

**Sygn. akt I ACa 1785/13**

## WYROK

### W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

**Dnia 6 czerwca 2014 r.**

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Bogdan Świerczakowski

Sędziowie: SA Maciej Dobrzyński (spr.)

SO (del.) Anna Strączyńska

Protokolant: st. sekr. sąd. Ewelina Borowska

po rozpoznaniu w dniu 30 maja 2014 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w M.

przeciwko (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (...) spółce komandytowej z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 17 października 2013 r., sygn. akt XVI GC 534/12

#### **1. zmienia zaskarżony wyrok:**

**- w punkcie pierwszym w części w ten sposób, że obniża zasądzoną kwotę 10.454,11 zł (dziesięć tysięcy czterysta pięćdziesiąt cztery złote jednaście groszy) do kwoty 2.233,47 zł (dwa tysiące dwieście trzydzieści trzy złote czterdzieści siedem groszy), oddalając powództwo w zakresie kwoty 8.220,64 zł (osiem tysięcy dwieście dwadzieścia złotych sześćdziesiąt cztery grosze) z ustawowymi odsetkami od dnia 23 lipca 2012 r. do dnia zapłaty;**

**- w punkcie trzecim w ten sposób, że zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w M. na rzecz (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (...) spółki komandytowej z siedzibą w W. kwotę 1.292,03 zł (jeden tysiąc dwieście dziewięćdziesiąt dwa złote trzy grosze) tytułem zwrotu kosztów procesu,**

#### **2. oddala apelację w pozostałej części,**

**3. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w M. na rzecz (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (...) spółki komandytowej z siedzibą w W. kwotę 1.457,17 zł (jeden tysiąc czterysta pięćdziesiąt siedem złotych siedemnaście groszy) tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.**

**I ACa 1785/13**

## UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 9 lipca 2012 r. (...) sp. z o.o. z siedzibą w M. wniosła o zasądzenie od (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością L. sp. k. z siedzibą w W. kwoty 10.454,11 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 24 marca 2011 r. do dnia zapłaty oraz kosztami postępowania, w tym kosztami zastępstwa procesowego, według norm prawem przepisanych.

W odpowiedzi na pozew z dnia 6 sierpnia 2012 r. strona pozwana wniosła o oddalenie powództwa i zasądzenie od strony powodowej kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Wyrokiem z dnia 17 października 2013 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 10.454,11 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 23 lipca 2012 r. do dnia zapłaty (pkt 1), oddalił powództwo w pozostałym zakresie (pkt 2) oraz zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 2.940 zł tytułem zwrotu kosztów postępowania.

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

(...) sp. z o.o. z siedzibą w M. (dalej jako (...)) w ramach prowadzonej działalności gospodarczej współpracowała z (...) sp. z o.o. L. sp. k. z siedzibą w W. (dalej jako (...)). Współpraca polegała na tym, że powód sprzedawał pozwanemu artykuły RTV i AGD w celu ich odsprzedaży w sklepie należącym do pozwanego.

W dniu 29 maja 2006 r. strony zawarły umowę marketingową, w której ustaliły iż pozwany zobowiązany jest do świadczenia na rzecz powoda w sposób ciągły usług marketingowych i reklamowych. Ponadto strony ustaliły wynagrodzenie pozwanego za ekspozycję w sklepie i reklamę publiczną w wysokości 2% od obrotu półrocznego, za świadczenie marketingowe okolicznościowe wynagrodzenie stałe w wysokości 6.500 zł, wynagrodzenie stałe w kwocie 5.000 zł na działania marketingowe związane z re-otwarcie marketu, wynagrodzenie za logo w wysokości 500 zł. Ustalenia te zostały również powtórzone w umowie marketingowej z dnia 16 marca 2009 r.

W umowach handlowych z 29 maja 2006 r. oraz 16 marca 2009 r. ustalono warunki współpracy handlowej pomiędzy stronami. Ustalono w nich wysokości rabatów i bonusów, które miały być udzielane przez powoda na rzecz pozwanego w zależności od wysokości obrotu. W szczególności wskazano wysokość opłaty z tytułu rabatu na rachunku w wysokości 12%, bonusu kwartalnego warunkowego w wysokości 4% (umowa z 2006 r.) i 6% (umowa z 2009 r.), bonus roczny warunkowy w wysokości 3%.

W trakcie współpracy pozwany wystawił na rzecz (...) faktury VAT z tytułu usług marketingowych związanych z dodatkową ekspozycją produktów powoda, jak również wystawił noty obciążeniowe z tytułu bonusów i reklamy centralnej. Łączna suma wskazanych w ramach toczącej się sprawy faktur i not obciążeniowych opiewała na kwotę 10.454,11 zł.

Wierzytelności (...) ze wskazanych faktur i not obciążeniowych potrącane były z wierzytelności powoda z tytułu zapłaty ceny za dostarczony pozwanemu towar.

