

Sygn. akt I ACa 501/13

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 8 listopada 2013 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Maciej Dobrzyński (spr.)

Sędziowie: SA Hanna Muras

SO (del.) Paweł Pyzio

Protokolant: st. sekr. sąd. Monika Likos

po rozpoznaniu w dniu 25 października 2013 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa M. K.

przeciwko (...) - Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” spółce komandytowej z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 3 stycznia 2013 r., sygn. akt XXVI GC 621/12

1. zmienia zaskarżony wyrok w punkcie pierwszym w ten sposób, że w miejsce zasądzonej kwoty 206.264,08 zł (dwieście sześć tysięcy dwieście sześćdziesiąt cztery złote osiem groszy) z ustawowymi odsetkami od dnia 18 lutego 2011 roku do dnia zapłaty zasądza kwotę 203.970,08 zł (dwieście trzy tysiące dziewięćset siedemdziesiąt złotych osiem groszy) z ustawowymi odsetkami od dnia 18 lutego 2011 roku do dnia zapłaty, oddalając powództwo w zakresie kwoty 2.294 zł (dwa tysiące dwieście dziewięćdziesiąt cztery złote) z ustawowymi odsetkami od dnia 18 lutego 2011 roku do dnia zapłaty,

2. oddala apelację w pozostałej części,

3. zasądza od(...) - Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” spółki komandytowej z siedzibą w W. na rzecz M. K. kwotę 5.400 (pięć tysięcy czterysta) złotych tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.

I ACa 501/13

UZASADNIENIE

W pozwie z dnia 18 lutego 2011 r. M. K. wniosła o zasądzenie od (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” spółki komandytowej z siedzibą w W. kwoty 206 264,08 zł z ustawowymi odsetkami od dnia wniesienia pozwu do dnia zapłaty oraz kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych.

W odpowiedzi na pozew z dnia 27 lipca 2011 r. pozwany wniósł o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Wyrokiem z dnia 3 stycznia 2013 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) - Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” spółki komandytowej z siedzibą w W. na rzecz M. K. kwotę 206 264,08 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 18 lutego 2011 r. do dnia zapłaty oraz kwotę 17.531 zł tytułem zwrotu kosztów procesu.

Sąd I instancji oparł swoje rozstrzygnięcie na następujących ustaleniach faktycznych oraz rozważaniach prawnych:

M. K. w ramach prowadzonej działalności gospodarczej współpracowała z (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” spółką komandytową z siedzibą w W. (dalej jako(...)) w ten sposób, że powódka sprzedawała pozwanemu towary sprowadzane z A. w celu ich odsprzedaży w sklepach należących do sieci (...). Od 2007 roku powyższa współpraca była prowadzona na podstawie umowy o współpracę handlową z dnia 27 lutego 2007 r. o numerze (...). Zgodnie z pkt 1.1 powyższej umowy regulowała ona zasady szeroko rozumianej współpracy handlowej w zakresie dostaw towarów realizowanych przez dostawcę do placówek handlowych lub magazynu zamawiającego oraz usług świadczonych przez zamawiającego w związku z obrotem tymi towarami. W załączniku nr 1.1 „Informacje ogólne” zawarto definicje pojęć użytych w umowie, w tym definicje rabatów, premii pieniężnych, usług w ramach budżetu promocyjnego, usług reklamowych oraz CRM 1a i CRM 1b. W pkt 23 załącznika nr 1.3 „Warunki handlowe i płatności” wskazano, że formą rozliczenia należności zamawiającego z tytułu realizacji umowy jest potrącanie wierzytelności zamawiającego wobec dostawcy z wierzytelnościami dostawcy wobec zamawiającego, a w przypadku gdy stan rozrachunków uniemożliwia potrącenie, dostawca jest zobowiązany dokonać płatności na rachunek zamawiającego wskazany w umowie. W pkt 19 powyższego załącznika postanowiono, iż nota obciążeniowa, wystawiona tytułem dokonania rozliczenia rabatu potrącenia, jest również podstawą do dokonania potrącenia wierzytelności zamawiającego wobec dostawcy z wierzytelnością dostawcy wobec zamawiającego. Dostawca był zobowiązany dokonać rozliczenia płatności zgodnie ze specyfikacją przesłaną przez agenta płatności. Specyfikacja płatności stanowiła zgodnie z umową skuteczne oświadczenie o potrąceniu wzajemnych zobowiązań i wierzytelności (pkt 32). W załączniku nr 1.3. określono nadto zasady ustalania ceny towarów, dokonywania rozliczeń i terminów płatności.

Na rok 2007 M. K. zawarła z (...) porozumienie o warunkach handlowych obowiązujące od dnia 1 stycznia 2007 r., określone jako załącznik nr 1.4 do umowy o współpracę handlową nr (...). W porozumieniu tym określono wartość poszczególnych usług, w tym usługi CRM 1a na 2000 zł i CRM 1b na 1000 zł, wartość rabatu podstawowego i usługi w ramach budżetu promocyjnego określono na 3% obrotu miesięcznego, wartość pozostałych premii i usług określono na 7% wartości obrotu miesięcznego. Zgodnie z treścią pkt 15 i 16 załącznika nr 1.3 do umowy, podpisanie załącznika nr 1.4 do umowy było równoznaczne ze zobowiązaniem się po stronie dostawcy do udzielania rabatów i przyznawania premii na zasadach określonych w tym załączniku na rzecz(...). Nadto, zgodnie z pkt 14 załącznika 1.3 wynagrodzenie za usługi określone w załączniku 1.4, które powódka zleciła pozwanemu, tj. CRM 1 (CRM 1a i CRM 1b) i CRM 2 uważało się za wykonane również, gdy dostawca nie odbierze materiałów będących przedmiotem usługi. Na łączną wartość powyższych usług składało się wynagrodzenie za zleczone usługi oraz wynagrodzenie za gotowość do ich świadczenia.

W dniu 22 listopada 2007 r. M. K. zawarła z(...) aneks nr (...) do umowy o współpracę handlową nr (...) obowiązujący od 1 stycznia 2008 r., którym wprowadzono m.in. zmiany w treści definicji i dołączono nowe definicje usług świadczonych przez pozwanego.

W dniu 30 października 2008 r. zawarto kolejną, analogiczną do poprzedniej, umowę o współpracy handlowej o nr (...), obowiązującą od dnia 1 stycznia 2009 r., zastępującą wszystkie dotychczasowe umowy i porozumienia łączące strony. Do powyższej umowy dołączono załącznik nr 1.1 - Informacje Ogólne, załącznik nr 1.2 - Dostawy i załącznik nr 1.3 - Warunki Handlowe i Płatności, załącznik nr 15 - Zasady współpracy przy realizacji uprawnień zamawiających z tytułu rękojmi oraz realizacji roszczeń klientów zamawiających. W załączniku nr 1.3 do umowy nr (...) przewidziano analogiczne rozwiązania w zakresie formy i trybu płatności, jak w załączniku nr 1.3 do umowy z 2007 roku, w szczególności dotyczące potrącenia jako formy rozliczenia należności przysługujących zamawiającemu. W powyższej

umowie wprowadzono zaktualizowane definicje usług świadczonych na rzecz dostawcy, w tym usługi zarządzania budżetem marketingowym, usługi CRM 1a i 1b oraz definicje premii pieniężnych i rabatów potransakcyjnych.

W porozumieniu o warunkach handlowych, stanowiącym załącznik nr 1.4 do powyższej umowy nr (...), obowiązującym od 1 stycznia 2009 r., określono wartość usługi (...) 1a na 2000 zł, usługi CRM 1b na 1000 zł, opłatę z tytułu zarządzania budżetem marketingowym 4,5% wartości obrotu, wartość rabatu potransakcyjnego określono na 10% wartości miesięcznego obrotu, premię pieniężną okresową określono na 1,1% miesięcznego obrotu.

Dnia 19 marca 2010 r. zawarto aneks nr (...) do umowy o współpracę handlową nr NF (...), obowiązujący od dnia 1 stycznia 2010 r., w którym wprowadzono m.in. zmiany w treści załącznika nr 1.1 do przedmiotowej umowy odnoszące się do definicji m.in. rabatu potransakcyjnego (jako udzielonego przez dostawcę rabatu kwotowego od obrotu za dany okres w wysokości określonej w załączniku nr 1.4) i obrotu jako wartości przyjętych przez zamawiającego towarów w cenach fakturowych bez podatku VAT, nieuwzględniających rabatów potransakcyjnych i po odliczeniu wartości zwrotów towarów do dostawcy w danym okresie. Zgodnie z treścią § 3 przedmiotowego aneksu dostawca podpisując załączniki nr 1.1 i 1.4 do umowy zobowiązywał się do udzielenia rabatu potransakcyjnego, rabatu potransakcyjnego progowego i pozostałych rabatów na zasadach określonych w tych załącznikach. Rozliczenie powyższych rabatów ustalono w formie not obciążeniowych wskazujących kwoty netto należne z tytułu rabatów. Zgodnie z postanowieniami aneksu nota obciążeniowa stanowiła wezwanie do wystawienia faktury korygującej VAT dokumentującej udzielony rabat oraz była podstawą do dokonania potrącenia wierzytelności przez (...) z wierzytelnościami przysługującymi M. K..

