

Sygn. akt I ACa 1111/14

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 28 stycznia 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Maciej Dobrzyński (spr.)

Sędziowie: SA Katarzyna Polańska - Farion

SO del. Sylwia Urbańska

Protokolant: asystent sędziego Kamila Lipińska

po rozpoznaniu w dniu 28 stycznia 2015 r. w Warszawie

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

przeciwko (...) spółce akcyjnej w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 18 kwietnia 2014 r.

sygn. akt XVI GC 154/12

1. ***oddala apelację,***

2. ***zasądza od (...) spółki akcyjnej w W. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w M. kwotę 5.643 (pięć tysięcy sześćset czterdzieści trzy) złote tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.***

I ACa 1111/14

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 16 czerwca 2011 r. (...) sp. z o.o. z siedzibą w M. wniosła o zasądzenie od (...) S.A. z siedzibą w W. kwoty 3.036.822,15 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 17 czerwca 2011 r. do dnia zapłaty oraz kosztami procesu, w tym kosztami zastępstwa procesowego w wysokości 14.400 zł.

Nakazem zapłaty wydanym w postępowaniu upominawczym w dniu 4 sierpnia 2011 r. Sąd Okręgowy w Warszawie uwzględnił w całości żądanie pozwu.

Od powyższego nakazu zapłaty strona pozwana złożyła w dniu 26 sierpnia 2011 r. sprzeciw, w którym wniosła o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie od powódki na rzecz pozwanej kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według obowiązujących przepisów.

Wyrokiem z dnia 18 kwietnia 2014 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) S.A. z siedzibą w W. na rzecz (...) sp. z o.o. z siedzibą w M. kwotę 1.965.249,95 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 17 czerwca 2011 r. do dnia zapłaty (pkt

D), w pozostałym zakresie powództwo oddalił (pkt II) oraz ustalił, że powód ponosi koszty procesu w 35%, a pozwany w 65%, szczegółowe wyliczenie pozostawiając referendarzowi sądowemu (pkt III).

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

(...) sp. z o.o. z siedzibą w M. (dalej jako (...)) lub dostawca) w latach 2007-2011 współpracowała z (...) S.A. z siedzibą w W. (dalej jako (...) (...) and C. lub zamawiający). Powódka sprzedawała pozwanej artykuły gospodarstwa domowego, takie jak: artykuły szklane, sztucce, garnki itp. Współpraca odbywała się na podstawie warunków określonych w umowach: 1) o współpracę handlową nr (...) zawartej pomiędzy (...) sp. z o.o. i spółka” sp. kom. z siedzibą w W. działającą w imieniu zamawiającego oraz dostawcą z dnia 5 stycznia 2007 r., 2) o współpracę handlową nr (...) zawartej przez (...) sp. z o.o. i spółka” sp. kom. z siedzibą w W. działającą w imieniu zamawiającego oraz dostawcę z dnia 28 października 2008 r., 3) o współpracę handlową nr (...) zawartej pomiędzy (...) sp. z o.o. i spółka” sp. kom. z siedzibą w W. reprezentującą zamawiającego oraz dostawcą z dnia 2 marca 2009 r., 4) o współpracy dotyczącej towarów własnej marki dla produktów (...) zawartej w imieniu zamawiającego przez (...) sp. z o.o. i spółka” sp. kom. z siedzibą w W. z dostawcą z dnia 28 września 2009 r.

Zgodnie z umową o współpracy nr (...) zamawiający miał prawo zwrotu towarów. Powołane umowy wymieniały i definiowały usługi, które odpłatnie wykonywać miała spółka (...) na rzecz (...):

1/ **zarządzanie budżetem marketingowym** obejmować miało usługę wykonywaną przez zamawiającego, w związku z posiadaniem przez niego doświadczeniem dotyczącym rynku zbytu towarów oferowanych przez dostawcę, preferencjach/zachowaniach klientów zamawiającego, posiadaniem informacjami o obecnej sytuacji na takim rynku, a także wiedzą o aktualnym postrzeganiu firmy dostawcy oraz wizerunku marek dostawcy, polegającą na zarządzaniu portfelem działań promocyjnych i reklamowych dostawcy poprzez decyzje o doborze odpowiednich środków marketingowych w celu wspierania promocji i reklamy dostawcy w punktach sprzedaży zamawiającego oraz stosowaniu tych środków. W szczególności zarządzanie budżetem marketingowym odnosić się miało do zarządzania:

- portfelem działań promocyjnych dostawcy, który mógł obejmować m. in.: udostępnianie powierzchni (w placówkach handlowych zamawiającego) do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez dostawcę, a także celem umożliwienia przeprowadzenia przez dostawcę promocji towarów w formie degustacji, prezentacji, animacji, umieszczenie dodatkowej wkładki o produktach/marce zleceniodawcy w gazetce wydawanej przez zamawiającego, umieszczenie informacji o produkcie dostawcy na stałym nośniku reklamy lub w tematycznym katalogu wydawanym przez zamawiającego, dystrybucję dostarczonych przez dostawcę materiałów reklamowych, wyeksponowanie logo/marki towaru dostawcy;

- portfelem działań reklamowych, który mógł obejmować m.in.: przygotowanie planu promocji gazetowych i innych, reklamę w gazetce, drukowanie informacyjnych gazetek - wydawanych przez zamawiającego - z produktami/markami dostawcy, dystrybucję gazetek wydawanych przez zamawiającego, umieszczenie logo zleceniodawcy i/lub reklamy produktów dostawcy na stronie internetowej zamawiającego, inne formy reklamujące produkt i/lub markę zamawiającego. Jednocześnie zastrzeżono, że powyższa usługa dotyczy wyłącznie działań marketingowych podejmowanych wyłącznie w oparciu o decyzję zamawiających. Jakikolwiek dodatkowe działania zlecane przez dostawcę miały być przedmiotem odrębnych ustaleń;

2/ **usługa (...)** - zarządzanie relacjami z klientem zamawiającego 1 - usługa polegająca na opracowaniu projektu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do wymagań nowego lokalnego rynku (lokalizacji nowej placówki handlowej zamawiającego, na bazie identyfikacji podstawowych grup klientów oraz czynników najsilniej kształtujących świadomość klientów (usługa (...) 1a). Usługa ta mogła również dotyczyć aktualizacji wyżej wymienionego opracowania, jeśli parametry rynkowe ulegną zmianie (usługa (...) 1b),

3/ **usługa (...)** - zarządzanie relacjami z klientami zamawiającego (...) - usługa polegająca na opracowaniu projektu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do odmiennych wymagań lokalnych rynków, na bazie identyfikacji

podstawowych grup klientów oraz statystyki upodobań w różnych regionach oraz zdefiniowanych różnic preferencji pomiędzy podstawowymi grupami klientów w danym regionie,

4/ **rabat potransakcyjny** - rabat udzielany przez dostawcę za dany okres w wysokości wynikającej z przemnożenia ustalonego procentu przez obrót zrealizowany w tym okresie. Definicja ta została zmieniona następnie aneksem nr (...) do umowy o współpracę handlową z dnia 28 października 2008 r., zgodnie z którym rabat potransakcyjny to udzielony przez dostawcę rabat kwotowy od obrotu za dany okres i w wysokości określonej w załączniku nr(...) do umowy,

5/ **premia pieniężna 1, 2** - wynagrodzenie należne zamawiającemu za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy, mierzone w oparciu o nabycie przez wszystkich zamawiających określonej łącznej wartości towarów w określonym czasie, rozliczane na zasadach określonych w załącznikach do umowy; rozliczana na podstawie faktury VAT wystawianej przez (...) w terminie 7 dni po zakończeniu okresu rozliczeniowego, a ostatecznie po zakończeniu roku kalendarzowego na podstawie łącznych obrotów zrealizowanych w danym roku przez dostawcę,

6/ **usługa (...)** polegać miała zaś na umożliwieniu korzystania z części P. portalu internetowego M.(...) pozwalająca dostawcy generować różnorakie raporty dotyczące artykułów dostawcy sprzedawanych przez spółki z grupy (...)

