzajemnych (ekwiwalentnych), co oznacza, że dostawca przez zapłatę ceny zyskuje wymierną dla niego korzyść od odbiorcy towarów, inną niż zapłata za towar i odpowiadającą wartości zapłaconej ceny (C. Banasiński M. Bychowska „Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży...” PPH 4/2008 str. 14).

Na uwagę zasługuje okoliczność, że z zeznań świadka M. P. (zajmującej się marketingiem w powodowej spółce) wynika, że odmowa zawarcia porozumienia przez pozwanego, skutkowałaby odmową współpracy. W przedmiotowej sprawie strona powodowa nie wykazała, aby dochodzona przez nią opłata stanowiła ekwiwalent za usługi przez nią świadczone i w tym kontekście pobieranie tej opłaty należało uznać za czyn nieuczciwej konkurencji. Powód nie udowodnił nadto, aby wykonał na rzecz pozwanego jakąkolwiek usługę, za którą powinien otrzymać dodatkową zapłatę – materiał dowodowy zgromadzony w sprawie jest niewystarczający dla przyjęcia powyższego.

Biorąc pod uwagę okoliczność, że akceptacja rabatu retro stanowiła istotny warunek nawiązania współpracy i swoiste wynagrodzenie za sprzedaż produktów dostarczonych przez pozwanego, nie miała uzasadnienia ekonomicznego, ani prawnego, będąc świadczeniem nieekwiwalentnym - brak jest jakichkolwiek przesłanek uzasadniających pobranie ww. opłaty.

Mając powyższe na uwadze Sąd Okręgowy oddalił powództwo w całości. Na zasądzoną od powoda na rzecz pozwanego kwotę 197 zł złożyło się: wynagrodzenie radcy prawnego w kwocie 180 zł zgodnie z § 2 ust. 1 i § 6 pkt 2 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (tekst jedn. Dz.U.2013.490 ze zm.) oraz opłata skarbową od pełnomocnictwa w kwocie 17 zł.