

Sygn. akt V Ga 202/17

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 31 sierpnia 2017 roku

Sąd Okręgowy w Częstochowie Wydział V Gospodarczy w składzie następującym:

Przewodniczący: **SSO Andrzej Znak**

po rozpoznaniu w dniu 31 sierpnia 2017 roku w Częstochowie na posiedzeniu niejawnym

sprawy z powództwa (...) Spółki Akcyjnej w T.

przeciwko (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w C.

o zapłatę

na skutek apelacji powódki (...) Spółki Akcyjnej w T.

od wyroku Sądu Rejonowego w Częstochowie

z dnia 29 maja 2017 roku

sygn. akt VIII GC 1129/16

I. zmienia zaskarżony wyrok: w punkcie 1 w ten sposób, że zasądza od pozwanej (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w C. na rzecz powódki (...) Spółki Akcyjnej w T. kwotę 1033,05 zł (tysiąc trzydzieści trzy złote pięć groszy) wraz z ustawowymi odsetkami w wysokości 8% w skali roku od dnia 21 czerwca 2014 roku do dnia 31 grudnia 2015 roku, 5% ustawowych odsetek w skali roku od dnia 1 stycznia 2016 roku do dnia zapłaty; dodaje punkt 3 i zasądza od pozwanej na rzecz powódki kwotę 227 zł (dwieście dwadzieścia siedem złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania;

II. zasądza od pozwanej na rzecz powódki kwotę 150 zł (sto pięćdziesiąt złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania za II instancję.

Sygn. akt V Ga 202/17

UZASADNIENIE

Zaskarżonym wyrokiem z dnia 29 maja 2017 roku Sąd Rejonowy w Częstochowie w sprawie VIII GC 1129/16 oddalił powództwo (...) Spółki Akcyjnej w T. przeciwko (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w C. oraz orzekł o kosztach sądowych.

Sąd Rejonowy wskazał, że (...) sp. z o.o., która zajmowała się produkcją soków i suplementów diety, współpracowała z różnymi hurtowniami farmaceutycznymi, w tym z (...) S.A. w T., która uprzednio działała pod firmą (...). W ramach tej współpracy powódka cyklicznie przeprowadzała tzw. akcje promocyjne dotyczące produktów, jakimi handlowała. Za tego rodzaju formy aktywności, pobierała od kontrahentów opłaty. Na takich zasadach pozwana kilkakrotnie wpłacała kwoty od 2.000 zł do 4.000 zł. Akcje promocyjne polegały w zasadniczej mierze na prezentacji produktów znajdujących się w asortymencie powódki w broszurze (...), kierowanej do farmaceutów. Warunki opisanych akcji marketingowych były uzgadniane w formie telefonicznej i elektronicznej. Powódka bazowała w tym zakresie na uprzednio stosowanej praktyce w relacjach ze swoim kontrahentami. Po wstępnych uzgodnieniach telefonicznych, w których S. G., prezes zarządu pozwanej, przedstawił wstępną ofertę sprzedaży nowego produktu, tj. suplementu diety

W.- D., przekazał ją następnie 17 marca 2014 r. w formie elektronicznej, podając skład produktu, jego działanie, a także proponując cenę jednostkową i rabat. Powyższe warunki pozwana, również w formie elektronicznej, (wiadomość z 24 marca 2014 r.), zaaprobowala, zastrzegając 120-dniowy termin płatności faktury oraz domagając się wsparcia w kwocie 4.000 zł za dwie edycje (...). Zastrzegła sobie także prawo zwrotu suplementu w terminie 3 miesiące, w przypadku, gdyby okazało się, iż nie będzie on rotował. S. G. w wiadomości e-mail z 24 marca 2014 r. imieniem pozwanej przystał na powyższe warunki. Dalej, strony ustaliły, że w okresie promocji, pozwana udzieli dalszego rabatu 10% dla aptek.