Od dnia 1 stycznia 2010 r. obowiązywało kolejne porozumienie z dnia 18 marca 2010 r. o warunkach handlowych, stanowiące załącznik nr 1.4 do ww. umowy, określające następujące wartości usług: CRM 1a - 2000 zł, usługi CRM 1b - 1000 zł, opłatę z tytułu zarządzania budżetem marketingowym - 5,5% obrotu rocznego, rabat potransakcyjny - 12% obrotu miesięcznego.

W trakcie negocjacji umowy z M. (...), reprezentującym pozwaną spółkę, M. K. nie wyrażała zainteresowania żadnymi usługami oferowanymi przez (...). Powódka miała świadomość włączenia do umowy postanowień o świadczeniu usług CRM 1, CRM 2, innych usług marketingowych oraz postanowień o premii pieniężnej i rabatach na rzecz (...). Zawarte w 2007 roku i w 2008 roku umowy w zakresie postanowień uwzględniających powyższe usługi zostały narzucone stronie powodowej. Zgoda na ww. usługi stanowiła warunek podpisania umowy i kontynuowania współpracy. M. K. nie korzystała z przedmiotowych usług.

W okresie od 31 stycznia 2008 r. do 30 września 2010 r.(...) obciążył M. K. 111 fakturami, w tym fakturami z tytułu zarządzania budżetem marketingowym (32 faktury), z tytułu premii pieniężnej okresowej (12 faktur), z tytułu usługi (...) 1b (30 faktur), usługi (...) 1a (4 faktury). M. K. została także obciążona karą umowną z tytułu braku realizacji dostaw (1 faktura) oraz notami obciążeniowymi z tytułu rabatu potransakcyjnego (33 noty obciążeniowe). Łączna wartość wszystkich faktur z tytułu świadczonych usług i premii pieniężnych oraz noty obciążeniowe z tytułu rabatu potransakcyjnego stanowiły łącznie kwotę 206.264,08 zł.

W przedmiotowym okresie M. K. sprzedawała (...) towary w postaci m.in. koszy wiklinowych, koszy na butelki, pudełek, tac, kuferków itp. Sprzedaż powyższa została udokumentowana 503 fakturami VAT wystawionymi przez powódkę oraz dowodami doręczenia powyższych towarów. Każda z faktur wystawionych przez pozwanego zawierała adnotację, iż „należność zostanie skompensowana” bądź wskazywano kompensatę jako formę płatności. Noty obciążeniowe zawierały wezwanie do wystawienia faktur korygujących VAT.

Rozliczenie kwot wynikających z faktur wystawianych przez (...) i M. K. odbywało się w ten sposób, że pozwany poprzez agenta płatności (...)V. płacił należności wynikające z faktur wystawionych przez powódkę, pomniejszając kwoty należne M. K. o wartość wystawionych przez nią faktur. Do każdego przelewu dokonanego przez agenta płatności (...)V. sporządzona była specyfikacja płatności pochodząca od (...)V., w której wymieniano podlegające rozliczeniu faktury zakupu towarów wystawione przez M. K. oraz faktury wystawione przez (...) dla M. K.. Różnica wartości była przelewana na rachunek M. K.. Pozwany dokonał potrącenia kwoty 206.264,08 zł (tytułem usług świadczonych na

rzecz M. K. oraz premii pieniężnych i rabatów potransakcyjnych) z należności przysługujących M. K. z tytułu sprzedaży towarów potwierdzonych fakturami VAT.

Nie uznając powyższego potrącenia, powódka wezwała pozwanego do zapłaty kwoty 206.264,08 zł z odsetkami ustawowymi z tytułu faktur wskazanych w wezwaniu w kwocie 43.955,36 zł.

Sąd Okręgowy wskazał, że powyższy stan faktyczny był bezsporny i ustalony został przez Sąd na podstawie niekwestionowanych dowodów z dokumentów oraz wiarygodnych zeznań świadków i powódki M. K..

Zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.; dalej jako u.z.n.k.) czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Celem tego przepisu jest wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy. Nie oznacza to, że pomiędzy sprzedawcą a kupującym niedopuszczalne jest nawiązywanie relacji umownych, w których po stronie sprzedawcy istnieje obowiązek świadczenia pieniężnego, jednakże pod warunkiem, że ekwiwalentem tego świadczenia jest świadczenie kupującego, inne niż sprzedaż towaru zakupionego od sprzedawcy. Mianowicie, gdy przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży spełnia na rzecz zbywcy świadczenia niezwiązane z realizacją własnego interesu dotyczącego przedmiotu umowy i niezwiązane ze standardową sprzedażą towarów finalnym odbiorcom, np. na życzenie dostawcy umieszcza w sklepie reklamy o treści przez niego określonej lub z nim uzgodnionej, albo dokonuje szczególnej akcji promocyjnej. Ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wyłączyć kwalifikację określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle omawianej regulacji, spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania.

Sąd I instancji wskazał, iż w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Z brzmienia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika bowiem, że nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku. Bez znaczenia jest czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującym, oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy.

Różnorodność dodatkowych opłat stosowanych przez sklepy wielkopowierzchniowe jest znaczna. Przy kwalifikowaniu ich w oparciu o regulację przedmiotowego deliktu należy wziąć pod uwagę dwa elementy: utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku i nieuczciwy charakter takiego utrudnienia.

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 do dużej sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo-promocyjnych. Ten czyn nieuczciwej konkurencji polega zatem na dokonaniu czynności prawnej, zawarciu umowy o dodatkowe opłaty, kwalifikowane w sposób powyżej opisany.

Sąd Okręgowy wskazał, że w niniejszej sprawie miały miejsce dodatkowe świadczenia dostawcy na rzecz odbiorcy, towarzyszące zawartej umowie współpracy. Przedmiot sporu stanowiły opłaty pobrane przez pozwanego w latach 2008-2010 za świadczenie usług zarządzania budżetem marketingowym, usług CRM 1a i CRM 1b oraz pobrane z tytułu premii pieniężnych i rabatu potransakcyjnego. Wysokość wynagrodzenia za usługi zwiększała się przy zawieraniu umów na kolejne lata współpracy. W umowach tych były zawarte definicje usług świadczonych przez pozwanego na rzecz powódki. Poza tym w sposób szczególny w umowach wskazano rodzaje zamawianych usług, w tym w poszczególnych latach objętych przedmiotem sprawy w umowach wskazano, że dostawca zamówił następujące usługi:

- na 2007 rok - usługa CRM 1a - 2000 zł, usługa CRM 1b - 1000 zł, usługi reklamowe 3%, usługi w ramach budżetu promocyjnego 3%, wartość premii i innych usług określono na 7%;

- na 2008 rok - usługa CRM 1a - 2000 zł, usługa CRM 1b - 1000 zł, usługa zarządzania budżetem marketingowym 4,5% obrotu, wartość rabatu potransakcyjnego ustalono na 10% obrotu;

- na 2009 rok - usługa CRM 1a - 2000 zł, usługa CRM 1b - 1000 zł, usługa zarządzania budżetem marketingowym 4,5%, wartość rabatu potransakcyjnego ustalono na 10% obrotu, a premii pieniężnej okresowej na 1,1%;

- na 2010 rok - usługa CRM 1a - 2000 zł, usługa CRM 1b - 1000 zł, usługa zarządzania budżetem marketingowym 5,5%, wartość rabatu potransakcyjnego ustalono na 12% obrotu.

Fakt obciążenia przez pozwanego fakturami z tytułu ww. usług był okolicznością bezsporną. Bezsporne było również to, że powódka obciążyła pozwanego fakturami z tytułu sprzedaży towarów oraz sposób dokonania rozliczenia wzajemnych wierzytelności stwierdzonych tymi dokumentami rozliczeniowymi poprzez dokonanie zapłaty przez agenta płatności (...).V. ceny za towar pomniejszonej o wartość wynikającą z faktur wystawionych przez pozwanego. Pozwany nie kwestionował dowodów, w szczególności faktur i specyfikacji płatności przedstawionych przez powódkę na tę okoliczność. Pozwany podnosił, iż dokumenty załączone do pozwu nie stanowią dowodu okoliczności dokonywania przez pozwanego potrąceń (kompensaty) wierzytelności z tytułu wynagrodzenia za usługi z należnościami powódki za dostarczony towar. Pozwany podniósł, iż nie składał powodowi oświadczeń o potrąceniu, a powódka takiej okoliczności nie wykazała. Każda z faktur VAT i not obciążeniowych wystawionych przez pozwanego zawierała adnotację, iż wynikająca z nich należność zostanie skompensowana bądź zawierała informację o formie płatności w postaci kompensaty.