Zgoda (...) na ponoszenie opłat z tytułu usług świadczonych przez pozwanego oraz na udzielanie bonusów pozwanemu przez powoda, była warunkiem koniecznym prowadzenia dalszej współpracy handlowej z (...).

Wnioskiem z dnia 8 marca 2011 r. powód wezwał pozwanego do próby ugodowej w zakresie objętym roszczeniem dochodzonym w pozwie.

Opierając się na powyższych ustaleniach faktycznych Sąd Okręgowy uznał, że powództwo - wywodzone z faktu popełnienia przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji - zasługiwało na uwzględnienie.

Sąd I instancji na wstępie odniósł się do zarzutu pozwanego, iż powód nie wykazał, aby posiadał legitymację czynną do występowania o roszczenia, które dochodzone były przez (...) sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej na etapie postępowania pojednawczego. Sąd wskazał, iż zgodnie z załączonym do pozwu odpisem z KRS powoda postępowanie upadłościowe (...) zostało zakończone, o czym świadczyła wzmianka w dziale 6, rubryka 5 tego

odpisu. Zgodnie z dyspozycją art. 364 ust. 1 w zw. z art. 368 ust. 3 ustawy z dnia 28 lutego 2003 r. Prawo upadłościowe i naprawcze, z chwilą uprawomocnienia się postanowienia o zakończeniu postępowania upadłościowego upadły odzyskuje prawo zarządu swoim majątkiem i rozporządzania jego składnikami. Z regulacji tej wynika że po stronie powodowej występuje ten sam podmiot, który był dostawcą towarów do sklepu pozwanego oraz który był stroną postępowania pojednawczego. Pomiędzy postępowaniem pojednawczym prowadzonym przed Sądem Rejonowym dla m.st. Warszawy pod sygn. akt XV GCo 239/11, a przedmiotowym postępowaniem, zachodziła jednak ta różnica, iż w trakcie prowadzenia postępowania upadłościowego obejmującego likwidację majątku(...), podmiot ten był reprezentowany przez syndyka masy upadłości, natomiast w przedmiotowej sprawie podmiot ten reprezentowany jest przez zarząd w związku z zakończeniem postępowania upadłościowego. Sąd Okręgowy podniósł, że zakończenie postępowania upadłościowego mającego na celu likwidację majątku spółki z ograniczoną odpowiedzialnością nie zawsze powoduje rozwiązanie spółki. Możliwe jest bowiem, iż po zakończeniu postępowania upadłościowego pozostanie majątek na bazie którego spółka będzie mogła podjąć dalszą działalność.

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, np. 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 typu umieszczenie w sklepie reklamy o treści określonej przez zbywcę lub z nim uzgodnionej. 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 Okręgowy wskazał, że 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 też, czy sprzedawca mógł zbyć towary innym kupującym oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy. Pojęcie „marża handlowa”, o której mowa w tym przepisie nie jest przy tym jasne. Strony negocjują ceny sprzedaży i w tym kontekście marżę kupującego jest różnica pomiędzy uzyskaną przez kupującego ceną odsprzedaży, a ceną zakupu. Ustawodawca nie ingeruje w wysokość ustalanych marż czy cen, z przedmiotowej regulacji wynika jedynie, że na tych uzgodnieniach winny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. Istotne jest to, że nie jest dopuszczalne pobieranie opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznemu odbiorcy. Po dokonaniu sprzedaży kupujący nie spełnia już żadnych świadczeń na rzecz pierwotnego sprzedawcy. Ogół podejmowanych wówczas przez niego działań promocyjno-marketingowych dotyczących odsprzedawanych towarów, służy korzystnemu zbyciu ich przez kupującego finalnemu odbiorcy.

Przenosząc powyższe rozważania na grunt rozpoznawanej sprawy, Sąd Okręgowy wskazał, że pozwany obciążał powoda fakturami oraz notami za świadczenie na rzecz powoda usług marketingowych, jak również obciążał powoda fakturami i notami z tytułu bonusów oraz reklam centralnych. Przy czym fakt obciążenia powoda przez pozwanego ww. dokumentami księgowymi był okolicznością w sprawie bezsporną. Bezsporne było również to, że powód obciążył pozwanego fakturami z tytułu sprzedaży towarów. Rozliczenie z tytułu wzajemnie wystawionych dokumentów księgowych odbyło się poprzez pomniejszenie zapłaty ceny sprzedaży o wartość wystawionych przez (...) faktur i not. Okoliczność ta wynikała z załączonych do pozwu faktur VAT i not obciążeniowych, gdzie jako sposób zapłaty wskazano kompensatę. W tej sytuacji Sąd uznał, że twierdzenie powoda o pobraniu przez pozwanego opłat z przysługujących mu