Wysokość opłat za powyższe czynności określono procentowo: 3,03% (3% - od 2009 roku) obrotu - premia pieniężna 2; 8,4% obrotu - M.(...)7,5% (8,3% - w 2009 roku oraz 9,3% - w roku 2010) obrotu - zarządzanie budżetem marketingowym, 3% obrotu - rabat potransakcyjny progowy, płatnych rocznie lub miesięcznie. Wynagrodzenie za usługę (...) 1a wynosić miało 10.000 zł, za usługę (...) 1b zaś 5.000 zł.

Na mocy postanowień zawartych w aneksie nr (...) do umowy o współpracę handlową nr (...) spółka (...) zleciła (...) (...) and C. usługi promocyjne (opisane w usłudze zarządzanie budżetem marketingowym) w okresie od 1 stycznia 2009 r. do 31 grudnia 2009 r. Wynagrodzenie za wykonanie powyższych usług określono na 1,45% obrotu. Aneksem nr (...) do umowy o współpracę handlową nr NF (...) zawartej w dniu 28 października 2008 r. (...) zleciła (...) (...) and C. usługi promocyjne w okresie od 1 stycznia 2009 r. do 31 grudnia 2009 r. Wynagrodzenie za świadczenie przedmiotowych usług ustalono na 2,75% obrotu. Aneksem nr (...) do umowy o współpracę handlową nr NF (...) zawartej w dniu 28 października 2008 r. spółka (...) zleciła (...) (...) and C. usługi promocyjne w okresie od 1 stycznia 2010 r. do 31 grudnia 2010 r. Wynagrodzenie za świadczenie przedmiotowych usług ustalono na 1,45% obrotu. Aneksem nr (...) do umowy o współpracę handlową nr NF (...) zawartej w dniu 28 października 2008 r. (...) zleciła (...) (...) and C. usługi promocyjne w okresie od 1 stycznia 2010 r. do 31 grudnia 2010 r. Wynagrodzenie za świadczenie przedmiotowych usług ustalono na 2,75% obrotu.

Strony ww. umów o współpracę handlową uzgodniły także, że dostawca będzie zlecał, na zasadach wyłączności, zamawiającemu transport towarów zamówionych przez zamawiającego u dostawcy, a zamawiający będzie świadczył usługi transportowe oraz zapewnił związaną z tym obsługę. Podstawę naliczania wynagrodzenia za usługi transportowe stanowić miał zdefiniowany w umowach obrót i wynosić miało ono 2% tego obrotu.

Podstawową formą płatności za usługi zamawiającego oraz premii i rabatów wynikających z umów było potrącenie wierzytelności zamawiającego wobec dostawcy z wierzytelnościami dostawcy wobec zamawiającego, a w przypadku gdy stan rozrachunków uniemożliwiałby potrącenie, dostawca był zobowiązany dokonać płatności na rachunek zamawiającego wskazany w umowie. W przypadku potrącenia wierzytelności wobec dostawcy tytuł przelewu lub specyfikacja do przelewu, wymieniająca zobowiązania i należności dostawcy, stanowić miała oświadczenie zamawiającego o dokonaniu potrącenia.

Zawarcie ww. umowy poprzedzone było negocjacjami. Podczas rozmów przedstawiciele pozwanej spółki przedstawili projekt umowy. Powodowa spółka nie miała możliwości rezygnacji ze świadczonych przez (...) (...) and C. usług. Odmowa podpisania umowy obejmującej swoją treścią zobowiązanie do udzielenia premii pieniężnej oraz rabatu potransakcyjnego, czy też do korzystania z usług świadczonych przez zamawiającego wiązała się z odmową podjęcia

współpracy przez pozwanego. W toku negocjacji możliwe było jedynie obniżenie w niewielkim zakresie wysokości proponowanych przez (...) (...) and C. opłat.

Usługi promocyjne w ramach zarządzania budżetem marketingowym polegały na zamieszczaniu wizerunku towarów oferowanych przez dostawcę w gazetkach reklamowych sieci (...) (...) and C. oraz ekspozycji produktów pochodzących od dostawcy na terenie hal handlowych zamawiającego (umieszczanie ich w specjalnych miejscach, jak np. końcówki regałów albo też na palecie promocyjnej bądź w koszu). Natomiast usługi promocyjne poza usługą zarządzania budżetem marketingowym polegały na udziale w katalogach lub zarezerwowaniu jednej strony gazetki reklamowej dla dostawcy. (...) nie miała wpływu na to, jak będzie wyglądał jej produkt w gazetce poza dostarczeniem zdjęcia towaru. Nie miała też wpływu na sposób wyeksponowania towaru w halach, ani na decyzję o umieszczeniu w tych gazetkach w sąsiedztwie dostarczanych przez nią towarów produktów rodzajowo podobnych, a pochodzących od innych dostawców. Powódka miała zawartą umowę z agencją reklamową, która wykonywała projekty reklam w prasie branżowej w zamian za wynagrodzenie określone kwotowo.

W ramach świadczenia usług (...) sp. z o.o., współpracująca z (...) (...) and C., po otrzymaniu zlecenia od dostawcy odbierała od (...) towar swoimi środkami transportu i przewoziła do poszczególnych hal strony pozwanej przeładowując poprzez terminale przeładunkowe.

Powodowej spółce nie udało się wygenerować zestawień aktualnych stanów magazynowych z podziałem na poszczególne hale z portalu internetowego w ramach usługi (...) zgodnie z łączącą strony umową o współpracę handlową. Pracownicy dostawcy mieli także problemy z zalogowaniem się do systemu. Dane udostępniane w ramach usługi (...) były nieprzydatne spółce (...).

W okresie od dnia 22 lutego 2008 r. do 31 stycznia 2011 r. (...) (...) and C. wystawiła (...) nie mniej niż 196 faktury, w tym z tytułu usług promocyjnych (26 faktur) na łączną kwotę 382.974,73 zł, usług zarządzania budżetem marketingowym (33 faktury) na łączną kwotę 693.881,48 zł, usług (...) (4 faktury) na łączną kwotę 36.600 zł, usług transportowych (71 faktur) na łączną kwotę 484.097,23 zł, usług (...) (33 faktury) na łączną kwotę 663.475,51 zł, z tytułu premii pieniężnej (23 faktury) na łączną kwotę 134.791,61 zł i z tytułu rabatu potraskcyjnego (6 faktur) na łączną kwotę 53.526,62 zł.