Zgodnie z treścią art. 499 k.c. potrącenia dokonywa się przez oświadczenie złożone drugiej stronie. Oświadczenie ma moc wsteczną od chwili, kiedy potrącenie stało się możliwe i nie musi być dokonane w szczególnej formie. Forma tego oświadczenia jest dowolna, może więc być złożone ustnie, pisemnie, w formie elektronicznej, poza sądem lub w toku sporu sądowego w formie zarzutu lub powództwa wzajemnego.

W przedmiotowej sprawie pozwany w treści faktur wskazywał, iż należność z nich wynikająca podlega kompensacie i płatność zostanie dokonana w formie kompensaty. Również treść łączącej strony umowy o współpracy handlowej zarówno z 2007 roku, jak i z 2009 roku, wskazywały w zakresie formy płatności na to, iż formą rozliczenia należności pozwanego wobec powódki z wierzytelnościami powódki z tytułu realizacji umowy jest potrącenie z wierzytelnością pozwanego. Umowa zawiera również zapis w pkt 19 (załącznik nr 1.3 do umowy z 2007 roku) i pkt 18 (załącznik nr 1.3 do umowy z 2008 roku), iż nota obciążeniowa jest podstawą do dokonania potrącenia wierzytelności. Zgodnie z pkt 37 (załącznik nr 1.3 do umowy z 2007 roku) i pkt 16 (załącznik nr 1.3 do umowy z 2008 roku) „w przypadku potrącenia wierzytelności wobec dostawy tytuł przelewu lub specyfikacja przelewu wymieniająca zobowiązania i należności dostawcy stanowi oświadczenie danego zamawiającego o dokonaniu potrącenia”.

Zdaniem Sądu Okręgowego, na podstawie treści adnotacji umieszczanych na fakturach i notach obciążeniowych oraz treści umów łączących strony należało uznać, iż pozwany wyraźnie w treści wystawionych przez niego faktur złożył oświadczenie, że potrąca swoją wierzytelność z wierzytelnością drugiej strony. Wierzytelność została skonkretyzowana pod względem rodzajowym, terminowym i wartościowym, w tym dokładnie określono kwoty pieniężne, w jakiej ta wierzytelność się wyraża, co stanowi warunek skuteczności oświadczenia o potrąceniu. Dokonywane potrącenia znalazły także potwierdzenie w dokumentach o nazwie specyfikacja płatności sporządzanych przez agenta płatności firmę (...).V, co mogło być równoważne ze złożeniem oświadczenia o potrąceniu w sposób dorozumiany. Pozwany wyraził w ten sposób wolę zatrzymania (nie wypłacenia) części należności powódki wynikających ze sprzedanych pozwanemu towarów. W tej sytuacji Sąd I instancji ustalił, że doszło do pobrania przez pozwanego należności za przedmiotowe usługi z należności powódki z tytułu sprzedanych towarów. Sąd Okręgowy podkreślił też, że pozwany nie twierdził aby powódka nie dokonała zapłaty należności wynikających z wystawionych przez niego faktur.

Pobranie kwoty 206.264,08 zł z ceny sprzedanego towaru oznaczało, że pozwany uzyskał towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Stanowiło to korzyść, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Korzyść majątkowa uzyskana została przez (...) kosztem powódki, która nie otrzymała zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości. Korzyść

ta została uzyskana bez podstawy prawnej, wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Sąd I instancji podkreślił, że przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowi samoistną podstawę dochodzenia roszczeń, bez potrzeby sięgania do konstrukcji nieważności umowy (art. 58 k.c.).

Powódka twierdziła, że opłaty za ww. usługi i rabaty potransakcyjne stanowiły inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, zaś pozwany twierdzenie to kwestionował podnosząc szereg zarzutów przeciwko żądaniu pozwu, w tym wskazując na model i specyfikę prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej. Mając na względzie zarzuty strony pozwanej, Sąd Okręgowy rozważył charakter prawny ustalonych opłat.

Powódka oparła żądanie na twierdzeniu, że większość z usług przewidzianych w umowie miała charakter fikcyjny, ponieważ, o ile były wykonywane, to nie na rzecz powódki, gdyż sprzedane towary stanowiły już własność pozwanego i powódka nie miała żadnego interesu gospodarczego w ich reklamowaniu. Poza tym powódka zaprzeczyła aby otrzymywała jakiegokolwiek efekty usług określonych jako usługi CRM 1a i CRM 1b oraz usług zarządzania marketingowego. Wszelkie opłaty z tytułu powyższych usług oraz rabat potransakcyjny były de facto opłatą za współpracę z pozwanym. W odniesieniu do rabatów potransakcyjnych powódka i świadkowie pozwanego wywiedli, że były one pochodną wysokości obrotu, co oznaczało, że jedyną przesłankę ich pobrania i wysokości stanowiły zamówienia na towary powódki, składane przez pozwanego. Wysokość rabatu była uzależniona wyłącznie od ilości przyjętego od powódki towaru bez żadnych świadczeń wzajemnych ze strony pozwanego.

Pozwany podniósł argumenty świadczące w jego ocenie o wykonaniu usług i akceptowaniu ich przez powódkę. W pierwszej kolejności powołał się na faktury przyjęte przez powódkę i nie kwestionowane (zaksięgowane) z tytułu usług CRM 1a i 1b, zarządzania budżetem marketingowym, rabatów potransakcyjnych. Poza tym pozwany wskazał, że powódka potwierdziła wykonanie na jej rzecz przedmiotowych usług; wskazał na definicje usług zawarte w umowach o współpracy oraz ich zastosowanie w praktyce. Pozwany podniósł, iż warunki umów o współpracę podlegały negocjacji obu stron.

Mając na względzie definicje usług zawarte w umowach o współpracy, Sąd Okręgowy doszedł do wniosku, że pozwany przedstawił jedynie dowód na okoliczność umieszczenia zdjęć towarów zakupionych od powódki w gazetkach reklamowych, a działania te w ograniczonym zakresie wpisały się w zakres usługi reklamowej. Zgodnie z umową usługi reklamowe to świadczenia zamawiającego na rzecz dostawcy obejmujące szeroki wachlarz działań zmierzających do kreowania wizerunku, marki i/lub aktualnego postrzegania firmy dostawcy. Usługi te w szczególności mogły obejmować plan promocji gazetowych i innych oraz reklamę w gazecie. Zdaniem Sądu I instancji umieszczenie zdjęć towarów zakupionych od powódki w gazetkach reklamowych, bez żadnej informacji o pochodzeniu tych towarów od M. K., nie stanowiło o wykonaniu zdefiniowanej usługi reklamowej. Obok zdjęć tych towarów umieszczano jedynie opis artykułu (asortyment, rozmiar, kolor, model) oraz cenę. Nie można zatem dostrzec w takim działaniu jakichkolwiek przejawów promowania marki dostawcy, postrzegania jego firmy, skoro w ogóle nie podano informacji na temat tej marki/firmy. Tego rodzaju działanie nie miało nic wspólnego z podnoszeniem wśród klientów świadomości marki, podkreślaniem walorów jakościowych towarów dostarczonych przez powódkę. Przedmiotowe akcje reklamowe polegały jedynie na sprzedaży produktów biorących w nich udział po niższych cenach finalnemu odbiorcy, z dodatkowym wsparciem tej sprzedaży poprzez umieszczenie zdjęć towarów w gazetkach promocyjnych. Gazetki służyły zaprezentowaniu własnej oferty pozwanego poprzez wystarczająco jasne zidentyfikowanie produktu objętego promocją. W tej sytuacji brak było podstaw do ustalenia, że w zamian za poniesione opłaty powódka otrzymywała od pozwanego ekwiwalentne świadczenie, inne niż sprzedaż towaru. Definicja usługi reklamowej zawarta w umowie jest wystarczająco jednoznaczna, nie ma podstaw do kwalifikowania jako usługi reklamowej działań, poprzez które nie była identyfikowana marka dostawcy. M. K. zaprzeczyła jakoby posiadała wiedzę o możliwości udostępnienia swojego logo pozwanemu celem umieszczenia go w gazecie promocyjnej, co więcej nie miała świadomości wydawania gazetek reklamowych z jej produktami. Również z zeznań świadka H. K. nie wynikało aby M. K. otrzymała informacje o możliwości umieszczenia jej logo w gazecie pozwanego oraz by miała dostęp do usług CRM.