należności z tytułu sprzedanych towarów zostało udowodnione. Wolą pozwanego było zatrzymanie (niewypłacenie) części należności powoda wynikających z faktur. Pobranie tych kwot z ceny sprzedanego towaru oznaczało, że pozwany uzyskał towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Jest to korzyść o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Sąd I instancji stwierdził też, że powód korzysta z domniemania wskazanego w art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k., że każda wpłata ponad marżę handlową stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Wobec czego na powódzie ciąży obowiązek wykazania, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczał na rzecz kupującego dodatkowe należności. Obalenie wskazanego domniemania spoczywa na pozwanym, który powinien udowodnić, że pobrane opłaty były należne, a więc stanowiły ekwiwalent rzeczywiście wykonanego na rzecz powoda świadczenia, niezwiązanego jedynie z realizacją własnego interesu polegającego na korzystnym zbyciu zakupionych od powoda towarów finalnemu odbiorcy.

W ocenie Sądu Okręgowego pobieranie przez pozwanego opłat z tytułu usług marketingowych związanych z ekspozycją produktów powoda stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji. Sama ekspozycja towaru w sklepie pozwanego nie jest dodatkową usługą marketingową świadczoną na rzecz powoda, mieści się natomiast w zakresie zwykłych czynności dokonywanych przez sieć handlową w celu zbycia towaru. Trudno bowiem wyobrazić sobie sytuację sprzedaży towaru w jakimkolwiek sklepie bez jego ekspozycji, a więc wyłożenia na półkę, paletę, itd. Nie można też mówić o promowaniu towarów dostawcy, skoro pozwany nabył produkty na swoją własność. Ekspozycja towaru nie jest więc czynnością marketingową związaną z promowaniem czy reklamowaniem marki powoda, stanowi natomiast promocję towarów będących własnością pozwanego. Pozwany nie wykazał zatem zasadności pobierania opłat w stosunku do usług marketingowych polegających na ekspozycji towaru powoda. Co więcej, pozwany nawet nie udowodnił, że dodatkowo ekspozycją towaru zakupionego od powoda poprzez wywieszanie, ustawianie tablic z logo powoda oraz prezentacji logo powoda na ścianach sklepu. Wprawdzie pozwany w odpowiedzi na pozew powołał się na zdjęcia dokumentujące wykonanie tej usługi, jak i usług reklamowych i marketingowych, jednakże, zdjęcia te nie zostały fizycznie dołączone do pisma. Na żadne inne dowody strona pozwana nie powoływała się.

Powód ponosił również opłaty z tytułu bonusów oraz reklamy centralnej. W złożonych umowach marketingowych i handlowych wskazano, iż opłaty te zostały ustalone na stałym poziomie procentowym w odniesieniu do wysokości osiąganego obrotu między stronami. W ocenie Sądu Okręgowego już takie ukształtowanie przedmiotowych opłat prowadziło do wniosku, iż potrącanie tych należności z ceny towaru nabytego od powoda, naruszało art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k. Prowadziło to bowiem do sytuacji, w której zwiększenie obrotu powodowało obciążenie dostawcy, który zamiast być premiowany za zwiększenie sprzedaży do sklepów pozwanego, był de facto karany finansowo. To pozwany był uprawniony regulować poziom zamówień, a w konsekwencji poziom wskazanych opłat z tytułu bonusów i reklamy centralnej. Pozwany nie przedstawił argumentów świadczących o tym, że wskazane bonusy i reklama centralna miały charakter opłaty należnej. Dodatkowo nie przedstawił danych świadczących o tym, iż w związku z pobieraniem tych opłat podejmował jakiegokolwiek działania reklamowe, czy też marketingowe na rzecz powoda, mające na celu promocję marki powoda, a nie zbycie towaru będącego własnością pozwanego. Biorąc pod uwagę okoliczność, że akceptacja bonusów i zgoda na ponoszenie opłat z tytułu reklamy centralnej przez powoda stanowiła istotny warunek nawiązania współpracy i swoiste wynagrodzenie za sprzedaż produktów dostarczonych przez powoda, nie miała ona uzasadnienia ekonomicznego, ani prawnego, będąc świadczeniem nieekwiwalentnym. Istnienie wskazanej opłaty wynikało z dominującej pozycji właściciela sklepu oraz świadomego wykorzystania przez niego swojej pozycji na rynku. Ponadto reklama centralna, nie została przez strony zdefiniowana w umowach, nie było więc możliwości ustalenia na czym ta reklama miałaby polegać, a pozwany nie przedstawił żadnych danych potwierdzających, iż świadczył na rzecz powoda usługi reklamowe.