Zapłata kwot wynikających z ww. faktur wystawionych przez pozwaną miała miejsce w okresie od 1 lipca 2008 r. do 18 lutego 2011 r. i odbywała się w ten sposób, że (...) (...) and C. poprzez agenta płatności (...)V. płaciła należności wynikające z faktur wystawionych przez (...) z tytułu ceny sprzedaży dostarczanych przez nią do placówek handlowych strony pozwanej towarów, pomniejszając kwoty należne powódce o wartość wystawionych przez (...) (...) and C. faktur. Do każdego przelewu dokonanego przez (...)V. sporządzona była specyfikacja płatności pochodząca od agenta płatności (...)V., w której wymieniano podlegające rozliczeniu faktury wystawione przez obie spółki. Różnica wartości (o ile po potrąceniu pozostała jakaś kwota do zapłaty) była przelewana na rachunek (...).

Pismem z dnia 8 czerwca 2011 r. strona powodowa wezwała pozwaną spółkę do zapłaty kwoty 3.036.822,15 zł z odsetkami ustawowymi tytułem zwrotu tzw. opłat za dopuszczenie towaru do sprzedaży.

Sąd Okręgowy wskazał, że powyższych ustaleń faktycznych dokonał na podstawie okoliczności niespornych pomiędzy stronami oraz dokumentów prywatnych, których prawdziwość nie była kwestionowana przez żadną ze stron i nie budziła też wątpliwości samego Sądu. Ponadto ustalenia faktyczne zostały poczynione w oparciu o zeznania świadków: M. O., M. D., A. K., A. S. oraz Prezesa Zarządu powodowej spółki (...) przesłuchanego w charakterze strony. Zdaniem Sądu I instancji nieprzydatne dla rozstrzygnięcia były natomiast zeznania świadka E. D.. Sąd Okręgowy wskazał, że oddalił wniosek pozwanej o przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego z zakresu marketingu handlowego oraz planowania sprzedaży, bowiem uznał, że sformułowane przez pozwaną spółkę tezy dowodowe dotyczą okoliczności nieistotnych dla rozstrzygnięcia wobec stwierdzenia, że działania pozwanej polegające na umieszczaniu towarów powódki w gazetkach reklamowych oraz eksponowaniu ich w halach sklepowych były realizowane w interesie własnym pozwanej jako właściciela tego towaru. Oddalenie wniosku o dopuszczenie dowodu z dokumentacji księgowej i podatkowej obu stron za lata 2007-2011, jak również wniosku o przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego z zakresu

rachunkowości i księgowości uzasadnione zostało tym, że odnosiły się one do okoliczności, które nie miały wpływu na rozstrzygnięcie.

Sąd Okręgowy wskazał, że wartość świadczeń spełnionych przez powódkę na rzecz pozwanej obejmowała również podatek od towarów i usług (wartość brutto). Wartości tej odpowiada korzyść uzyskana przez pozwaną, stanowiąc jednocześnie o wysokości zubożenia powódki. Z chwilą spełnienia tych świadczeń przez powódkę powstało roszczenie o zwrot wartości uzyskanych świadczeń łącznie z zawartym w „cenie” tych świadczeń podatkiem od towarów i usług. W orzecznictwie Sądu Najwyższego jest zaś akceptowana możliwość dochodzenia roszczenia kondykcyjnego w części obejmującej także podatek VAT.

Za nieprzydatne dla rozstrzygnięcia w sprawie Sąd I instancji uznał także kopie gazetek.

Sąd Okręgowy wskazał, że zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. j. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm. - dalej: „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 tej regulacji jest wyeliminowanie sytuacji, w których 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. Niemniej jednak warunkiem dopuszczalności takich porozumień jest ekwiwalentność i dobrowolność wzajemnych świadczeń stron. Dotyczy to więc sytuacji, 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. Ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wykluczyć kwalifikację określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle omawianej regulacji, spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania do danej sytuacji. Zdaniem Sądu I instancji 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 opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku. Tym samym to na pozwanej spoczywał ciężar wykazania zasadności wystawienia faktur i not obciążeniowych. Bez znaczenia było, czy sprzedawca mógł zbywać swoje towary innym kupującym oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy. Sąd Okręgowy wskazał, że nie ulega wątpliwości, że narzucenie dostawcom licznych opłat z różnych tytułów, których ponoszenie stanowi warunek współpracy oraz powszechność tego rodzaju praktyk w przypadku sklepów wielkopowierzchniowych, utrudnia dostawcom dostęp do rynku, gdyż co najmniej pogarsza ich sytuację w związku z koniecznością wyłożenia znacznych opłat, niejednokrotnie czyniąc współpracę praktycznie nieopłacalną. Pobieranie opłat za dostęp do rynku (np. hipermarketów), stanowi ograniczenie dostępu do rynku, a w przedmiotowej sprawie pozwana nie przedstawiła dowodu przeciwnego.

W ocenie Sądu Okręgowego umowy łączące strony, określone jako umowy o współpracę handlową, miały charakter umów sprzedaży (art. 535 k.c.), bowiem istotą stosunku prawnego była każdorazowo sprzedaż przez powódkę na rzecz pozwanej towarów, a świadczenie „usług” przez pozwaną miało charakter jedynie dodatkowy w stosunku do sprzedaży i co więcej: mogło dotyczyć tylko towarów zakupionych od powódki. Sąd I instancji nie zakwestionował stanowiska pozwanej, że w ramach obowiązującej zasady swobody umów strony mogły ukształtować ich wzajemne relacje zawierając umowę współpracy obejmującą zarówno dostawę towarów, jak i usługi świadczone przez zamawiającego na rzecz dostawcy. Kluczowe znaczenie dla oceny stosunku umownego łączącego strony miało jednakże ustalenie, czy powódka swobodnie zdecydowała się na świadczenie tych usług przez pozwaną, tj. czy mogła z nich zrezygnować bez utraty zamówień ze strony (...) (...) and C., oraz ściśle związany z tym fakt wpływu dostawcy na warunki umowy w tym zakresie. Istotne znaczenie miał również rzeczywisty sposób wykonywania tych usług pozwalający na stwierdzenie,

czy powódka odnosiła z nich realne korzyści, zwłaszcza mając na uwadze wysokość pobieranego przez pozwaną z tego tytułu wynagrodzenia.