W ocenie Sądu I instancji, w celu uwolnienia się od odpowiedzialności na podstawie u.z.n.k. pozwany winien był przede wszystkim udowodnić, że pobrane opłaty za usługi marketingowe, usługi CRM 1 a i 1b oraz premie

i rabaty stanowiły ekwiwalent rzeczywiście wykonanych na rzecz powódki świadczeń, niezwiązanych jedynie z realizacją własnego interesu polegającego na korzystnym zbyciu zakupionych od powódki towarów finalnemu odbiorcy. W ocenie Sądu Okręgowego pozwany nie wykazał okoliczności pozwalających na ustalenie, że nie mamy do czynienia z opisywanym deliktem. Wyrażenie przez powódkę zgody na obciążenie przedmiotowymi opłatami było warunkiem zawarcia umowy i kontynuowania współpracy, zatem zasadnym było ustalenie, iż opłaty zostały jednostronnie narzucone powódce. Strona powodowa chcąc skorzystać z możliwości dotarcia do konsumentów, będących odbiorcami jej towarów, z uwagi na duży udział w tym rynku sklepów wielkopowierzchniowych, takich jak m.in. sieć (...), była zmuszona do zaakceptowania określonych przez pozwanego warunków współpracy. Natomiast wobec zaangażowania dużych środków finansowych w okresie trwającej współpracy, aby osiągnąć zyski była zmuszona przez długi czas akceptować rosnące z roku na rok wymagania finansowe pozwanego. Uzasadnione było zatem stanowisko, iż (...) jednostronnie narzucił M. K. przedmiotowe opłaty. Niezależnie od opłat za usługi powódka ponosiła opłaty z tytułu rabatu potransakcyjnego i premii naliczanych od całego dostarczonego towaru. Pozwany nie przejawiał inicjatywy w kierunku wykazania ekwiwalentności opłat, jakimi obciążał powódkę w stosunku do wartości „usług”. W ocenie Sądu Okręgowego uzasadnione było w związku z tym ustalenie, że umieszczenie zdjęć produktów objętych promocją w gazetkach miało na celu wsparcie promocji i uzyskanie jak najwyższych wyników sprzedaży, pozwany czynił mając na celu przede wszystkim własną korzyść wynikającą ze zwiększenia zainteresowania klientów promowanymi artykułami, sprzedawanymi po obniżonych cenach. Umieszczenie zdjęć produktów w tego rodzaju wydawnictwie stanowiło co do zasady działanie reklamowe, jednakże w przedmiotowym stanie faktycznym brak było podstaw do ustalenia, że pozwany świadczył w ten sposób jakiegokolwiek usługi na rzecz powódki, aby realizował w ten sposób jej interes. Gazetki reklamowe w czasie, gdy trafiały do klientów pozwanego promowały towar stanowiący własność pozwanego. Bez znaczenia była przy tym okoliczność czy powódka w związku z tym osiągała korzyści związane ze zwiększeniem sprzedaży pochodzących od niej towarów. Powyższe argumenty doprowadziły do ustalenia, że opłaty za usługi reklamowe stanowiły opłaty niedozwolone w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

W odniesieniu do usługi zarządzania budżetem marketingowym pozwany nie przedstawił dowodów ich wykonania. Usługi te miały polegać m.in. na udostępnianiu powierzchni do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez dostawcę, udostępnianiu powierzchni w celu umożliwienia przeprowadzenia przez dostawcę promocji towarów, dystrybucji dostarczonych przez dostawcę materiałów reklamowych, wyeksponowaniu logo/marki dostawcy. Dokument potwierdzenia wykonania usług wystawiony przez pozwanego nie zawierał żadnych informacji o tym, na czym w konkretnym przypadku miało polegać wykonanie usługi. Zeznania świadków w tym zakresie również nie pozwoliły na dokonanie ustaleń co do rzeczywistego zakresu wykonania działań promocyjnych na rzecz powódki. Wynagrodzenie za zarządzanie budżetem marketingowym wynosiło co najmniej 4,5% obrotów. Pozwany nie twierdził i nie przedstawił żadnych dowodów na okoliczność, iż przeprowadzone według niego działania promocyjne miały w istocie tak dużą wartość. „Oderwanie” wysokości wynagrodzenia od rzeczywistej wartości usługi świadczy o tym, że pobrana opłata nie stanowiła ekwiwalentu świadczenia niepieniężnego, a jej ustalenie na etapie negocjacji, bez żadnego związku z przewidywanymi działaniami promocyjnymi uzasadniało kwalifikację pobranej opłaty na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Podobnie pozwany nie udowodnił wykonania usług CRM 1a i CRM 1b na rzecz powoda. Zgodnie z umowami usługi CRM miały polegać na opracowaniu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do wymagań nowego lokalnego rynku albo odmiennych wymagań lokalnych rynków. Zeznania świadków opierały się jedynie o założenia zastosowania w praktyce powyższych usług, jednakże brak było dowodów na to czy te usługi i jak były świadczone na rzecz powódki. Informacje w ramach usługi CRM dotyczyły sytuacji rynkowej w nowym miejscu otwierania marketu, a w tym liczby ludności, średniego dochodu. Biorąc pod uwagę zakres przekazywanych informacji, powszechnie dostępnych, informacje te nie stanowiły o dokonaniu przez pozwanego analizy rynku pod kątem asortymentu danego dostawcy.

Rabat potransakcyjny naliczany był na rzecz pozwanego po dokonaniu przez niego zakupu towarów należących do powódki. Premia pieniężna była wynagrodzeniem dla pozwanego za zwiększenie efektywności sprzedaży w marketach. Zarówno premia jak i rabat były naliczane procentowo od wartości obrotu. Im większy był obrót tym większa była premia. Powódka wskazała, że premia była związana z dokonywaniem przez pozwanego zamówień na jej towary.

Biorąc pod uwagę okoliczność, że akceptacja premii dla pozwanego przez powódkę stanowiła istotny warunek nawiązania współpracy i swoiste wynagrodzenie za sprzedaż produktów dostarczonych przez stronę powodową, nie miała ona uzasadnienia ekonomicznego, ani prawnego, będąc świadczeniem nieekwiwalentnym. W odniesieniu do tej opłaty brak było jakichkolwiek przesłanek uzasadniających jej pobranie. Istotne było to, że na etapie po dokonaniu sprzedaży towarów finalnym odbiorcom pozwanego, nie ma miejsca na kalkulowanie ceny sprzedaży od pierwotnego dostawcy. Na etapie negocjowania umowy jest czas na ustalanie ceny towarów i na tych uzgodnieniach winny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. Sama nazwa tej opłaty - premia czy rabat, sugeruje, że jest to swoiste wynagrodzenie za sprzedaż w ogóle lub za określony poziom sprzedaży. Gdyby nawet uznać, że jest to jeden z elementów składających się na wysokość ceny, to nie ma uzasadnienia, aby wysokość ceny za towar miała zależeć od wielkości sprzedaży finalnym odbiorcom, ponieważ w takiej sytuacji de facto cena uzależniona jest od „świadczenia”, które stanowi standardową sprzedaż towarów ostatecznym odbiorcom. Skoro zatem, premia i rabat były opłatami za sprzedaż, to ich pobranie stanowiło klasyczny przykład pobrania tzw. opłaty półkowej, za przyjęcie towaru do sprzedaży, nie będącej marżą handlową.

Sąd I instancji wskazał, że w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji niezależnie od wykazania przez stronę powodową utrudniania dostępu do rynku na skutek działań pozwanego. 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.

Sąd Okręgowy oparł swoje rozstrzygnięcie na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., a w zakresie odsetek na podstawie art. 481 § 1 i 2 k.c. O kosztach procesu rozstrzygnięto na podstawie art. 98 k.p.c.

Apelację od wyroku Sądu I instancji wniosła strona pozwana, zaskarżając go w całości. Skarżonemu orzeczeniu zarzuciła:

1/ naruszenie przepisów postępowania, a mianowicie przepisu art. 233 § 1 k.p.c. - poprzez dowolną, a nie swobodną, ocenę zebranego w sprawie materiału dowodowego, przejawiającą się poprzez arbitralne wyprowadzenie wniosku, że premie pieniężne, rabaty potransakcyjne oraz wynagrodzenie za usługi świadczone przez pozwanego na rzecz powoda mają w rzeczywistości charakter innej niż marża opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży, co stoi w sprzeczności z zebrany w sprawie materiałem dowodowym, w szczególności z zeznaniami świadków, jak też dowodami z dokumentów;

2/ naruszenie przepisów prawa materialnego, a mianowicie:

a/ przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. - poprzez jego błędne zastosowanie i przyjęcie, że premie pieniężne, rabaty potransakcyjne oraz wynagrodzenie za usługi świadczone przez pozwanego na rzecz powoda stanowią czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w tym przepisie, tj. utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat z tytułu przyjęcia towaru do sprzedaży,

b/ przepisu art. 498 k.c. - poprzez jego błędną wykładnię i w konsekwencji niewłaściwe zastosowanie w niniejszej sprawie, a także przepisu art. 505 pkt 3 k.c. poprzez niezastosowanie w niniejszej sprawie, i przyjęcie, iż wierzycelność nienależna (wynikająca z czynu niedozwolonego) może być przedmiotem skutecznego potrącenia,

c/ przepisu art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. - poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i błędne przyjęcie, że ciężar udowodnienia braku przesłanki utrudniania dostępu do rynku, wynikającej z przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., jak i innych przesłanek deliktu nieuczciwej konkurencji, spoczywa na pozwanym, nie zaś, że to na powodzie spoczywa obowiązek wykazania wszystkich przesłanek zarzucanego czynu.

Wskazując na powyższe zarzuty pozwany wniósł o:

- zmianę zaskarżonego wyroku w zaskarżonej części i orzeczenie co do istoty sprawy poprzez oddalenie powództwa w całości oraz o zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego, za obie instancje, według norm przepisanych;
- ewentualnie, uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi I instancji, z pozostawieniem temu Sądowi rozstrzygnięcia o kosztach instancji odwoławczej.