W maju 2014r. powódka przekazała w formie elektronicznej, do współpracujących z nią aptek broszurę (...) bez recepty”, w której prezentowała znajdujące się w jej zasobach suplementy diety i produkty medyczne, z zaoferowanymi promocyjnymi cenami zakupu dla aptek. Jeśli chodzi o produkt oferowany przez pozwaną, to zamieszczono tylko i wyłącznie jego zdjęcie, bez jakiegokolwiek opisu. 30 maja 2014 r. powódka wystawiła, obciążającą pozwaną fakturę VAT nr (...) na kwotę 2.000 zł netto (2.460 zł brutto) za opisaną wyżej usługę marketingową, oznaczając termin jej płatności do 20 czerwca 2014 r. Pozwana powyższej należności nie uregulowała, negując skuteczność akcji marketingowej, podnosząc dodatkowo, że jej produkt nie był, pomimo zainteresowania, dostępny dla aptek, a przy tym domagając się raportu z działań marketingowych. Powódka odzyskała część należności w ten sposób, iż do kwoty 1.426,95 zł zablokowała płatności swojego zobowiązania względem pozwanej z tytułu dostarczonego przez tę ostatnią towaru. W ten sposób skompensowała swoją należność wobec pozwanej, co nie zostało w żaden sposób zakwestionowane.

Sąd Rejonowy wskazał, że poza sporem leżało to, że powódka i pozwana od kilku lat współpracowały ze sobą w zakresie sprzedaży suplementów diety i produktów o charakterze leczniczym. Pozwana, jako ich producent była zainteresowana tym, aby sprzedawać je powódce, prowadzącej hurtownię farmaceutyczną. Ta część wiążącego strony stosunku prawnego nie była jednak poddana ocenie sądu. W ramach natomiast współpracy z dostawcami produktów, w tym z pozwaną, powódka podejmowała się świadczenia na ich rzecz, usług marketingowych. W praktyce polegało to na zamieszczaniu w adresowanych do aptek broszurach (...) bez recepty” informacji o oferowanych suplementach diety i produktach leczniczych. Ze zrozumiałych względów, tego rodzaju kampania mogła być kierowana do farmaceutów, których należało zainteresować tym, aby złożyli zamówienie na konkretny asortyment. (...) indywidualny, skierowany do klienta, wbrew twierdzeniom pozwanej pozostawał w jej gestii, a zatem był poza zainteresowaniem powódki. Przywołana wyżej działalność powódki podpadała pod umowę o świadczenie usług na rzecz producentów i dystrybutorów produktów, w tym i na rzecz pozwanej, a zatem umocowanie prawne znajdowała w przepisach art. 750 i nast. k.c.

W badanej sprawie umowę dotyczącą marketingu, którego przedmiotem miał być produkt pozwanej W.- D., zawarto w sposób niesformalizowany ustnie i w kolejnych wiadomościach e-mail. Co istotne, strony ustaliły cenę za marketing, natomiast brak było wyraźnych przesłanek, które pozwoliłyby stwierdzić, czy doszło do konsensu odnośnie do tego, na czym faktycznie akcja marketingowa miała polegać. W realiach badanej sprawy, wobec postawy i twierdzeń pozwanej, nie sposób było poprzestać li tylko na odwołaniu się do praktyki przyjmowanej w poprzednich latach, a to dlatego, iż sąd de facto nie miał wiedzy o tym, jak ona funkcjonowała. Trudno zatem jednoznacznie przesądzić, że pozwana godząc się na zapłatę 2.000 zł za marketing, godziła się faktycznie na to, że wyłącznie zdjęcie jej produktu zostanie zamieszczone w elektronicznej broszurze, bez jakiegokolwiek opisu, pośród wielu innych produktów. Obiektywnie rzecz ujmując, w przypadku nowego, dopiero co wprowadzanego na rynek specyfiku, trudno wymagać, aby tego rodzaju uboga informacja handlowa, mogła stanowić jakąkolwiek zachętę do jego zamówienia i wprowadzenia do obrotu przez apteki. Wprawdzie umowa o świadczenie usług nie jest umową rezultatu- w tym aspekcie, nie mogły być podstawą oceny jej skuteczności wyniki sprzedaży suplementu diety, tym niemniej zamieszczenie wyłącznie zdjęcia produktu, bez jakiegokolwiek dalszej informacji, chociażby o jego składzie, czy też przeznaczeniu trudno uznać za staranne działanie marketingowe, za które ekwiwalentną opłatą powinno być aż 2.000 zł, tym bardziej, że powódka nie ponosiła żadnych kosztów związanych z wydrukiem, bowiem broszurę przekazywała zainteresowanym w formie elektronicznej. Jeśli zatem porównać żadaną przez powódkę cenę z działaniem, które w jej ocenie miało stanowić ekwiwalent zapłaty, to pojawia się istotna wątpliwość co do tego, czy owa zapłata nie stanowiła niejako dodatkowego