W ocenie Sądu Okręgowego z materiału dowodowego wynikało, że powodowa spółka nie miała realnych możliwości rezygnacji z premii pieniężnej, rabatu potransakcyjnego oraz pozostałych usług bez narażenia się na zerwanie z nią współpracy. Pozwana nie przedstawiła dowodów przeciwnych, w tym żaden ze świadków zgłoszonych przez pozwaną spółkę nie potwierdził możliwości swobodnego wpływania przez dostawcę na warunki umowy w zakresie możliwości rezygnacji z części lub wszystkich usług, a w konsekwencji uniknięcia ww. opłat. Postępowanie dowodowe wykazało, że możliwe było jedynie doprowadzenie do niewielkiego obniżenia opłat w stosunku do proponowanych przez pozwaną. Wszystkie opłaty uznać należało zatem za narzucone. Przeprowadzone postępowanie dowodowe wykazało także, że pobranie wszystkich opłat wymienionych w pozwie, poza wynagrodzeniem za usługi transportowe, stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Dla wykazania wykonania usługi zarządzania budżetem marketingowym pozwana przedstawiła potwierdzenia wykonania usług, z których wynikało, że powódka potwierdziła zamówienie i wykonanie opisanych w tych potwierdzeniach usług reklamowych i promocyjnych, tj. umieszczenie produktów powodowej spółki w gazetkach dystrybuowanych w okresach wskazanych w tych dokumentach, a także wyeksponowanie towarów powódki na paletach lub końcówkach regału. W ocenie Sądu Okręgowego, nie był to wystarczający dowód na wykonanie usługi zarządzania budżetem marketingowym, za którą należałoby się wynagrodzenie w wysokości oznaczonej umową. Już samo ustalenie opłat w wysokości określonego procentu od wysokości obrotów sieci handlowej, niezależnie od zakresu i czasu trwania tychże usług, podważało zasadę ekwiwalentności świadczeń. Nadto, tego rodzaju usługi nie miały gospodarczego znaczenia dla powódki, bowiem celem pozwanej było zwiększenie własnej sprzedaży towarów zakupionych wcześniej od powódki. Stąd w gazetkach reklamowych została przedstawiona oferta strony pozwanej. Nie zmieniał tego fakt, iż w części z tych gazetek umieszczono niewielkie logo importowanych przez powódkę produktów, bowiem i tak brak było jakiegokolwiek możliwości zidentyfikowania powoda jako importera poszczególnych artykułów. W sytuacji zatem, gdy usługa reklamowa polega na promowaniu marki i logo producenta w powiązaniu z przedstawieniem wyróżniających cech tego towaru, umieszczenie produktów powódki w gazetce wśród podobnych towarów z tego samego asortymentu, bez wskazania niejednokrotnie nawet firmy powódki, niewątpliwie nie stanowiło takiej usługi. W ramach usługi zarządzania budżetem marketingowym pozwana zobowiązana była także udostępniać powódce powierzchnię na terenie hal, a także dystrybuować i umieszczać własne materiały reklamowe powódki oraz promować jej logo na swojej stronie internetowej. Tymczasem działania pozwanej ograniczyły się do przedstawiania towarów powódki wyłącznie w gazetkach i umieszczania na paletach oraz na końcówkach regału. Pozwana nie wykazała, że wykonywała inne działania, ujęte w umowie zakresem tej usługi. Powódka nie miała przy tym wpływu na sposób wykonania usługi. Pozwana nie wykazała również, na czym polegała usługa reklamowa oznaczana w dokumentach potwierżeń jako „końcówka” lub „palety”. Samo bowiem umieszczenie towaru w konkretnym miejscu hali nie stanowi takiej usługi, bez względu na fakt, w jaki sposób to wpływa na sprzedaż towarów. Brak było również podstaw do stwierdzenia sposobu eksponowania towarów powódki w halach pozwanej. Usługa taka nasuwa wprost skojarzenie z klasycznymi opłatami półkowymi, które art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. miał wyeliminować.

Pozwana obciążyla powódkę także wynagrodzeniem za usługi promocyjne poza usługą zarządzania budżetem marketingowym, powołując się na podpisanie przez strony konkretnych aneksów do umowy. Jednocześnie, z uwagi na nieprzedstawienie dowodów na wykonanie tych usług, nie było możliwości weryfikacji zasadności stanowiska pozwanej. Skutkowało to uznaniem go za nieudowodnione.

Pozwana nie przedstawiła też żadnych dowodów mogących potwierdzić wykonanie usług zarządzania relacjami z klientem ((...) 1, 2). Z materiału dowodowego wynikało natomiast, że pod tą usługą kryły się opłaty pobierane w związku z otwarciem lub reotwarciem hali. Brak było jednak podstaw do pobrania opłat za tego rodzaju działania.

Sąd Okręgowy nie podzielił również stanowiska pozwanej, że premia pieniężna należna była pozwanej, gdyż stanowiła wynagrodzenie za efekty rzeczywistego wykonania usług umówionych między stronami. Zgodnie z umową premia pieniężna miała być pobierana za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta wykonywane

przez zamawiającego, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy, mierzone w oparciu o nabycie określonej wartości towarów. Sąd I instancji zauważył, że definicja jest tak ogólnikowa, że na jej podstawie nie sposób ustalić, za jakie działania pozwana miałaby uzyskiwać w ten sposób wynagrodzenie. Gdyby przyjąć, za pozwaną, że jest to dodatkowe wynagrodzenie za wykonanie innych usług określonych w umowie, a w szczególności promocyjnych i konsultacji handlowych, to w związku z zakwestionowaniem faktu pobierania „wynagrodzenia” za tego rodzaju usługi, analogiczne wnioski należałoby odnieść również do wynagrodzenia dodatkowe. Jednocześnie nie można było przyjąć, że pozwana wykazała wykonanie czynności opisanych w definicji tej usługi.

Analogiczne wnioski odnośnie kwalifikacji jako opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży odnosiły się do rabatu potransakcyjnego, pobieranego na podstawie not obciążeniowych wystawianych przez pozwaną. Wielkość rabatu potransakcyjnego początkowo wynikała z przemnożenia ustalonego procentu przez obrót realizowany w tym okresie, a od 2008r. był to rabat kwotowy od obrotu za dany okres. Oznaczało to, iż pozwana spółka w ten sposób narzuciła powodce kolejną opłatę zmniejszającą cenę płaconą ostatecznie dostawcy za sprzedany towar.

Zdaniem Sądu I instancji za usługę zamówioną i użyteczną dla powódki nie można było także uznać usługi (...), skoro informacje, które miały być dostarczone przez pozwaną nie miały dla dostawcy żadnej wartości, pomijając już trudności z korzystaniem z tej usługi.

Sąd Okręgowy podkreślił, że pozwana nie przedstawiła żadnego dowodu świadczącego o faktycznym wykonywaniu spornych usług. Nie dowodził powyższego fakt księgowania faktur wystawionych przez pozwaną obejmujących wynagrodzenie za te usługi i rozliczanie podatku VAT. Dokonywanie tego rodzaju czynności stanowiło elementem czynu nieuczciwej konkurencji w związku z ich narzuceniem i uzależnianiem współpracy przez pozwaną od pobierania ww. opłat. Oznaczało to, iż w związku ze stanowiskiem pozwanej uznającej opisywane praktyki za prawidłowe i zgodne z obowiązującym prawem, kontynuowanie współpracy stron, a także wymogi rachunkowości i przepisy prawa podatkowego wymagały księgowania faktur pozwanej i wynikającego z tego faktu rozliczania podatków przez dostawcę.

Niezależnie od zakwalifikowania dodatkowych usług za podlegające art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., Sąd I instancji podkreślił, że jego rozważania dowodziły także, iż pobieranie przez pozwaną spółkę opłat było sprzeczne z dobrymi obyczajami oraz prawem i naruszało interes powódki. Tym samym zachowanie strony pozwanej wyczerpywało też znamiona czynu nieuczciwej konkurencji opisanego w art. 3 u.z.n.k.

W sprawie wykazane zostało, iż (...) (...) and C. pobrała ww. kwoty poprzez pomniejszenie należności powódki z tytułu ceny sprzedaży towaru. Zgodnie z umową specyfikacja przelewu miała stanowić skuteczne oświadczenie o potrąceniu wzajemnych zobowiązań i wierzytelności, także w przypadku zapłaty za pośrednictwem Agenta Płatności (a miało to miejsce). Powódka przedstawiła specyfikacje do przelewu i potwierdzenia przelewu na jej rzecz kwot stanowiących różnicę, pozostałą po potrąceniu przez pozwaną wzajemnych wierzytelności stron. Bez znaczenia była wymagalność obu potrącanych wierzytelności, skoro oświadczenia pozwanej były składane zgodnie z umową (potrącenie umowne). Strona pozwana nie kwestionowała faktu zapłaty przez powódkę dochodzonych pozwem kwot, przy czym zapłata nastąpiła poprzez potrącenie wzajemnych wierzytelności dokonane przez pozwaną. Wolą pozwanej było zatrzymanie (nie wypłacenie) części należności powódki wynikających ze wskazanych faktur. Pobranie tych kwot z ceny sprzedanego towaru oznaczało, że pozwana uzyskała towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Jest to korzyść, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Przepis ten stanowi przy tym samoistną podstawę dochodzenia roszczeń.