W odpowiedzi na apelację z dnia 2 kwietnia 2013 r. strona powodowa wniosła o oddalenie apelacji pozwanego jako całkowicie bezzasadnej oraz zasądzenie na jej rzecz kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego, za II instancję według norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja zasługiwała na uwzględnienie jedynie w nieznacznej części.

Ustalenia faktyczne Sądu I instancji są prawidłowe i Sąd Apelacyjny podziela je oraz przyjmuje za własne. Sąd Okręgowy również w sposób właściwy zastosował przepisy prawa materialnego do ustalonego stanu faktycznego i prawidłowo rozstrzygnął o żądaniu powódki dochodzonym w niniejszej sprawie (z wyjątkiem kwestii odnoszącej się do obciążenia strony powodowej karą umowną w wysokości 2294 zł, o czym będzie mowa oddzielnie, w dalszej części uzasadnienia).

W pierwszym rzędzie pozwany postawił Sądowi Okręgowemu zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. poprzez dokonanie dowolnej, a nie swobodnej oceny dowodów i w konsekwencji wyprowadzenie arbitralnych wniosków w przedmiocie uznania premii pieniężnej, rabatu potransakcyjnego oraz wynagrodzenia za usługi świadczone przez pozwanego na rzecz powódki za mające charakter innej niż marża opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży. Zarzut ten należało ocenić jako bezzasadny.

Stosownie do treści art. 233 § 1 k.p.c. sąd ocenia wiarygodność i moc dowodów według własnego przekonania, na podstawie wszechstronnego rozważenia zebranego materiału. Jak podkreśla się w orzecznictwie ocena dowodów pod kątem ich wiarygodności i mocy należy do podstawowych zadań sądu, wyrażających istotę sądenia, czyli rozstrzygnięcia kwestii spornych w warunkach niezawisłości, na podstawie własnego przekonania sędziego przy uwzględnieniu całokształtu zebranego materiału.

Sąd dokonuje swobodnej oceny dowodów, nie jest to jednak ocena dowolna. Granice sędziowskiej oceny dowodów wyznaczają przepisy proceduralne (przepisy Kodeksu postępowania cywilnego o dowodach i postępowaniu dowodowym), reguły logicznego rozumowania oraz zasady doświadczenia życiowego.

W związku z powyższym postawienie sądowi I instancji skutecznego zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. wymaga wykazania naruszenia przepisów prawa procesowego o dowodach lub uchybienia zasadom logicznego rozumowania lub doświadczenia życiowego, bowiem tylko takie zarzuty można przeciwstawić uprawnieniu sądu do dokonania swobodnej oceny dowodów. W tej sytuacji nie będzie wystarczające samo przekonanie strony o innej niż przyjął sąd wadze i znaczeniu poszczególnych dowodów i ich odmiennej ocenie niż ocena dokonana przez sąd.

Strona pozwana naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 233 § 1 k.p.c. w powyżej określony sposób nie wykazała, a jej argumenty przedstawione w apelacji mają bądź charakter ogólnikowej polemiki (powtarzają obraz relacji handlowych pomiędzy stronami sporu przedstawiany przez pozwanego w toku postępowania pierwszoinstancyjnego, uznany przez Sąd Okręgowy za nieudowodniony z przyczyn szczegółowo wyjaśnionych w uzasadnieniu zaskarżonego orzeczenia), bądź odnoszą się do kwestii, które z przyczyn materialnoprawnych nie miały znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy. Już w tym miejscu zauważyć należy, że wiele kwestii odjętych zarzutem naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. opartych było na założonej przez stronę pozwaną wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., która to wykładnia nie została uznana za trafną

przez Sąd I instancji. Problemy te zostaną zatem bliżej przedstawione przy ocenie podniesionych przez (...) zarzutów dotyczących naruszenia prawa materialnego.

Pozwany zarzucił Sądowi Okręgowemu bezzasadne ustalenie, iż warunki współpracy handlowej między stronami zostały powódce jednostronnie narzucone przez (...), w szczególności oparcie się w tym zakresie wyłącznie na zeznaniach przesłuchanej w charakterze strony M. K.. Strona pozwana nie przedstawiła jednak żadnych konkretnych argumentów, które podważałyby wiarygodność tego dowodu i tym samym wskazywały na nietrafność decyzji Sądu I instancji w przedmiocie dokonania ustaleń faktycznych w oparciu o ten środek dowodowy. Powołanie się przez pozwanego na fakt prowadzenia przez strony negocjacji wynikający z zeznań świadka M. O. nie był wystarczający do podważenia zeznań powódki, bowiem z zeznań tych nie wynikało, aby dostawca miał swobodę kontraktową w przedmiocie tego czy w ogóle będą na jego rzecz świadczone określne usługi czy też nie. W tej sytuacji uznać należało, że strona pozwana nie podważyła ustaleń Sądu Okręgowego, że współpraca stron uzależniona była od zgody powódki na wprowadzenie do umowy postanowień odnoszących się do świadczenia przez pozwanego różnego rodzaju usług i obciążania powódki ustalonymi płatnościami z tych tytułów.

Przechodząc do meritum apelacji stwierdzić należało, że całkowicie bezzasadny był zarzut dotyczący naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Strona pozwana kwestionowała zarówno to, aby jej zachowanie utrudniało powódce dostęp do rynku, jak i to, aby pobierała inne niż marża handlowa opłaty z tytułu przyjęcia towarów powódki do sprzedaży.

Odnosząc się w pierwszym rzędzie do pojęcia „dostępu do rynku” stwierdzić należało, że Sąd I instancji trafnie zauważył, iż należy je rozumieć szeroko, tj. jako swoboda wejścia na rynek, wyjścia z niego, a przede wszystkim jako możliwość oferowania na nim swoich towarów i usług. Zagwarantowanie swobodnej i uczciwej konkurencji rynkowej jest jednym z istotnych celów ustawodawstwa gospodarczego, a jedną z metod pozwalających ten cel osiągnąć jest tworzenie warunków zmierzających do zachowania równowagi między podmiotami funkcjonującymi na rynku. Zauważyć należy, że przyczynę wprowadzenia do polskiego ustawodawstwa przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowiło spostrzeżenie, że wielkie sieci handlowe dysponują tak dużym potencjałem ekonomicznym i w konsekwencji przewagą kontraktową, że są w stanie narzucić sprzedawcom (dostawcom) towarów niekorzystne dla tych ostatnich postanowienia umowne, nakładające dodatkowe świadczenia pieniężne, nie znajdujące żadnego uzasadnienia w łączącym strony stosunku prawnym polegającym na sprzedaży (dostawie) towarów. Świadczenia te określane są potocznie opłatami półkowymi.

Art. 15 ust. 1 u.z.n.k. został tak skonstruowany, że zachowania wymienione w pkt 1-5 stanowią przykładową egzemplifikację czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Innymi słowy, sam ustawodawca założył, że wskazane zachowania, w tym pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, zawsze powodują utrudnianie dostępu do rynku (np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r., I ACa 707/10, LEX nr 756710 oraz wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 marca 2011 r., I ACa 1162/10, LEX nr 1171440, z dnia 28 października 2011 r., VI ACa 392/11, LEX nr 1102649 i z dnia 25 listopada 2011 r., I ACa 465/11, LEX nr 1143494). W tej sytuacji powód zobowiązany jest jedynie do wykazania, że doszło do pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, co jest równoznaczne z wykazaniem utrudnienia dostępu do rynku. Nie ma przy tym znaczenia, czy dane towary można było zbyć innemu przedsiębiorcy oraz jak kształtowałyby się ekonomiczna opłacalność takiej transakcji. Podkreślić należy, że w art. 15 ust. 1 u.z.n.k. mowa jest o utrudnianiu dostępu do rynku, czyli stwarzaniu przeszkód w prowadzeniu działalności gospodarczej, nie zaś o wyeliminowaniu z rynku. Konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów, w celu zagwarantowania sobie możliwości sprzedaży towarów, stanowi rodzaj bariery finansowej, która ogranicza danemu dostawcy dostęp do rynku zarówno w sensie bezpośrednim (konkretny koszt finansowy), jak i pośrednim (utrudniona rywalizacja rynkowa z dostawcami, którzy tych dodatkowych kosztów nie ponoszą).

Jak każdy czyn nieuczciwej konkurencji, również czyn zdefiniowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. musi spełniać również wymagania określone w klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k., zgodnie z którym czynem nieuczciwej

konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

W tym kontekście zwrócić należało uwagę na dwie okoliczności. Po pierwsze, jak powyżej była o tym mowa, praktyka pobierania opłat od dostawców, jakkolwiek nie eliminująca ich z rynku (w warunkach gospodarki rynkowej zawsze istnieje teoretyczna możliwość znalezienia innego kanału zbycia towarów), to jednak ogranicza swobodę działalności gospodarczej, zatem co najmniej zagraża interesom dostawców. Po drugie, wykorzystanie swojej przewagi kontraktowej przez jedną ze stron w celu narzucenia drugiej stronie zapisów umownych wprowadzających pozorne usługi, w celu ukrycia opłat zakazanych przez prawo, musi być ocenione jako nieuczciwe, a tym samym naruszające dobre obyczaje kupieckie, nawet niezależnie od tego, że takie postanowienia umowne uwzględniały wyłącznie interes strony silniejszej (np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 marca 2008 r., IV CSK 478/07, LEX nr 371531). Zatem, wbrew zastrzeżeniom apelującego, istniały pełne podstawy do uznania, że doszło do nieuczciwego utrudnienia powódce dostępu do rynku.