Świadczenie z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ma charakter bezterminowy, zatem do określenia terminu jego spełnienia stosuje się przepis art. 455 k.c. W niniejszej sprawie powód wnosił o zasądzenie odsetek począwszy od 24 marca 2011 r., jednakże ani w pozwie, ani w późniejszych pismach, nie wskazał dlaczego odsetki miałyby być naliczane od tej daty. W tej sytuacji powodowi należały się odsetki od chwili doręczenia odpisu pozwu pozwanemu, wówczas bowiem można przyjąć, że dłużnik, jakim jest pozwany, został wezwany przez powoda do wykonania świadczenia. W pozostałym zakresie powództwo o odsetki podlegało oddaleniu, jako nieudowodnione.

O kosztach procesu Sąd I instancji orzekł na podstawie art. 98 k.p.c.

**Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wniósł pozwany, zaskarżając go w części uwzględniającej powództwo oraz co do kosztów procesu, tj. w zakresie punktów I i III.** Zaskarżonemu orzeczeniu zarzucił:

1/ naruszenie przepisów postępowania, mające wpływ na jego wynik, tj.:

a/ art. 228 k.p.c. i art. 233 k.p.c. poprzez pominięcie faktów notoryjnych przy wyrokowaniu, a opisanych szerzej w uzasadnieniu apelacji, a także poprzez dokonanie oceny dowodów zebranych w sprawie niezgodnie z ich treścią oraz sprzecznie z zasadami logiki i doświadczenia życiowego, jak również z naruszeniem zasady wszechstronnej oceny materiału dowodowego, prowadzące do błędnych ustaleń faktycznych, iż;

- wolą pozwanego było zatrzymanie (niewypłacenie) części należności powoda wynikających ze wskazanych faktur, pozwany pobrał te kwoty z ceny sprzedanego towaru, a tym samym pozwany uzyskał towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata, co stanowi korzyść, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.;

- korzystne zbycie zakupionych od powoda towarów finalnemu odbiorcy stanowi wyraz realizacji wyłącznie własnego interesu pozwanego, działalność marketingowa pozwanego nie uwzględniała w jakikolwiek sposób interesów powoda, gdyż z chwilą wydania towaru pozwanemu własność towaru przechodziła na pozwanego, a więc powód uiszczał wynagrodzenie za usługi wykonywane w stosunku do towarów pozwanego;

- pobieranie bonusów od sprzedaży nie miało uzasadnienia ekonomicznego ani prawnego, a tym samym prowadziło do pobierania opłat nieekwiwalentnych, co jest niedopuszczalne z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.;

- odpowiednie lokowanie sprzedawanych towarów na paletach i w kosztach nie stanowi jakichkolwiek usług o charakterze marketingowym;

- usługi promocyjne i marketingowe nie były wykonywane na rzecz powoda;

- pobieranie opłaty z tytułu bonusów i reklamy centralnej wynikało z dominującej pozycji pozwanego oraz świadomego wykorzystania przez niego swojej pozycji na rynku, podczas gdy ani w trakcie negocjacji ani w trakcie współpracy stron pozwany nigdy nie wykorzystywał jakiegokolwiek „pozycji na rynku”, abstrahując od braku wyjaśnienia znaczenia użytej terminologii w tym zakresie,

b/ art. 233 § 1 k.p.c. polegające na pominięciu przy rozważaniu całości zebranego w sprawie materiału dowodowego, tj. załączonego do odpowiedzi na pozew porozumienia z 15 października 2007 r. dotyczącego świadczenia przez pozwanego na rzecz powoda usług marketingowych w postaci ekspozycji dodatkowej produktów powoda,

c/ art. 328 § 2 k.p.c. poprzez brak właściwego wyjaśnienia podstawy prawnej wyroku,

2/ naruszenie prawa materialnego, tj.:

a/ art. 3531 k.c. poprzez nieuwzględnienie woli i swobody stron w zakresie ułożenia stosunku prawnego wedle własnego uznania,

b/ zasady swobody przedsiębiorczości określonej w art. 49 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (dalej jako TFUE) poprzez jej niezastosowanie w sprawie,

c/ klauzuli konwergencyjnej zawartej w art. 3 ust. 2 rozporządzenia Rady nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i art. 82 Traktatu Ustanawiającego Unię Europejską,

d/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego zastosowanie do ustalonego stanu faktycznego w zakresie bonusów, podczas gdy z interpretacji organów państwowych wynika, iż bonus jest odrębną w stosunku do sprzedaży towarów usługą

polegającą na intensyfikacji sprzedaży towarów, a tym samym nie podlega ocenie z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., co narusza także art. 2 Konstytucji (zasada państwa prawa), gdyż oznaczałoby to w przeciwnym razie, że zastosowanie się przez pozwanego do interpretacji organu państwa jest zarazem sprzeczne z przepisami u.z.n.k.,

e/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego błędną wykładnię i przyjęcie, że naliczone przez pozwanego należności z tytułu opłat marketingowych, bonusów i opłat za reklamę centralną stanowią inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży,