Powództwo zostało natomiast oddalone w części, tj. w zakresie żądania zwrotu opłat pobranych tytułem wynagrodzenia za usługi transportowe i skapitalizowanych odsetek ustawowych za okres od terminów płatności wskazanych w poszczególnych fakturach do dnia wniesienia powództwa. W ocenie Sądu I instancji pozwana wykazała, że w oparciu o ww. umowy o współpracę handlową realizowała, na każdorazowe zlecenie dostawcy, transport towarów zamówionych przez zamawiającego u dostawcy oraz zapewniła związaną z tym obsługę. Powódka nie zakwestionowała przedłożonych na te okoliczności przez stronę pozwaną dokumentów, jak też faktu wykonywania tych usług. W

ocenie Sądu Okręgowego okoliczność narzucenia warunków umowy co do usług transportowych nie mogła stanowić samoistnej przesłanki uznania, że pobierając opłaty za usługi transportowe pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji. Powódka nie wykazała natomiast, iż koszty wydatkowane z tego tytułu były np. wyższe od rynkowych. Nie dowiodła również, że usługi te były jej zbędne. Tym samym, w związku z wykazaniem, że strona powodowa korzystała z usług transportowych zapewnianych przez stronę pozwaną, brak było podstaw do przyjęcia, iż doszło do popełnienia przez (...) (...) and C. czynu nieuczciwej konkurencji opisanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w związku z pobieraniem opłat za usługi transportowe.

Odnosząc się do żądania odsetkowego powódki, Sąd I instancji wskazał, że roszczenie główne miało swoją podstawę w przepisach o bezpodstawnym wzbogaceniu (art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.). Roszczenie takie ma charakter bezterminowy i dopiero wezwanie wierzyciela skierowane do dłużnika (art. 455 k.c.) przekształca je w terminowe. Zatem odsetek za opóźnienie na podstawie art. 481 k.c. wierzyciel może żądać dopiero od dnia, w którym dłużnik po jego wezwaniu winien dług uiścić. Z tych przyczyn powództwo o zapłatę w zakresie kwoty 547.333,52 zł podlegało oddaleniu.

O zasadzie ponoszenia kosztów procesu Sąd I instancji rozstrzygnął na podstawie art. 100 k.p.c., pozostawiając szczegółowe ich wyliczenie referendarzowi sądowemu (art. 108 k.p.c.).

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wniosła strona pozwana, zaskarżając go w części, tj. co do punktu pierwszego, przy czym apelacja dotyczyła części sumy spornej zasądzonej w tym punkcie - kwoty 1.928.649,95 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 17 czerwca 2011 r. do dnia zapłaty; zaskarżenie nie objęło zaś kwoty wynagrodzenia z tytułu usług (...) na łączną sumę 36.600 zł, oraz co do punktu trzeciego w całości. Zaskarżonemu orzeczeniu zarzuciła:

1/ naruszenie przepisów postępowania mające wpływ na rozstrzygnięcie w sprawie, tj.:

a/ art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. oraz art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c. poprzez błędne ustalenie, sprzeczne z całością materiału dowodowego oraz ze wskazaniami wiedzy, doświadczenia życiowego i logiki, iż pozwany w istocie nie prowadził z powodem negocjacji przed zawarciem umów o współpracę, a tym samym, że narzucił powodowi konieczność zapłaty wynagrodzenia z tytułu usług zarządzania budżetem marketingowym, usług promocyjnych (poza budżetem), M.(...) oraz premii pieniężnych oraz że wymusił na powodzie udzielenie mu rabatów potransakcyjnych,

b/ art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. oraz art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c. poprzez błędne ustalenie, sprzeczne z całością materiału dowodowego oraz ze wskazaniami wiedzy, doświadczenia życiowego i logiki, iż pozwany pomimo publikowania w wydawanych przez siebie gazetkach reklamowych wizerunku dostarczanych przez powoda towarów wraz z wyraźnie wyeksponowanymi znakami towarowymi należącymi do powoda (lub będących w jego portfolio handlowym) nie świadczył na rzecz powoda usług mających charakter marketingowy, a publikacje tego rodzaju stanowiły wyłącznie reklamę i promocję oferty handlowej strony pozwanej,

c/ art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. oraz art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c. poprzez dowolne przyjęcie w uzasadnieniu wyroku, wbrew treści całości materiału dowodowego, wskazań wiedzy i doświadczenia życiowego, że po wydaniu pozwanemu towaru przez powoda, podjęte przez pozwanego działania reklamowe lub promocyjne w ramach usługi zarządzania budżetem marketingowym, usług promocyjnych (poza budżetem) - służące zapewnieniu jak największego popytu na ten towar - były dokonywane wyłącznie w interesie pozwanego i że brak jest przesłanek faktycznych do stwierdzenia, że powód czerpał z nich korzyści,

d/ art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. oraz art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c. poprzez dowolne przyjęcie w uzasadnieniu wyroku, wbrew treści całości materiału dowodowego, wskazań wiedzy i doświadczenia życiowego, że usługi (...) były bezużyteczne dla powoda i że brak jest przesłanek faktycznych do stwierdzenia, iż powód czerpał z nich korzyści,

e/ art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. oraz art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c. poprzez dowolne przyjęcie w uzasadnieniu wyroku, wbrew treści wynikających z całości materiału dowodowego, wskazań wiedzy i doświadczenia

życiowego, że nie zaistniały ważne podstawy dla otrzymania przez pozwaną premii pieniężnych, a w konsekwencji że stanowiły one „opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”,

f/ art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. oraz art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c. poprzez błędne ustalenie, sprzeczne z całością materiału dowodowego oraz wskazaniem wiedzy i doświadczenia życiowego, iż rabaty stosowane w rozliczeniach pomiędzy stronami nie stanowiły mechanizmu ustalenia ostatecznej ceny sprzedaży pozwanemu towaru przez powoda, a w konsekwencji uznanie, że miały one charakter „opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”,

g/ art. 227 k.p.c. w zw. z art. 217 § 1 k.p.c. oraz art. 278 § 1 k.p.c. przez oddalenie wniosku dowodowego o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z dziedziny marketingu handlowego oraz planowania sprzedaży, zawartego w pkt 7 ii) petitum sprzeciwu od nakazu zapłaty z dnia 4 sierpnia 2011 r. pomimo istnienia okoliczności determinujących zasadność i konieczność dopuszczenia tego dowodu,

h/ art. 227 k.p.c. w zw. z art. 217 § 1 k.p.c. oraz art. 278 § 1 k.p.c. przez oddalenie wniosku dowodowego o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z dziedziny rachunkowości i księgowości, zawartego w pkt 7 i) petitum sprzeciwu od nakazu zapłaty z dnia 4 sierpnia 2011 r. pomimo istnienia okoliczności uzasadniających konieczność dopuszczenia tego dowodu,

i/ art. 227 k.p.c. w zw. z art. 217 § 1 k.p.c. oraz art. 244 k.p.c., art. 248 k.p.c. i art. 249 k.p.c. poprzez oddalenie zawartego w pkt 4 petitum sprzeciwu od nakazu zapłaty z dnia 4 sierpnia 2011 r. wniosku o dopuszczenie dowodu z ksiąg i ewidencji podatkowych powoda, deklaracji podatkowych VAT powoda i wyciągu z ksiąg rachunkowych prowadzonych przez Urząd Skarbowy dla powoda, za lata 2007-2011, oraz zawartego w pkt 5 petitum sprzeciwu od nakazu zapłaty z dnia 4 sierpnia 2011 r. wniosku o zobowiązanie powoda do przedstawienia ewidencji powoda w zakresie podatku VAT i podatku dochodowego, a także deklaracji podatkowych VAT i podatku dochodowego, za lata 2007-2011, pomimo okoliczności determinujących zasadność i konieczność dopuszczenia tego dowodu,