Podsumowując powyższe rozważania stwierdzić należało, że nie zasługiwały na uwzględnienie te zarzuty apelacji (zarówno oparte na zarzucie naruszenia prawa procesowego, jak i prawa materialnego), które wskazywały, że Sąd I instancji bezzasadnie uznał, że działania pozwanej utrudniały powódce dostęp do rynku.

Nie zasługiwały również na uwzględnienie zarzuty strony pozwanej odnoszące się do przyjęcia przez Sąd I instancji, iż pobrane przez (...) wynagrodzenie stanowiło w rzeczywistości zakazane przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wprowadzając zakaz pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży niewątpliwie ogranicza zakres swobody stron umowy układających wiążący je stosunek prawny. Odwołanie się do art. 353¹ k.c. statuującego zasadę swobody umów nie może zatem stanowić uzasadnienia zamieszczenia w umowie postanowień naruszających przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ani treść ani cel umowy nie mogą pozostawać w sprzeczności z bezwzględnie obowiązującymi przepisami prawa oraz zasadami współzycia społecznego.

Wskazany powyżej przepis nie został sformułowany w sposób precyzyjny i jego dosłowne odczytanie może nasuwać wątpliwości interpretacyjne. Odwołanie się do celu przedmiotowej regulacji pozwala zinterpretować go jako nałożony na przedsiębiorców (nabywców, z założenia duże sieci handlowe) zakaz pobierania od innych przedsiębiorców (sprzedawców, dostawców) jakichkolwiek opłat z tytułu samego przyjęcia towaru w celu jego dalszej odsprzedaży. Za wypełnienie roli swoistego pośrednika handlowego nabywca powinien poprzestać na zysku stanowiącym różnicę między ceną nabycia od dostawcy, a ceną zbycia odbiorcy końcowemu, czyli na tym, co ustawa określa marżą handlową.

Nie budzi jednocześnie wątpliwości, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stoi na przeszkodzie w nawiązaniu relacji umownych pomiędzy dostawcą a nabywcą, z których będzie wynikał obowiązek świadczeń pieniężnych ze strony dostawcy. Obowiązek ten może wynikać z faktu świadczenia przez sieć handlową usług na rzecz dostawcy, jednakże nie związanych z przyjęciem towaru dostawcy w celu jego dalszej odsprzedaży. W przeciwnym wypadku dostawcy zmuszeni zostaliby do współfinansowania kosztów działalności gospodarczej sieci, która polega przecież na oferowaniu towarów nabywcom końcowym (konsumentom).

Przenosząc powyższe rozważania na grunt przedmiotowej sprawy, po pierwsze stwierdzić należało, że jak już była o tym mowa, dowody przeprowadzone w niniejszej sprawie w pełni uzasadniały twierdzenie, że zgoda powódki na poniesienie opłat za dodatkowe usługi oferowane przez stronę pozwaną była koniecznym warunkiem nawiązania współpracy, która umożliwiała stronie powodowej dostęp do istotnego rynku zbytu oferowanych przez nią towarów.

Po drugiej, to czy w danym przypadku miało miejsce pobranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, czy też zawarcie umów, w ramach których nabywca otrzymuje wynagrodzenie za świadczone rzeczywiście na rzecz i w interesie dostawcy usługi, jest zawsze kwestią okoliczności faktycznych konkretnego przypadku.

W niniejszej sprawie pozwany obciążył powódkę m.in. 32 fakturami z tytułu zarządzania budżetem marketingowym.

Tę część rozważań należy poprzedzić ogólną uwagą, że nie może stanowić podstawy do obciążenia dostawcy wynagrodzeniem za wykonywane przez nabywcę usługi realizacja standardowych czynności, które nabywca podejmuje, aby sprzedawać posiadane przez siebie towary finalnym odbiorcom (konsumentom) w ramach prowadzonej działalności gospodarczej.

Strona pozwana podnosiła, że podejmowała szereg umówionych działań promocyjno-reklamowych mających na celu systematyczne zwiększanie sprzedaży towarów dostarczanych przez powódkę, a tym samym powodujących wzrost zamówień i zysków przez nią osiągniętych. Działania te polegały na umieszczaniu zdjęć towarów dostarczanych przez powódkę w kolportowanej w dużym nakładzie gazetce promocyjnej.

Nie negując faktu, że strona pozwana zamieszczała kupione od powódki towary w gazetkach promocyjnych, stwierdzić jednak należało, że podniesione przez apelującego argumenty nie podważyły trafnego stanowiska Sądu Okręgowego, że ww. działania stanowiły zwykłe dla pozwanej spółki czynności, której działalność polega na handlu, czyli oferowaniu konsumentom towarów nabytych wcześniej od ich producentów (dostawców).

Wbrew zarzutom apelacji nie można było w sprawie abstrahować od faktu, że promowane towary stanowiły już własność strony pozwanej. Wskazane przez pozwanego akcje reklamowo-promocyjne były podejmowane w celu zbycia towarów znajdujących się w ofercie (...), zatem w interesie samego pozwanego, który zainteresowany był jak największą sprzedażą swoich towarów, w konsekwencji czego zwiększały się jego obroty i zyski.

Z załączonego do odpowiedzi na pozew dowodu w postaci gazetki promocyjnej wynika, że działania strony pozwanej sprowadzały się do poinformowania końcowych odbiorców o tym, że określony towar może zostać nabyty w promocyjnej cenie. Brak było - na co słusznie zwrócił uwagę Sąd I instancji - informacji o powódcie jako dostawcy promowanego towaru, a przede wszystkim przedmiotowe gazetki nie zawierały jakiejkolwiek treści, która zachęcałaby konsumentów do nabywania produktów powódki, a nie innych dostawców, z uwagi na ich określone walory. Tego typu działania nie promowały zatem ani strony powodowej, ani poszczególnych produktów, niewątpliwie natomiast pozwalały stronie pozwanej na zwiększenie sprzedaży własnego towaru. W świetle powyższego za gołosłowne należało uznać twierdzenia strony pozwanej o podejmowaniu działań promocyjnych również w interesie strony powodowej.

Efektom działań promocyjno-reklamowych podejmowanych przez sieć handlową może być wzrost zainteresowania danym produktem przez konsumentów i w konsekwencji wzrost jego sprzedaży. Może to oczywiście przełożyć się na wzrost zamówień tego towaru u jego dostawcy. Nie oznacza to jednak, że dostawca winien partycypować w kosztach ww. działań. Nie ulega wątpliwości, że na sukces rynkowy danego produktu składa się z jednej strony jakość i cena tego produktu, z drugiej zaś umiejętny sposób zainteresowania tym produktem klientów, co wiąże się z odpowiednią reklamą i marketingiem. O ile na jakość i cenę produktu wpływ ma przede wszystkim jego dostawca, o tyle jego rozreklamowaniem zainteresowany jest sprzedawca oferujący towar odbiorcy finalnemu. Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. o tyle ingeruje w stosunki prawne pomiędzy dostawcą a sprzedawcą, że zabrania temu ostatniemu pobierania jakichkolwiek opłat, które związane są ze zwykłymi czynnościami podejmowanymi w celu dalszej odsprzedaży tego produktu. Na gruncie niniejszej sprawy stwierdzić należy, że strona pozwana nie udowodniła, aby w zamian za pobierane od strony powodowej wynagrodzenie świadczyła na jej rzecz usługi.

Na marginesie powyższych rozważań należało też zauważyć, że strona pozwana nie wykazała, aby podejmowane przez nią działania przekładały się na wzrost zamówień składanych u powódki. Nie zostały przedstawione dowody, które wskazywałyby na istnienie zależności pomiędzy wzrostem obrotów i zamówień towarów, a konkretnymi działaniami intensyfikującymi sprzedaż. Nadto, zwiększenie przez pozwanego sprzedaży towarów kupionych od powódki nie

dawało tej ostatniej żadnej gwarancji, iż pozwany dokona dalszych zakupów, bowiem umowy nie zobowiązywały (...) do dokonania zakupów o z góry określonej wartości. Zatem, to wyłącznie od pozwanego zależało, czy dokona dalszych zakupów towarów produkowanych przez stronę powodową.