f/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i przyjęcie, że opłata, jaką pozwany naliczał powodowi z tytułu bonusów, obliczana jako procent od wartości zakupionego towaru, jest inną niż marża handlowa opłatą za przyjęcie towaru do sprzedaży,

g/ art. 18 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez ich błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie, polegające na przyjęciu przez Sąd I instancji, że naliczanie przez pozwanego należności związanych z usługami marketingowymi, bonusami i reklamą centralną stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, co uprawnia powoda do żądania wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych, tj. na podstawie przepisów o świadczeniu nienależnym,

h/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego błędną wykładnię i uznanie, że z brzmienia tego przepisu wynika, iż w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, a nadto, iż nie jest konieczne badanie faktycznego utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku,

i/ art. 3 ust. 1 u.z.n.k. poprzez jego niezastosowanie do ustalonego stanu faktycznego, to jest poprzez brak zbadania, czy działania pozwanego były sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, a także czy zagrażały lub naruszały interes powoda,

j/ art. 6 k.c. przez przyjęcie, że pozwany powinien udowodnić fakt wykonywania usług marketingowych w sytuacji, gdy powód potwierdził fakt wykonania usług przez zaakceptowanie swoim podpisem na porozumieniu z dnia 15 października 2007 r. i nie kwestionował faktu wykonania usługi, aż do złożenia w 2011 r. wniosku o zawezwanie do próby ugodowej.

Wskazując na powyższe zarzuty pozwany wniósł o:

- zmianę zaskarżonego wyroku i oddalenie powództwa o zapłatę kwoty 10.454,11 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 23 lipca 2013 r. do dnia zapłaty oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów procesu za obie instancje, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych;

- ewentualnie, uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania, pozostawiając temu Sądowi rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego.

W piśmie procesowym z dnia 14 kwietnia 2014 r. strona pozwana podniosła nadto, że postępowanie przed Sądem I instancji dotknięte było nieważnością wobec nienależytego umocowania pełnomocnika powoda. W związku z powyższym wniosła o uchylenie zaskarżonego wyroku, zniesienie postępowania w zakresie dotkniętym nieważnością, tj. w całości (począwszy od wniesienia pozwu) oraz przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania, pozostawiając temu Sądowi rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego.

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

Apelacja zasługiwała na częściowe uwzględnienie.

W pierwszym rzędzie należało odnieść się do sformułowanego w piśmie procesowym pozwanego z dnia 14 kwietnia 2014 r. zarzutu nieważności postępowania przed Sądem Okręgowym z uwagi na nienależyte umocowanie

pełnomocnika procesowego powoda (adwokata I. M.). Pozwany podniósł też - na podstawie art. 252 k.s.h. w zw. z art. 58 k.c. - zarzut nieważności uchwały nr (...) z dnia 30 kwietnia 2012 r. o powołaniu M. M. na stanowisko Prezesa Zarządu powodowej spółki, uchwały nr(...) z dnia 30 kwietnia 2012 r. o powołaniu A. K. na stanowisko członka zarządu powodowej spółki oraz uchwały (...) z dnia 4 września 2013 r. o powołaniu A. B. na stanowisko Prezesa Zarządu powodowej spółki. W obu ww. przypadkach strona pozwana wskazała, że nie mogła powołać się na te okoliczności w postępowaniu przed Sądem I instancji, bowiem nie były jej znane.

Zarzut nieważności postępowania ma charakter najdalej idący, bowiem w przypadku jego trafności, prowadzi do uchylenia zaskarżonego wyroku, zniesienia postępowania w zakresie dotkniętym nieważnością i przekazania sprawy sądowi I instancji do ponownego rozpoznania (art. 386 § 2 k.p.c.). Nieważność postępowania sąd II instancji bierze pod uwagę z urzędu, jednak w granicach zaskarżenia (art. 378 § 1 k.p.c.). Mając zatem na względzie charakter zarzutów podniesionych w piśmie procesowym z dnia 14 kwietnia 2014 r., a także uznając za wiarygodne wyjaśnienia strony pozwanej co do ich przedstawienia i wykazania dopiero na etapie postępowania odwoławczego, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 207 § 3 zd. 2 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. oraz art. 381 k.p.c. zezwolił pozwanemu, a w konsekwencji i powodowi, aby umożliwić mu odniesienie się do przedstawionych zarzutów, na złożenie dalszych pism procesowych na etapie postępowania apelacyjnego.

Podniesiony przez pozwanego zarzut nieważności postępowania uznać należało za bezzasadny.