wynagrodzenia za przyjęcie produktu do sprzedaży, co stałoby przeto w sprzeczności z przepisem art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W opisanym stanie rzeczy, przy wzięciu pod uwagę tego, iż strony związały się umową o charakterze wzajemnym, nie sposób było mówić o ekwiwalentności świadczenia, w rozumieniu art. 487 § 2 k.c. W tym bowiem kontekście, pozwana miała rację, że w przypadku powstania po jej stronie obowiązku zapłaty tytułem „budżetu na wsparcie” marketingu w kwoty 2.000 zł za jeden miesiąc (badana sprawa obejmowała tylko maj 2014 r.), domagała się przynajmniej wskazania faktycznych działań, jakie kryły się pod pojęciem „marketingu”. Nawet jeśli przyjąć, że miała być to jedynie edycja broszury (...), to i tak nie sposób stwierdzić, aby zamieszczenie w niej samego, pozbawionego jakiegokolwiek opisu zdjęcia, mogło stanowić skuteczne działanie marketingowe, a przy tym należyte wykonanie zobowiązania w aspekcie dochowania należytej staranności, warte przy tym aż 2.000 zł. Sąd uznał zatem, że w sytuacji, gdy na poczet wynagrodzenia za przeprowadzenie akcji marketingowej w takiej formie, jak opisana wyżej, powódka zatrzymała należne pozwanej 1.426,25 zł, dokonując potrącenia w tym zakresie, co nie spotkało się z zastrzeżeniem strony przeciwnej, to nie miała wystarczającego tytułu do tego, aby domagać się dalszych 1.033,05 zł. Byłoby to sprzeczne nie tylko z przywołaną zasadą ekwiwalentności świadczeń, o której mowa w art. 487 § 2 k.c., ale także stałoby w sprzeczności ze stwierdzeniem, że umowa o świadczenie usług, o jakiej mowa w art. 750 k.c., została wykonana z dochowaniem pełnej i należytej staranności. Powództwo zatem oddalono w całości, nie biorąc przy tym pod uwagę, czy i w jakim zakresie wykonane było zobowiązanie dotyczące broszury z czerwca 2014 r., ponieważ to nie było objęte ramami sprawy.

Od powyższego wyroku apelację złożyła powódka zarzucając naruszenie:

- prawa materialnego, a w szczególności art. 750 k.c. poprzez uznanie, iż zawarta przez strony umowa o świadczenie usług nie została wykonana przez powódkę z dochowaniem pełnej i należytej staranności;
- prawa materialnego, w szczególności art. 487§2 k.c. poprzez uznanie, że zapłata wynagrodzenia powódce przez pozwaną było sprzeczne z zasadą ekwiwalentności świadczeń;
- przekroczenie granic swobodnej oceny materiału dowodowego polegającej na przyjęciu przez Sąd, iż nie doszło do konsensusu co do zakresu zawartej umowy oraz tego na czym faktycznie miały polegać działania powódki.

W konkluzji skarżący wniósł o uchylenie zaskarżonego wyroku i uwzględnienie powództwa ewentualnie o uchylenie wyroku w całości i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania przez Sąd I instancji oraz o zasądzenie od pozwanej na rzecz powódki kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Sąd Okręgowy zważył co następuje:

Zarzuty podniesione przez powódkę w apelacji były zasadne, co skutkowało zmianą orzeczenia Sądu I instancji.

Sąd Okręgowy nie podziela bowiem w części ustaleń faktycznych oraz ich oceny prawnej dokonanej przez Sąd Rejonowy.

W pierwszej kolejności należało podkreślić, że zasadny jest zarzut skarżącej dotyczący naruszenia art. 750 k.c. poprzez uznanie, iż zawarta przez strony umowa o świadczenie usług nie została wykonana przez powódkę w sposób prawidłowy. Wskazać należało na dwie podstawowe cechy charakterystyczne dla tych umów zawieranych w trybie art. 750 k.c.: świadczenie głównego dłużnika polega na czynieniu (*facere*), a nie na daniu (*dare*), a odpowiedzialność odszkodowawcza powstaje w razie niedołożenia należytej staranności (art. 355) i nie jest uzależniona od uzyskania przez dłużnika oznaczonego rezultatu.