Umowa o świadczenie usług należy do umów wzajemnych, zatem świadczenia obu stron powinny stanowić swoje odpowiedniki (art. 487 § 2 k.c.). Jakkolwiek wzajemne świadczenia nie muszą być względem siebie dokładnie obiektywnie równoważne (ekwiwalentne), to jednak ich odpowiedniość musi być zachowana (np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 października 2004 r., V CK 670/03, OSNC 2005/9/162). Taka sytuacja niewątpliwie nie będzie miała miejsca w przypadku, gdy strona spełnia konkretne świadczenie pieniężne, a w zamian nie otrzymuje świadczenia, które w jakimkolwiek stopniu zaspokajałoby jej interes.

Z powyższych rozważań wynika, że strona pozwana nie wykazała, aby za otrzymane od strony powodowej wynagrodzenie świadczyła na jej rzecz usługi pozostające w jakiegokolwiek równoważności z tym co sama otrzymała.

W kontekście rozważań o ekwiwalentności świadczeń obu stron zwrócić jeszcze należało uwagę na dwie istotne okoliczności.

Po pierwsze, zgodnie z definicjami zawartymi w umowach łączących strony usługa polegająca na zarządzaniu budżetem marketingowym miała polegać na udostępnianiu powierzchni do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez dostawcę, udostępnianiu powierzchni w celu umożliwienia przeprowadzenia przez dostawcę promocji towarów w postaci degustacji, prezentacji, animacji, umieszczaniu informacji o produkcie dostawcy na stałym nośniku reklamy lub w tematycznym katalogu wydawanym przez zamawiającego, drukowaniu, dystrybucji dostarczonych przez dostawcę materiałów reklamowych, gazetek, wyeksponowaniu logo/marki dostawcy, umieszczaniu logo dostawcy na stronie internetowej zamawiającego. Umowy przewidywały zatem szeroki zakres działań nakierowanych m.in. na kreowanie wizerunku powódki i oferowanych przez nią towarów, natomiast w niniejszej sprawie strona pozwana powoływała się jedynie na umieszczanie zdjęć produktów powódki w gazetkach promocyjnych, które nie pozwalały ani na identyfikację powódki ani dostarczanych przez nią towarów. Mimo tych ograniczonych działań strona pozwana obciążyla stronę powodową w całości przewidzianymi w umowach płatnościami ustalonymi jako określony procent od obrotu.

W tym miejscu należało zwrócić uwagę na drugą istotną okoliczność. O ile umowy zawarte przez strony dokładnie określały poziom obciążeń finansowych dostawcy, to zakres (rodzaj, ilość, częstotliwość, jakość) usług, które miały być świadczone przez (...) określony został jedynie w sposób ogólnikowy. To rodziło oczywiście wątpliwości co do tego, czego konkretnie może oczekiwać dostawca od usługodawcy w zamian za uiszczane wynagrodzenie. W takiej sytuacji niemożliwe było też czynienie rozważań na temat tego, czy świadczenia stron (gdyby w ogóle takie świadczenia miały miejsce) charakteryzowała ekwiwalentność.

Na marginesie zauważyć należało, że w niniejszej sprawie spółka (...) obciążyla powódkę 32 fakturami z tytułu zarządzania budżetem marketingowym, a na dowód wykonywania tych usług przedstawiła jedną stronę z jednej gazetki reklamowej. Obrazuje to w sposób wyjątkowo jaskrawy, że przyjęte sformułowanie postanowień umownych miało na celu ukrycie opłat zakazanych przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., a nie stworzenie umownej podstawy do świadczenia przez pozwanego usług promocyjno-reklamowych w rzeczywistym interesie dostawcy. Ostatecznie nie sposób też nie dostrzec, że zgodnie z postanowieniami umownymi pozwanemu należało się wynagrodzenie nawet za samą gotowość świadczenia usługi zarządzania budżetem marketingowym (vide pkt 14 załącznika nr 1.3 Warunki handlowe i płatności).

Pozwany nie przedstawił w apelacji żadnych konkretnych zarzutów zmierzających do podważania stanowiska Sądu Okręgowego o uznaniu usług CRM 1a i CRM 1b (usługi polegające na opracowaniu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do wymagań nowego lokalnego rynku albo odmiennych wymagań lokalnych rynków) za opłaty niedozwolone na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Sąd Apelacyjny podziela ocenę Sądu I instancji, że również w przypadku usługi CRM pozwany nie wykazał, aby miała ona jakiegokolwiek znaczenie dla działalności powódki i aby tym samym zachodziła ekwiwalentność świadczeń obu stron. Pozwany nie próbował nawet wykazać, aby ogólnikowe i przeważnie ogólnodostępne dane przekazywane powódce w ramach usługi CRM były tego rodzaju, że mogły mieć znaczenie dla opracowania koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy (produkty z wikliny) do wymagań danego rynku lokalnego. Nadto przypomnieć również należało, że to pozwany decydował o zakupie towarów od strony powodowej, a umowy nie zawierały w tym zakresie żadnych szczegółowych unormowań.

Strona pozwana zakwestionowała w apelacji stanowisko Sądu Okręgowego w przedmiocie uznania premii pieniężnej okresowej oraz rabatu potransakcyjnego za tzw. opłatę półkową. (...) wskazał, że obie ww. pozycje stanowiły w istocie rabaty handlowe i niezgodnie z ich istotą Sąd I instancji rozważał je pod kątem ekwiwalentności. Pozwany dodał, że wysokość premii uzależniona została od wysokości osiągniętego obrotu i mieściło się to w granicach swobody umów wyznaczonych przez art. 353¹ k.c. Ponieważ premia stanowiła rabat, przyznany przez powódkę za dokonanie zakupów przez pozwanego, to stanowiła umowne obniżenie cen jednostkowych sprzedawanych towarów o określony procent. Wysokość premii uzależniona została od wielkości obrotów między stronami (klasyczny rabat wolumenowy stanowiący element kształtujący cenę).

Na wstępie zauważyć należało, że w niniejszej sprawie strona powodowa kwestionowała obciążenie jej premią pieniężną okresową objętą 12 fakturami wystawionymi w okresie od stycznia do grudnia 2009 r. oraz rabatem potransakcyjnym objętym 33 notami wystawionymi w okresie: styczeń - grudzień 2008 r., styczeń - grudzień 2009 r. oraz styczeń - wrzesień 2010 r.

Zgodnie z treścią ust. 1 pkt 10 załącznika nr 1.1 do umowy o współpracę handlową nr (...) (obowiązywała w 2009 roku) premia pieniężna okresowa stanowiła wynagrodzenie należne zamawiającemu za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta wykonywane przez poszczególnych zamawiających, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy mierzone w oparciu o nabycie określonej wartości towarów w danym okresie rozliczane na zasadach określonych w załącznikach do umowy: nr (...) (...) Warunki handlowe i płatności oraz 1.4 Porozumienie o warunkach handlowych.

Z kolei, zgodnie z treścią ust. 1 pkt 8 załącznika nr 1.1 do umowy o współpracę handlową nr (...), ustaloną aneksem nr (...) do ww. umowy (obowiązywał w 2008 roku), rabat potransakcyjny był to rabat udzielany przez dostawcę za dany okres w wysokości wynikającej z przemnożenia ustalonego procentu przez obrót zrealizowany w tym okresie. Analogiczna definicja rabatu potransakcyjnego obowiązywała w 2009 roku na podstawie ust. 1 pkt 8 załącznika nr 1.1 do umowy o współpracę handlową nr (...). Natomiast na podstawie aneksu nr (...) do umowy o współpracę handlową nr (...) rabat potransakcyjny został zdefiniowany jako udzielony przez dostawcę rabat kwotowy od obrotu za dany okres i w wysokości określonych w załączniku nr 1.4 Porozumienie o warunkach handlowych do umowy.

Co do zasady można było zgodzić się z pozwanym, że rabaty i premie (bonusy) są powszechnie stosowane w handlu i należą do jednych z instrumentów kształtowania cen w zależności od wielkości obrotu lub spełnienia innych, ustalonych przez kontrahentów warunków. W przedmiotowej sprawie sytuacja przedstawiała się jednak zupełnie inaczej.

Na wstępie zauważyć należało, że mimo iż w umowach łączących strony premie i rabaty zostały oddzielnie zdefiniowane i nadano im różne znaczenie, strona pozwana często używała tych pojęć zamiennie, prowadząc do terminologicznych niejasności.

Zarówno premie, jak i rabaty, uznawane są za element założonej strategii gospodarczej sprzedawcy, który poprzez określone rozwiązania motywuje swoich kontrahentów do określonych zachowań, zmierzających przede wszystkim do zwiększenia sprzedaży, czy też osiągnięcia innego celu, np. zachęty do terminowego regulowania zobowiązań. Polityka udzielania premii, czy też rabatów, zmierza zatem do znalezienia optymalnego dla danego przedsiębiorcy rozwiązania ekonomicznego. W sposób oczywisty zagadnienia te powiązane są z wolnością prowadzenia działalności gospodarczej.

Jak już powyżej była o tym mowa, wszelkie objęte niniejszym sporem opłaty, w tym z tytułu premii pieniężnej okresowej oraz rabatu potransakcyjnego, zostały powódce narzucone, przy wykorzystaniu przewagi kontraktowej strony pozwanej. De facto zatem to nie powódka decydowała o swojej polityce cenowej, ale pozwany, co było sprzeczne z samą istotą premii, czy też rabatu.