2/ naruszenie prawa materialnego, a mianowicie:

a/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego niewłaściwą wykładnię i przyjęcie, że pobieranie wynagrodzenia za rzeczywiście wykonane, korzystne dla usługobiorcy, umówione usługi oraz uzyskanie uprzednio umówionych premii pieniężnej i rabatu potransakcyjnego, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji; a także naruszenie ww. przepisu, polegające na jego niewłaściwym zastosowaniu przez przyjęcie, że zapłata przez powoda uzgodnionego przez strony w umowie wynagrodzenia za wykonanie na jego rzecz usług zarządzania budżetem marketingowym, usług promocyjnych (poza budżetem), usług (...), a także uzyskane przez (...) (...) and C. od powoda premie pieniężne i rabaty potransakcyjne, stanowią „inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”,

b/ art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., art. 405 i nast. k.c. poprzez ich niewłaściwe zastosowanie oraz art. 353¹ k.c. poprzez jego niezastosowanie i przyjęcie, że pozwany został bezpodstawnie wzbogacony kosztem zubożenia powoda w związku z realizacją umówionych usług zarządzania budżetem marketingowym, usług promocyjnych (poza budżetem), usług (...), a także zapłatą na rzecz pozwanego premii pieniężnych oraz uzyskaniem od powoda rabatów potransakcyjnych.

Wskazując na powyższe zarzuty strona pozwana wniosła o:

- rozpoznanie w trybie art. 380 k.p.c. postanowienia Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 3 kwietnia 2014 r. w przedmiocie oddalenia wniosku (...) (...) and C. o dopuszczenie dowodów wskazanych w pkt 4-5 oraz 7 i) - ii) petitum sprzeciwu od nakazu zapłaty i konsekwencji dopuszczenie i przeprowadzenie ww. dowodów;

- zmianę zaskarżonego wyroku przez oddalenie powództwa również w zaskarżonej części, a nadto zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego zwrotu kosztów procesu w postępowaniu przed Sądem I instancji oraz Sądem II instancji, według norm przepisanych;

- ewentualnie, uchylenie zaskarżonego wyroku w zaskarżonej części i przekazanie sprawy Sądowi Okręgowemu w Warszawie do ponownego rozpoznania, z pozostawieniem temu Sądowi rozstrzygnięcia o kosztach, w tym kosztach postępowania apelacyjnego, o zasądzenie których na rzecz pozwanego, według norm przepisanych, apelujący wniosł.

W odpowiedzi na apelację z dnia 3 lipca 2014 r. strona powodowa wniosła o oddalenie wniosków dowodowych zawartych w apelacji, oddalenie apelacji oraz zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w II instancji według norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja nie zasługiwała na uwzględnienie.

Sąd Apelacyjny podziela ustalenia faktyczne Sądu I instancji i przyjmuje je jako własne. Sąd Okręgowy zasadniczo zastosował również w sposób właściwy przepisy prawa materialnego i rozstrzygnął prawidłowo o żądaniu dochodzonym w niniejszej sprawie przez stronę powodową. W tej sytuacji apelację pozwanej należało w zasadzie uznać za polemikę z zaskarżonym rozstrzygnięciem opartą przede wszystkim na ponownym odwołaniu się przez stronę pozwaną do argumentów powoływanych w postępowaniu pierwszoinstancyjnym, a które słusznie nie zostały uznane przez Sąd I instancji za trafne.

W pierwszym rzędzie odnieść się należało do postawionego przez (...) (...) and C. Sądowi Okręgowemu zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. (w powiązaniu z art. 328 § 2 k.p.c. oraz art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c.) poprzez dokonanie sprzecznej z tym przepisem oceny dowodów i w konsekwencji wyprowadzenie arbitralnych wniosków w przedmiocie uznania wynagrodzenia za usługi świadczone przez pozwaną na rzecz powódki, a także premii pieniężnej i rabatu potransakcyjnego 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. Po pierwsze, Sąd I instancji w oparciu o przeprowadzone i właściwie ocenione dowody ustalił okoliczności faktyczne mające istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy. W szczególności Sąd Okręgowy ustalił zasady na jakich odbywała się współpraca handlowa pomiędzy stronami oraz na czym miały polegać i w jakim zakresie świadczone były usługi przez (...) (...) and C.. Po drugie, zauważyć należało, że faktycznie 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. Kwestie te zostaną szczegółowiej przedstawione przy ocenie podniesionych przez stronę pozwaną zarzutów dotyczących naruszenia prawa materialnego.

Nie można w szczególności było zgodzić się z apelującym, iż niezgodne ze zgromadzonym w sprawie materiałem dowodowym było ustalenie Sądu Okręgowego, iż zgoda spółki (...) na sporne opłaty była koniecznym warunkiem nawiązania współpracy ze spółką (...). Sąd I instancji wskazał, że dokonując tych ustaleń opierał się przede wszystkim

na dowodach osobowych - zeznaniach świadka M. O. oraz zeznaniach Prezesa Zarządu powodowej spółki (...). Zauważyć należy, że świadek M. O. wprost zeznała, że prowadząc negocjacje z ramienia powodowej spółki (pełniła ona funkcję dyrektora do spraw sprzedaży i marketingu) dążyła do „...obniżenia opłat lub ich całkowitego wyeliminowania. Pozwana nie zgadzała się na wyeliminowanie tych opłat zupełnie. Nigdy nie udało mi się doprowadzić do nie podwyższania tych opłat w stosunku do roku poprzedniego.” (k. 1433). Świadek zeznała również: „W negocjacjach podnosiłam, że chcemy zrezygnować z opłat dodatkowych. Powiedziano mi, że jeżeli chcemy dalej współpracować z pozwaną, to musimy ponosić te opłaty, gdyż jest to warunek konieczny współpracy.” (k. 1434-1435). Z powyższego wynika, że nawiązanie i utrzymanie współpracy handlowej z pozwaną wymagało od powódki wyrażenia zgody na świadczenie przez pozwaną różnego rodzaju usług, co łączyło się z koniecznością ich opłacania przez dostawę. Z zeznań tego świadka wynika również, że strona pozwana nie tylko nie wyrażała zgody na rezygnację z usług, ale i na obniżenie wynagrodzenia za nie. W corocznych negocjacjach strona powodowa mogła co najwyżej ograniczyć skalę podwyżki opłat za usługi. Również J. G. zeznał, że powodowa spółka corocznie proponowała rezygnację z opłat, ale kupcy prowadzący negocjacje wykluczali taką możliwość, wskazując jedynie na pewne możliwości negocjowania wysokości poszczególnych opłat, chociaż w ramach ustalonego już budżetu (k. 1535).