Przede wszystkim zauważyć należało, że w sprawie doszło do potwierdzenia czynności podejmowanych przez pełnomocnika procesowego powoda przed Sądem Okręgowym przez aktualnie wpisanego do rejestru przedsiębiorców KRS członka zarządu powodowej spółki uprawnionego do jednoosobowej reprezentacji (k. 332 - oświadczenie z dnia 17 marca 2014 r.; k. 333-336 – odpis aktualny z rejestru przedsiębiorców KRS nr (...)). Nie można było przy tym podzielić stanowiska (...), że nienależyte umocowanie pełnomocnika procesowego nie mogło być sanowane przed Sądem II instancji. Sąd Apelacyjny w niniejszym składzie podziela wyrażone w orzecznictwie stanowisko co do możliwości, a nawet potrzeby, sanowania tego rodzaju uchybień na dalszym etapie rozpoznawania sprawy (np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 maja 2012 r., III CSK 274/11, OSNC 2013/2/23; postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 17 maja 2013 r., I CSK 545/12, LEX nr 1353064). Niezależnie od powyższego należało zgodzić się z powodem, że pozwany nie mógł skutecznie powoływać się na nieważność postępowania mającą wynikać z nienależytego umocowania pełnomocnika procesowego strony przeciwnej (np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 7 kwietnia 2004 r., IV CK 661/03, LEX nr 500178; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 28 września 2011 r., I CSK 710/10, OSNC-ZD 2012/3/53). Zarzuty strony pozwanej odnoszące się do ważności i skuteczności powołania do zarządu powodowej spółki (...) nie mogły być brane pod uwagę w niniejszym postępowaniu, bowiem stosownie do uchwały 7 sędziów Sądu Najwyższego z dnia 18 września 2013 r., III CZP 13/13, (OSNC 2014/3/23), wyrok sądu stwierdzający nieważność sprzecznej z ustawą uchwały wspólników spółki z ograniczoną odpowiedzialnością lub uchwały walnego zgromadzenia spółki akcyjnej ma charakter konstytutywny. W niniejszym przypadku brak jest judykatu, który stwierdzałby nieważność uchwały w sprawie powołania A. B. do zarządu spółki (...). Pozwany nie może również powoływać się na nieważność ww. uchwały w formie zarzutu na podstawie art. 252 § 4 k.s.h., bowiem zarzut ten przysługuje jako forma obrony jedynie osobom, których mogą dotknąć skutki kwestionowanej uchwały. (...) do takich osób nie należy.

Zarzuty apelacji odwołujące się do prawa unijnego uznać należało za spóźnione. W odpowiedzi na pozew strona pozwana wskazała, że powód nie ma czynnej legitymacji procesowej do występowania z pozwem o roszczenia, które dochodzone były przez (...) sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej na etapie postępowania upadłościowego, a nadto, że powód nie wykazał przesłanki utrudniania dostępu do rynku. Według (...), świadczył on na rzecz powoda usługi marketingowe. Pozwany wnosił o oddalenie powództwa również z uwagi na brak realizacji znamion czynu nieuczciwej konkurencji z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Żadne twierdzenia strony pozwanej nie odnosiły się natomiast do transgranicznego charakteru sporu, co mogłoby - co do zasady - uzasadniać powoływanie się na zasadę swobody przedsiębiorczości określoną w art. 49 TFUE i ewentualne wystąpienie z pytaniem prejudycjalnym do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w trybie art. 267 TFUE, które sformułowane zostało we wnioskach apelacji (abstrahując w tym miejscu od poprawności jego postawienia). Zgodnie z treścią art. 207 § 6 k.p.c. twierdzenia i dowody winny zostać przedstawione przez strony co do zasady w pozwie i odpowiedzi na pozew, ewentualnie w dalszym piśmie przygotowawczym. W tej

sytuacji, zgłoszenie przez stronę pozwaną twierdzeń opartych na transgranicznym charakterze sporu dopiero na etapie apelacji, mimo że nic nie stało na przeszkodzie przedstawieniu ich w odpowiedzi na pozew, Sąd Apelacyjny uznał za spóźnione i pominął je na podstawie art. 381 k.p.c.

Również wnioski dowodowe dotyczące uzupełniającego przesłuchania świadków i dopuszczenia dowodu z dokumentów znajdujących się w aktach innych spraw, mogły być zgłoszone w postępowaniu przed Sądem I instancji. W tej sytuacji zostały pominięte w oparciu o art. 381 k.p.c.