Z materiału dowodowego, wbrew stanowisku Sądu Rejonowego jednoznacznie wynikało, że pozwana zaakceptowała warunki dla promocji produktu (...), na które składały się m.in. budżet na wsparcie 4.000 zł wykorzystany na dwie edycje Świata bez recepty (moduł ze zdjęciem) (k. 26 ,27 akt). Nie można zatem było podzielić stanowiska Sądu Rejonowego wyrażonego w uzasadnieniu, że materiał dowodowy nie dawał podstaw do uznania czy doszły do konsensu pomiędzy stronami odnośnie do tego, na czym faktycznie akcja marketingowa miała polegać, skoro we wcześniejszej

fazie uzasadnienia Sąd I instancji wskazał, że „w ramach współpracy z dostawcami produktów, w tym z pozwaną, powódka podejmowała się świadczenia na ich rzecz, usług marketingowych. W praktyce polegało to na zamieszczaniu w adresowanych do aptek broszurach (...) informacji o oferowanych suplementach diety i produktach leczniczych”. Z korespondencji załączonej do akt wynikają etapy negocjacji stron odnośnie nowego produktu pozwanej (...). Pozwana w dniu 17 marca 2014r. poinformowała powódkę, z którą prowadziła już dłuższą współpracę, że ma ofertę sprzedaży produktu (...). Powódka przesłała pozwanemu swoje warunki odnośnie produktu, które, co już wcześniej wskazano, pozwana zaakceptowała (k. 26.27). Zgodnie z powyższymi ustaleniami informacja o produkcie ukazała się w gazetce powódki w maju 2014r., na stronie 41, gdzie znajdowało się zdjęcie produktu z jego widoczną nazwą określeniem kategorii produktu oraz ceną (k. 68). Nie można zatem przyjąć, że działania powódki cechowała nienależyta staranność. Natomiast ze zgromadzonego materiału dowodowego w żaden sposób nie wynikało, że pozwana w ramach prowadzonej akcji marketingowej produktu zobowiązała się do umieszczenia innych informacji o produkcie np. o jego składzie niż tylko modułu ze zdjęciem, co było wyraźnie zaznaczone w korespondencji stron. Zatem stanowisko Sądu Rejonowego odnośnie tego, że zamieszczenie w gazetce, pozbawionego jakiegokolwiek opisu zdjęcia, nie mogło stanowić skutecznego działania marketingowego, pozostawało zupełnie nie uzasadnione albowiem pozwana w żaden sposób nie wykazała, że obowiązkiem strony powodowej było umieszczenie dodatkowych informacji o produkcie w swojej gazetce. Co więcej wiele z produktów umieszczonych w tej gazetce korzysta tak jak produkt pozwanej jedynie z modułu ze zdjęciem np. produkt A. (...), D., N. itd. Ponadto pozwana nie podnosiła zarzutu dotyczącego nie umieszczenia przez powódkę w gazetce dodatkowych informacji o produkcie .. (...) ramach umowy stron pozwana miała umieścić moduł reklamowy produktu w gazetce (...) i to wykonała. Celem zaś akcji promocyjnej powódki było poinformowanie swoich kontrahentów o pojawieniu się nowego produktu i zainteresowanie jego zakupem. Powódka jednak w żaden sposób nie zobowiązywała się w ramach umowy do sprzedaży określonej ilości danego towaru. Należało podkreślić, że jeżeli obie strony są przedsiębiorcami, a więc podmiotami kwalifikowanymi, to do ich działań należy przykładać podwyższoną miarę staranności. Ta podwyższona miara dotyczy także zawierania przez przedsiębiorcę umów (...) (vide: wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 6 kwietnia 2006 r., sygn. akt I ACa 2213/05, LEX nr 196076).

Zbędnym było zatem, w ocenie Sądu Okręgowego, rozważanie zagadnienia ekwiwalentności świadczeń w sytuacji gdy pozwana nie wykazała, że umówiła się na inne warunki niż te, która powódka wykonała, co nie budziło wątpliwości. Ponadto o braku ekwiwalentności świadczenia jednej ze stron może być przedmiotem rozważanie jedynie w powiązaniu z zarzutem strony przeciwnej opartym na naruszeniu art. 5 k.c., który to zarzut nie został podniesiony w niniejszej sprawie.