W tej sytuacji twierdzenie Sądu Okręgowego, iż odmowa podpisania przez powódkę umowy obejmującej zapisy dotyczące usług, premii pieniężnej i rabatu potransakcyjnego była równoznaczna z brakiem możliwości podjęcia współpracy z pozwaną spółką, znajdowało pełne oparcie w dowodach przeprowadzonych w sprawie. Okoliczność, że ostatecznie spółka (...) godziła się na takiej treści umowę, a nawet uczestniczyła w realizacji jej postanowień, nie wpływa na ocenę, że warunki współpracy narzucała (...) (...) and C., a powódka mogła się tylko albo na nie zgodzić albo nie. Zarzut pozwanej należało zatem uznać za bezzasadny.

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 przy tym zarówno to, aby jej zachowanie utrudniało powódce dostęp do rynku, jak i to, aby pobierała inne niż marża handlowa opłaty z tytułu przyjęcia towarów spółki (...) do sprzedaży.

Odnosząc się w pierwszym rzędzie do pojęcia „dostępu do rynku” stwierdzić należało, że 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. Innymi słowy chodzi o możliwość prowadzenia działalności gospodarczej. 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, utrudniają prowadzenie działalności gospodarczej (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. Zauważyć nadto 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 możliwość 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, także czyn zdefiniowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. musi spełniać 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).

Podsumowując powyższe rozważania stwierdzić należało, że nie zasługiwały na uwzględnienie te zarzuty apelacji, które wskazywały, że Sąd Okręgowy bezzasadnie uznał, że działania pozwanej utrudniały stronie powodowej dostęp do rynku.

Nie zasługiwały również na uwzględnienie zarzuty strony pozwanej odnoszące się do przyjęcia przez Sąd I instancji, iż pobrane przez (...) (...) and C. 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 bezzwzględnie 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 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 dowody przeprowadzone w niniejszej sprawie w pełni uzasadniały twierdzenie, że zgoda (...) na poniesienie opłat za dodatkowe usługi oferowane przez stronę pozwaną była koniecznym warunkiem nawiązania współpracy, która umożliwiła powodce 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 pozwana obciążyła stronę powodową m.in. fakturami z tytułu zarządzania budżetem marketingowym obejmującym usługi o charakterze reklamowo-promocyjnym.

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 spółkę (...), a tym samym powodujących wzrost zamówień i zysków przez nią osiąganym. Działania te polegały na umieszczaniu zdjęć towarów dostarczanych przez powódkę w kolportowanej w dużym nakładzie gazetce promocyjnej.

Nie negując faktu, że (...) (...) and C. zamieszczała kupione od strony powodowej towary w gazetkach promocyjnych (wynika to z przeprowadzonych dowodów), 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 pozwaną akcje reklamowo-promocyjne były podejmowane w celu zbycia towarów znajdujących się w ofercie (...) (...) and C., zatem w interesie samej pozwanej, która zainteresowana była jak największą sprzedażą swoich towarów, w konsekwencji czego zwiększały się jej obroty i zyski.

Z zaoferowanych przez pozwaną dowodów nie wynika nic więcej niż to, że działania strony pozwanej sprowadzały się do poinformowania końcowych odbiorców o tym, że określony towar może zostać nabyty w promocyjnej cenie. Brak było natomiast informacji reklamujących spółkę (...), jak również gazetki, w których nota bene zestawiane były ze sobą produkty konkurencyjne względem siebie, nie zawierały jakiegokolwiek treści, która zachęcałaby konsumentów do nabywania produktów właśnie powódki, a nie innych dostawców, z uwagi na ich określone walory, a nie wyłącznie z uwagi na to, że pozwana sprzedaje je w ramach akcji promocyjnej. Tego typu działania nie reklamowały zatem ani (...), 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.

Podobnie należało ocenić usługi promocyjne, które zdaniem strony pozwanej polegały na specjalnej ekspozycji towarów powódki. Argumentacja przedstawiona przez (...) (...) and C. zdaje się wskazywać, że strona pozwana utożsamia sam proces sprzedaży produktów w ramach własnej działalności gospodarczej z usługami reklamowo-promocyjnymi świadczonymi na rzecz dostawcy tych towarów. Rolę środka reklamowego pełni zaś określone miejsce w sklepie (na półce sklepowej). W ocenie Sądu Apelacyjnego regulacja art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wymierzona jest przede wszystkim przeciwko takim właśnie praktykom, polegającym na pobieraniu od dostawców towarów opłat za to, że towary te znajdują się w miejscu, w którym mogą być nabywane przez odbiorców końcowych (konsumentów). To od tego rodzaju praktyk stosowanych przez sieci handlowe wzięła się potoczna nazwa tego rodzaju opłat, tj. „opłaty półkowe”. Podkreślić należy, że fakt, iż sklep podejmie decyzję o promocyjnej sprzedaży określonego towaru i odpowiednio poinformuje o tym fakcie swoich klientów, nie oznacza, że tym samym spełnia na rzecz dostawcy tego towaru jakiegokolwiek usługi o charakterze reklamowym, czy też promocyjnym. Istotą tych działań nie jest bowiem budowanie pozytywnego wizerunku danego dostawcy, czy też przekonywanie konsumentów o walorach określonego

towaru dostarczonego przez dostawcę, ale szybsza i większa sprzedaż towarów znajdujących się w ofercie danej sieci handlowej.

W tych okoliczności należało uznać za trafną decyzję Sądu Okręgowego o oddaleniu wniosku pozwanej o przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego z dziedziny marketingu handlowego. Podzielając argumentację przytoczoną przez Sąd I instancji, zwrócić nadto należało uwagę na ogólnikowość określenia rzeczywistego wykonania przez pozwaną na rzecz powoda określonych usług. Nadto ustalenie tej okoliczności nie wymaga wiadomości specjalnych, wystarczające są zwykłe środki dowodowe. Należało też zauważyć, że istota niniejszego sporu sprowadzała się do tego, czy (...) (...) and C. w ogóle świadczył usługi na rzecz (...), tj. czy między stronami doszło do spełnienia świadczeń wzajemnych, a jest to kategoria prawna, podlega zatem ocenie sądu orzekającego w danej sprawie. Ekwiwalentność nie może być ustalana przy pomocy opinii biegłego, który to dowód ze swojej istoty służy ustaleniu konkretnych okoliczności danego przypadku przy wykorzystaniu wiadomości specjalnych biegłego. Nie zasługiwał zatem na uwzględnienie zarzut dotyczący naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 227 k.p.c. w zw. z art. 217 § 1 k.p.c. oraz art. 278 § 1 k.p.c.

Na marginesie zauważyć należało, że niezasadne były też zarzuty apelującego odnoszące się do oddalenia jego wniosków dowodowych dotyczących dopuszczenia dowodu z opinii biegłego z dziedziny rachunkowości i księgowości, jak również z dokumentów wskazanych w pkt 4-5 petitum sprzeciwu od nakazu zapłaty. Wnioski te dotyczyły dowodów nie mających znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy, co przekonująco wyjaśnił Sąd Okręgowy. W tej sytuacji, wobec ponowienia tych wniosków w apelacji, zostały one oddalone przez Sąd II instancji.