Na uwzględnienie zasługiwały te zarzuty - odnoszące się zarówno do naruszenia prawa procesowego, jak i materialnego - które dotyczyły zakwalifikowania bonusów od sprzedaży jako opłat innych niż marża handlowa i w konsekwencji zasądzenia z tego tytułu na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. kwoty 8.220,64 zł. Sąd Apelacyjny, w składzie rozpoznającym niniejszą sprawę, podziela stanowisko wyrażone w uzasadnieniu wyroku Sądu Najwyższego z dnia 20 lutego 2014 r., I CSK 236/13, (LEX nr 1466623), z odwołaniem się do uchwały 7 sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 czerwca 2012 r., I FPS 2/12, (ONSAiWSA 2013/6/95), iż wypłata kontrahentowi bonusu warunkowego (premii pieniężnej) z tytułu osiągnięcia określonej wartości sprzedaży stanowi rabat w rozumieniu art. 29 ust. 4 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (t. jedn. Dz. U. z 2011 r. Nr 177, poz. 1054 ze zm.) zmniejszający podstawę opodatkowania. Bonusy warunkowe wpływają zatem na wielkość marży handlowej, a ta nie jest objęta zakresem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., co wprost wynika z treści tego przepisu.

Odnosząc powyższe do realiów niniejszej sprawy, stwierdzić należało, że bonusy wymienione w punktach 2.2, 2.3 i 2.4 umów handlowych łączących strony, tj. bonus kwartalny warunkowy (wynoszący 4% w umowie z 2006 r. oraz 6% w umowie z 2009 r., należny pod warunkiem uzyskania lub przekroczenia w kwartale obrotu w wysokości 100.000 zł), bonus roczny warunkowy (wynoszący 3%, uzależniony od uzyskania lub przekroczenia w roku kalendarzowy, obrotu w wysokości 440.000 zł) i bonus za wzrost obrotu (zastrzeżony wyłącznie w umowie z 2006 r. i wynoszący w zależności od wielkości całego obrotu 1,2% lub 2%), wpływały na wielkość marży handlowej. Z tytułu ww. bonusów strona pozwana wystawiła noty obciążeniowe opiewające na kwoty: 556,60 zł, 410,43 zł, 285,78 zł, 528 zł, 190,84 zł, 267,35 zł, 111,04 zł, 387,92 zł (bonus kwartalny warunkowy - k. 23, 25, 27, 28, 30, 34, 35, 37); 739,69 zł, 2.168,56 zł, 739,64 zł, 228,16 zł, 220,20 zł (bonus roczny warunkowy - k. 24, 26, 32, 33, 38); 1.386,43 zł (bonus za wzrost obrotu - k. 26). Zsumowanie powyższych kwot dało 8.220,64 zł i w tym zakresie powództwo (...) podlegało oddaleniu.

W pozostałej części, tj. co do należności z tytułu „ekspozycji dodatkowej produktów dostawcy” oraz „reklamy centralnej”, apelacja pozwanego nie zasługiwała na uwzględnienie. W tym zakresie Sąd Apelacyjny podziela zarówno ustalenia faktyczne, jak i generalnie oceny prawne Sądu I instancji.

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

Odnosząc się w pierwszym rzędzie do pojęcia „dostępu do rynku” stwierdzić należało, że winno ono być rozumiane 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 (za T. Skoczny, Komentarz do art. 15 ZNKU, Nb 76-77 [w:] Komentarz ZNKU, pod red. J. Szwaji, Warszawa 2006).

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).

Podsumowując powyższe rozważania stwierdzić należało, że nie zasługiwały na uwzględnienie te zarzuty apelacji, które wskazywały, że Sąd I instancji bezzasadnie uznał, że działania pozwanego utrudniały powodowi dostęp do rynku. Kwestia faktycznego narzucenia powodowi opłat z tytułu usług łączy się bezpośrednio z utrudnianiem dostępu do rynku, bowiem element narzucenia opłat jest istotny z punktu widzenia oceny, czy dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, którym zgodnie z definicją ogólną zawartą w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. 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 naruszające dobre obyczaje kupieckie, a tym samym nie ma wątpliwości, że czyn taki spełnia również wymagania określone w klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Nie zasługiwały również na uwzględnienie zarzuty strony pozwanej odnoszące się do przyjęcia przez Sąd I instancji, iż pobrane przez (...) wynagrodzenie za usługi o charakterze reklamowo-marketingowym 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 współżycia 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 wyroku Sądu Najwyższego z dnia 12 czerwca 2008 r. wskazane zostało, że jedną z możliwych postaci deliktu pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży są zawierane obok umów sprzedaży towaru tzw. porozumienia marketingowo-promocyjne (wyrok z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, OSNC-

ZD 2009/1/14). Sąd Najwyższy w powyższym orzeczeniu wskazał, że o utrudnianiu przedsiębiorcy dostępu do rynku może świadczyć m.in. powszechność praktyki zawierania umów marketingowych towarzyszących umowie sprzedaży towarów do sieci, zachwianie odpowiedniej, rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych do sprzedawanej do sieci masy towarowej (zjawisko tzw. nadmarketingu), narzucanie dostawcy odpowiednich postaci wielu rabatów, tworzenia niejasnych z punktu widzenia umowy sprzedaży tzw. budżetów promocyjnych, zawieranie umów o promocję towaru renomowanego.