Po drugie, zauważyć należało, że zarówno premia pieniężna okresowa, jak i rabat potransakcyjny należały się pozwanemu zawsze, bowiem nie zostały uzależnione od jakiegokolwiek poziomu obrotów. Podważało to ekonomiczny sens udzielenia przez sprzedawcę premii i rabatu, bowiem istotą obu rozwiązań jest dążenie do obniżenia ceny jednostkowej towarów po to, aby zachęcić nabywcę do dalszej współpracy oraz kontynuowania i zwiększania ilości zakupów. Żadnego z tych celów łączące strony umowy nie gwarantowały powódce, bowiem - jak powyżej była już o tym mowa - premia i rabat należały się pozwanemu niezależnie od poziomu obrotów, a nadto strona powodowa nie miała żadnego wpływu na poziom obrotów i ilość składanych przez (...) zamówień.

Po trzecie, zauważyć należało, że rabat potransakcyjny ustalony został na bardzo wysokim poziomie: 10% obrotu w 2008 i 2009 roku oraz 12% w 2010 roku. Te jednoznacznie niekorzystne dla powódki warunki współpracy wynikały z przewagi kontraktowej pozwanego i dodatkowo świadczyły o tym, że ta część postanowień umownych została jej narzucona przez pozwanego.

Podsumowując, zauważyć należało, że w sytuacji, gdy odpowiednie postanowienia umowne zostały M. K. narzucone przez (...), a jednocześnie przy wysokich obciążeniach nie pozwalały powódce na osiągnięcie jakichkolwiek celów gospodarczych, które zwykle zakłada się tworząc politykę udzielania kontrahentom premii i rabatów, uznać należało, że postanowienia łączących strony umów dotyczące premii pieniężnej okresowej oraz rabatu potransakcyjnego kreowały opłaty zabronione przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Niezależnie od powyższego należało zwrócić jeszcze uwagę na następujące, dodatkowe okoliczności.

Zgodnie z postanowieniami łączących strony umów premia pieniężna okresowa stanowiła wynagrodzenie za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta. W tej sytuacji słusznie Sąd I instancji dokonał oceny tej opłaty pod kątem ekwiwalentności i doszedł do trafnego wniosku, że jej pobranie nie było związane z jakimikolwiek wzajemnymi świadczeniami ze strony (...). Zauważyć też należało, że skutkiem pobrania ww. opłaty nie było zmniejszenie ceny transakcyjnej sprzedawanych pozwanemu przez powódkę towarów, ale obciążenie strony powodowej fakturami wystawionymi przez (...), które zawierały nie tylko „premię pieniężną okresową” ale również podatek od towarów i usług. W orzecznictwie sądów administracyjnych prezentowany jest jednolity pogląd, że premie pieniężne (bonusy) otrzymywane przez nabywcę od dostawcy za nabycie określonej ilości lub wartości towaru, nie są wynagrodzeniem za świadczenie usługi, a wypłacenie takiej premii nie kreuje odrębnej od dostawy towaru czynności objętej podatkiem od towarów i usług (vide wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 11 czerwca 2010 r., I FSK 972/09, LEX nr 607599 i wskazane w jego uzasadnieniu orzeczenia NSA). Skoro zatem strona pozwana wystawiła fakturę VAT musiała uznawać, że chodzi o obciążenie powódki wynagrodzeniem z tytułu świadczonych usług, a określenie tych usług jako „premię pieniężnej okresowej” miało jedynie na celu ukrycie jej rzeczywistego charakteru, tj. opłaty zakazanej przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest aktem normatywnym o charakterze kompleksowym określającym samodzielnie zarówno same czyny nieuczciwej konkurencji, jak i roszczenia przysługujące przedsiębiorcom w przypadku ich dokonania. Oznacza to, że przedmiotowa ustawa może stanowić autonomiczną podstawę prawną dochodzonych roszczeń bez potrzeby odwoływania się np. do przepisów Kodeksu cywilnego. Oczywiście nie oznacza to, że w określonych kwestiach nie może jednak zająć potrzeba odwołania się do odpowiednich przepisów Kodeksu cywilnego, zwłaszcza o charakterze ogólnym.

Zgodnie z treścią art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony w wyniku dokonania czynu nieuczciwej konkurencji może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych.

Odesłanie w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. do zasad ogólnych oznacza konieczność stosowania przepisów Kodeksu cywilnego o bezpodstawnym wzbogaceniu - art. 405 i nast. k.c., chyba, że ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje daną kwestię odmiennie. Strona dochodząca roszczenia o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści zobowiązana jest zatem do udowodnienia:

- 1/ faktu popełnienia przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji, co zastępuje przesłankę braku podstawy prawnej (bezpodstawności) przesunięcia majątkowego,
- 2/ wzbogacenia pozwanego,
- 3/ własnego zubożenia,
- 4/ związku między wzbogaceniem a zubożeniem.

Przeprowadzone powyżej rozważania pozwalały uznać, że strona pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., w sprawie nie była natomiast sporna kwestia, iż doszło do obciążenia i faktycznego rozliczenia przez (...) należności wynikających z faktur wystawionych przez pozwanego w toku współpracy z M. K..

Użyte w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. pojęcie „pobierania” innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży nie nawiązuje do znanych prawu cywilnemu pojęć dotyczących przesunięć majątkowych. Należy przyjąć, że oznacza ono każdy sposób, w wyniku którego dochodzi do zmian w majątkach dostawcy i nabywcy o wartości równej opłatom, którymi obciążony został dostawca (tak też Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 czerwca 2010 r., I ACa 294/10). Pobranie oznacza zatem nie tylko zapłatę kwoty odpowiadającej opłacie za przyjęcie towaru do sprzedaży, ale jakikolwiek sposób prowadzący do bezprawnego pozostawienia w majątku nabywcy obciążających dostawcę równowartości opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Niezależnie od tego jak zakwalifikować sposób pobrania opłaty przez pozwanego (potrącenie lub kompensata umowna), to niewątpliwie chciał on uzyskać efekt polegający na pomniejszeniu własnych zobowiązań względem dostawcy o wartość opłaty, którą tego dostawcę obciążył. Postępowanie takie może być oczywiście oceniane z punktu widzenia ogólnych zasad prawa cywilnego zawartych w Kodeksie cywilnym odnoszących się do stosunku umownego łączącego strony, jednakże przede wszystkim winno zostać ocenione na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, które zostały wskazane przez powódkę jako podstawa prawna dochodzonego roszczenia. Zauważyć należy, że z samego założenia „pobieranie” opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowi zachowanie bezprawne, bowiem jest deliktem nieuczciwej konkurencji. Pozwany ma o tyle rację, że na podstawie niezgodnego z ustawą (normą o charakterze *ius cogens*) postanowienia umownego nie może powstać wierzytelność, której realizacji można żądać od dłużnika i np. skutecznie przedstawić do potrącenia. Strona pozwana jednak zdaje się nie dostrzegać, że w niniejszej sprawie powódce nie chodzi o realizację wierzytelności umownej, ale o czyn nieuczciwej konkurencji wskutek którego pozwany zatrzymał w swoim majątku należności odpowiadające wysokości opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, którymi w sposób bezprawny obciążona została strona powodowa. Było to intencjonalne zachowanie pozwanego polegające na skompensowaniu należności wynikających z wzajemnie wystawionych faktur i zapłacie na rzecz powódki różnicy.

W tej sytuacji za całkowicie nietrafne uznać należało zarzuty apelacji dotyczące naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 498 k.c. oraz art. 505 pkt 3 k.c.

W świetle powyższego uznać należało, że powódka wykazała zarówno własne zubożenie, jak i wzbogacenie pozwanego, jak również istnienie związku między tym zubożeniem i wzbogaceniem. Tym samym zostały spełnione wszystkie ww. przesłanki niezbędne do uwzględnienia powództwa powódki o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści.

Apelacja pozwanego zasługiwała natomiast na uwzględnienie w zakresie kwoty 2294 zł, która stanowiła obciążającą powódkę karę umowną z tytułu braku realizacji dostaw. Powódka nie przedstawiła w sprawie jakiegokolwiek

argumentacji w celu wykazania, że była to opłata zakazana na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., a przepisy nie stoją na przeszkodzie zastrzeganiu kar umownych w umowach zawieranych przez dostawców ze sklepami wielkopowierzchniowymi.

Podsumowując przedstawione rozważania stwierdzić należało, że przedstawione w apelacji przez stronę pozwaną zarzuty dotyczące naruszenia prawa procesowego oraz prawa materialnego nie zasługiwały na uwzględnienie (poza kwotą 2294 zł).

Mając to na względzie, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. oraz art. 385 k.p.c. orzekł jak sentencji.

O kosztach postępowania przed Sądem II instancji orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 3, art. 99, art. 100 zdanie 2 oraz art. 108 § 1 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. oraz na podstawie § 6 pkt 7 w zw. z § 12 ust. 1 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 (t. jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 490).