Na marginesie powyższych rozważań należało też zauważyć, że strona pozwana nie wykazała, aby podejmowane przez nią działania przekładały się na konkretny wzrost zamówień składanych w (...). Nie zostały przedstawione dowody, które wskazywałyby na istnienie zależności pomiędzy wzrostem obrotów i zamówień towarów, a konkretnymi działaniami intensyfikującymi sprzedaż. Nadto, zwiększenie przez pozwaną sprzedaży towarów kupionych od powódki nie dawało tej ostatniej żadnej gwarancji, iż pozwana dokona dalszych zakupów, bowiem umowy nie zobowiązywały (...) (...) and C. do dokonania zakupów o z góry określonej wartości. Zatem, to wyłącznie od pozwanej 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 Spółdzielni 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 zarządzania budżetem marketingowym miała obejmować szereg szczegółowo opisanych działań składających się na portfel działań promocyjnych dostawcy oraz portfel działań reklamowych. Umowy przewidywały zatem szeroki zakres działań nakierowanych m.in. na kreowanie wizerunku dostawcy i oferowanych przez niego towarów, natomiast w niniejszej sprawie strona pozwana powoływała się jedynie na umieszczanie zdjęć (...) spółki (...) w gazetkach promocyjnych oraz specjalną ekspozycję w przestrzeni sklepowej. Mimo tych ograniczonych działań strona pozwana obciążyła dostawcę w całości przewidzianymi w umowach płatnościami ustalonymi jako określony procent od obrotu.

W tym miejscu należało zwrócić uwagę na drugą istotną okoliczność, de facto pozostającą w ścisłym związku z okolicznościami przedstawionymi powyżej. O ile umowa zawarta przez strony dokładnie określała poziom obciążeń

finansowych dostawcy, to zakres (rodzaj, ilość, częstotliwość, jakość) usług, które miały być świadczone przez (...) (...) and C. 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.

Jeżeli chodzi natomiast o usługi promocyjne poza usługą zarządzania budżetem marketingowym, to Sąd Apelacyjny w całości podziela ocenę Sądu I instancji co do niewykazania faktu ich wykonywania przez pozwanego.

Na podzielenie zasługiwały również argumenty Sądu I instancji odnośnie usługi (...). Zauważyć należało, że pozwana nie wykazała, aby dostęp do danych udostępnianych na ww. portalu miał jakiegokolwiek znaczenie gospodarcze dla dostawcy i miał wpływ na wyniki ekonomiczne jego działalności, a nie np. jedynie znaczenie czysto informacyjne. Nadto, podkreślić należało, że to wyłącznie strona pozwana decydowała o zakupie towarów od (...), tj. rodzaju towarów, ich ilości. Nadto nie zostało wykazane przez (...) (...) and C., aby zachodziła ekwiwalentność pomiędzy wartością usługi świadczonej przez pozwaną a wynagrodzeniem za nią pobranym od powódki, a odpłatność za tę usługę kształtowała się na bardzo wysokim poziomie (8,4% rocznego obrotu).

Podzielić także należało ocenę Sądu Okręgowego w zakresie niedozwolonego charakteru premii pieniężnej oraz rabatu potransakcyjnego. Definicja premii wskazuje, że jest to wynagrodzenie należne zamawiającemu za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy. Definicja ta, na to zwrócił też uwagę Sąd I instancji, jest wyjątkowo ogólnikowa i z uwagi na to, że nie określa żadnych wymagań, których osiągnięcie miało uzasadniać przyznanie premii, stanowi po prostu dodatkowe obciążenie dostawcy. Również definicja rabatu potransakcyjnego wskazuje, że stanowi on po prostu dodatkową opłatę, liczoną od wartości transakcji handlowych pomiędzy powódką a pozwaną, niezależną od spełnienia jakichkolwiek warunków. Jeżeli uwzględni się, że obie ww. opłaty zostały narzucone stronie powodowej, to nie może być wątpliwości, że stanowią one właśnie opłaty zakazane przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 listopada 2013 r., I CSK 46/13, LEX nr 1399866 oraz wyroki Sądu Najwyższego z dnia 23 października 2014 r., I CSK 597/13 oraz I CSK 615/13).

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. Podsumowując syntetycznie powyższe rozważania zauważyć należy, że ocena tego, czy w danym przypadku dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, stypizowanego w ww. przepisie zależy od szeregu okoliczności. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, (OSNC-ZD 2009/1/14), wskazał, że delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać, zawieranych obok umowy sprzedaży towaru do sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo-promocyjnych. Sama prawna skuteczność takich porozumień nie ma przy tym kluczowego znaczenia, decyduje bowiem całościowa ocena relacji handlowej, która ukształtowała się między przedsiębiorcami na podstawie takiej umowy (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 października 2014 r., I CSK 597/13). Z punktu widzenia konstruowania deliktu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. kluczowe jest ustalenie, czy zawarte przez strony porozumienie utrudnia dostawcy w sposób nieuczciwy dostęp do rynku. W niniejszej sprawie odpowiedź na powyższe pytanie jest jednoznacznie pozytywna. Pozwana, wykorzystując swoją przewagę kontaktową, będącą wynikiem nie tylko skali prowadzonej działalności gospodarczej, ale i jej charakteru, narzuciła powódce takie zasady współpracy, zgodnie z którymi musiała ona uiszczać opłaty za szereg usług, które nie były świadczone w jej rzeczywistym interesie i na których wykonanie nie miała praktycznie żadnego wpływu. Ta faktyczna nierówność stron znajduje odzwierciedlenie w postanowieniach umownych, m.in. w wielości opłat, które nałożone zostały na dostawcę, niedookreśloności przedmiotu świadczenia ze strony pozwanej, wyłączającego faktycznie możliwość oceny, czy (...) (...) and C. wykonała przewidziane umową usługi, procentowe określenie wynagrodzenia za usługi liczone od obrotu w danym okresie rozliczeniowym, nie zaś od wartości usługi. Takie ukształtowanie relacji handlowych, przy jednoczesnej próbie ukrycia rzeczywistego charakteru opłat, musi zostać ocenione jak naruszające dobre obyczaje w działalności gospodarczej, a tym samym nieuczciwe. Jest to też praktyka utrudniająca prowadzenie działalności gospodarczej, a zatem utrudniająca dostęp do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 u.z.n.k.

W sprawie nie była natomiast sporna kwestia, iż doszło do obciążenia i faktycznego rozliczenia przez pozwaną należności wynikających z faktur wystawionych przez (...) (...) and C. w toku współpracy z (...).

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 np. 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 pozwaną (potrącenie lub kompensata umowna), to niewątpliwie chciała ona uzyskać efekt polegający na pomniejszeniu własnych zobowiązań względem dostawcy o wartość opłaty, którą tego dostawcę obciążyla. 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.

W świetle powyższego uznać należało, że strona powodowa 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 powoda o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści. Nietrafny okazał się zatem zarzut naruszenia art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., art. 405 i nast. k.c.

Mając to na względzie, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 385 k.p.c. oddalił apelację strony pozwanej jako bezzasadną.

O kosztach postępowania odwoławczego Sąd II instancji orzekł na podstawie art. 98 § 1 i 3, art. 99, 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 rozporządzenie 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).