Przenosząc powyższe rozważania na grunt przedmiotowej sprawy, po pierwsze stwierdzić należało, że dowody przeprowadzone w niniejszej sprawie w pełni uzasadniały twierdzenie, że zgoda powoda na poniesienie opłat za dodatkowe usługi oferowane przez stronę pozwaną była koniecznym warunkiem nawiązania współpracy, która umożliwiała stronie powodowej dostęp do istotnego rynku zbytu (vide jednoznaczne zeznania świadka B. M. oraz zeznania przesłuchanego w charakterze strony M. M.).

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 powoda fakturami z „reklamy centralnej” (k. 22, 29, 31, 36, 39) oraz „ekspozycji dodatkowej produktów dostawcy” (k. 21).

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.

Odnosząc się do „reklamy centralnej” należało zauważyć - co słusznie też podkreślił Sąd I instancji i z czym Sąd Apelacyjny w pełni się zgadza - że strony nie zdefiniowały na czym usługa taka miałaby polegać, a pozwany nie przedstawił twierdzeń, które uzasadniałyby obciążenie powoda wynagrodzeniem z tego tytułu.

Odnosnie pozycji określonej jako „ekspozycja dodatkowa produktów dostawcy” pozwany dowodził, iż świadczył na rzecz powoda usługi o charakterze reklamowo-marketingowym. Nie można zgodzić się ze stanowiskiem strony pozwanej, że eksponowanie towarów na paletach pomiędzy półkami, z oznaczeniem wyraźniejszym niż zwykle ma to miejsce w przypadku towarów umieszczonych na półkach, stanowi usługę na rzecz dostawcy (sprzedawcy) towaru. Nazwa producenta umieszczona na etykiecie stanowi, obok nazwy i opisu cech produktu, informację handlową dla kupującego. Właśnie praktyki związane z pobieraniem dodatkowych opłat za ekspozycję towarów były jedną z podstawowych przyczyn wprowadzenia do porządku prawnego art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i stanowią czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu dostępu do rynku.

Wbrew zarzutom apelacji nie można było w sprawie abstrahować od faktu, że promowane towary stanowiły już własność strony pozwanej. Wskazane przez pozwanego akcje wspierające i intensyfikujące sprzedaż 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.

Efektom działań reklamowo-marketingowych 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 (producent), 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 (producentem) 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.

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.

Powyższe rozważania prowadziły do wniosku, że Sąd I instancji zasadnie uznał, że opłaty z tytułu „reklamy centralnej” oraz „ekspozycji dodatkowej produktów dostawcy” miały charakter opłat, których pobieranie jest zabronione przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Zarzuty apelacji dotyczące naruszenia tego przepisu, jak również art. 3 ust. 1 i art. 3531 k.c. nie zasługiwały zatem w omawianym zakresie na uwzględnienie.

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.

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 pobrania przez (...) od (...) należności wynikających z faktur wystawionych przez pozwanego w toku współpracy. Wykazane zatem zostały wszystkie ww. przesłanki niezbędne do uwzględnienia powództwa powoda o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści w zakresie kwoty 2.233,47 zł. W konsekwencji uznać należało za bezzasadną apelację strony pozwanej skierowaną przeciwko tej części rozstrzygnięcia wydanego przez Sąd Okręgowy.

Zarzuty apelacji wskazujące na naruszenie przez Sąd I instancji art. 328 § 2 k.p.c. nie zasługiwały na uwzględnienie, bowiem uzasadnienie zaskarżonego wyroku zawiera wszystkie elementy wymagane ww. przepisem.

Mając powyższe na względzie, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. oraz art. 385 k.p.c. orzekł jak sentencji. O kosztach postępowania pierwszoinstancyjnego orzeczono na podstawie art. 100 zd. 1 k.p.c. stosując zasadę stosunkowego rozdzielenia kosztów procesu (powód wygrał sprawę w 21%).

O kosztach postępowania przed Sądem II instancji orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 3, art. 99, art. 100 zd. 1 oraz art. 108 § 1 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. oraz na podstawie § 6 pkt 5 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) i na podstawie § 6 pkt 5 w zw. z § 13 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu (t. jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 461) (1/ koszty powoda: wynagrodzenie pełnomocnika 1.800 zł, 2/ koszty pozwanego: wynagrodzenie pełnomocnika: 1.800 zł i opłata od apelacji: 523 zł, 3/ łączne koszty procesu w postępowaniu apelacyjnym: 4.123 zł, z czego pozwany powinien ponieść 21%, tj. 865,83 zł, 4/ pozwanemu należy się od powoda zwrot kosztów procesu w wysokości 1.457,17 zł, tj. różnica pomiędzy 2.323 zł i 865,83 zł).

MS/C W..4 Wyrok Sądu odwoławczego