Należało wskazać, że obowiązujące obecnie przepisy procedury cywilnej nie nakładają na Sąd obowiązku zarządzania dochodzeń w celu uzupełnienia lub wyjaśnienia twierdzeń stron i wykrycia środków dowodowych pozwalających na ich udowodnienie. Sąd nie jest zatem zobligowany do przeprowadzenia z urzędu dowodów zmierzających do wyjaśnienia okoliczności istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy (art.232 k.p.c.), gdyż obowiązek ich przedstawienia spoczywa na stronach (art. 3 k.p.c.), a ciężar udowodnienia faktów mających dla rozstrzygnięcia istotne znaczenie (art.227 k.p.c.) został włożony na tę stronę, która z faktów tych wywodzi skutki prawne (art.6 k.c.).

Podkreślenia również wymagało, że pozwana w sprzeciwie nie zaprzeczała, że zawarła umowę o prezentację produktu w gazetce powódki, podniosła jedynie, że została wprowadzona w błąd co do dostępności gazetki dla pacjentów. W tym zakresie należało podzielić stanowisko Sądu Rejonowego , że tego rodzaju kampania powódki mogła być kierowana do farmaceutów, których należało zainteresować tym, aby złożyli zamówienie na konkretny asortyment. (...) indywidualny, skierowany do klienta, wbrew twierdzeniom pozwanej pozostawał w jej gestii, a zatem był poza zainteresowaniem powódki. Zás argumentacja pozwanej dotycząca wprowadzenia w błąd nie mogła zostać uwzględniona mając chociażby na uwadze fakt wieloletniej współpracy stron. Pozwanej z pewnością było wiadomo w jaki sposób jest dystrybuowana gazetka reklamowa i do kogo jest ona skierowana, ponieważ już wcześniej jej produkty na tych samych zasadach były w gazetce reklamowane. Nie można również było podzielić zarzutu pozwanej, że koszt umieszczenia w gazetce reklamowej powódki stanowił „faktyczną łapówkę” za przyjęcie produktu do sprzedaży przez pozwaną, co w konsekwencji mogłoby prowadzić do naruszenia przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej

konkurencji albowiem pozwana w żaden sposób nie wykazała prawdziwości swoich twierdzeń na co uwagę również zwracała powódka w apelacji. Pozwana nie wykazała również, że akcja marketingowa polegające na umieszczeniu modułu reklamowego produktu pozwanej w gazetce w maju 2014 roku była prowadzona na innych zasadach niż dotychczas. Twierdzenia strony pozwanej w tym zakresie pozostają całkowicie gołosłowne. W świetle stanowiska Sądu Najwyższego, wyrażonym w wyroku z dnia 22 listopada 2001r., I PKN 660/00, które to Sąd Okręgowy w pełni podziela „ samo twierdzenie strony pozwanej nie jest dowodem, a twierdzenia dotyczące istotnej dla strony okoliczności powinny być udowodnione przez stronę to twierdzenie zgłaszające” (vide: Wokanda 2002/7-8/44). Pozwana nie wykazała, że gazetka (...)dotyczący maja 2014 był inaczej rozpowszechniany niż dotychczas. Świadek M. S. pracownik powódki odpowiedzialny za kontakty z producentem w swoich zeznaniach wskazała, że akcja promocyjna nowego produktu odbywała się na takich samych warunkach jak poprzednich produktów pozwanej np. soku żurawinowego.

Mając na uwadze powyższe rozważania Sąd Okręgowy na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. zmienił zaskarżony wyrok, w ten sposób, że uwzględnił w całości żądanie powódki i orzekł o kosztach procesu za I instancję.

O kosztach postępowania pierwszoinstancyjnego orzeczono na podstawie art. 98§1 k.p.c. w związku z § 6 pkt 2 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002r. w sprawie opłata za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu. Na koszty powyższe składają się koszty zastępstwa procesowego w wysokości 180 zł oraz zwrot opłaty od pozwu w wysokości 30 zł wraz z opłatą od pełnomocnictwa w wysokości 17 zł.

O kosztach postępowania odwoławczego Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 98§1 k.p.c. i oraz § 2 pkt 1 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 3 października 2016r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie opłat za czynności radców prawnych w związku z § 10 ust. 1 pkt 1 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych. Na zasądzone koszty składają się koszty zastępstwa procesowego w postępowaniu odwoławczym w wysokości 120 zł oraz opłata od apelacji w wysokości 30 zł.