

Sygn. akt I ACa 483/15

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 21 grudnia 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Małgorzata Rybicka - Pakuła

Sędziowie: SA Maciej Dobrzyński (spr.)

SA Beata Kozłowska

Protokolant: sekr. sąd. Marta Grabowska

po rozpoznaniu w dniu 10 grudnia 2015 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa A. A. (...) spółki jawnej z siedzibą w W.

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

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 18 listopada 2014 r., sygn. akt XVI GC 2061/13

1. zmienia zaskarżony wyrok w punkcie pierwszym częściowo, w ten sposób, że oddala powództwo co do kwoty 8.344 zł (osiem tysięcy trzysta czterdzieści cztery złote) z ustawowymi odsetkami od dnia 2 lipca 2013 r. do dnia zapłaty,

2. oddala apelację w pozostałej części,

3. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz A. A. (...) spółki jawnej z siedzibą w W. kwotę 5.576 zł (pięć tysięcy pięćset siedemdziesiąt sześć złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.

SSA Maciej Dobrzyński SSA Małgorzata Rybicka - Pakuła SSA Beata Kozłowska

I ACa 483/15

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 13 września 2013 r. A. A. S. i Wspólnicy sp. j. z siedzibą w W. wniosła o zasądzenie od (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. kwoty 362.243,45 zł wraz z ustawowymi odsetkami od kwot: 349 083,88 zł od dnia 2 lipca 2013 r. do dnia zapłaty; 8.536,32 zł od dnia 20 lipca 2013 r. do dnia zapłaty; 4.623,25 zł od dnia 14 września 2013 r. do dnia zapłaty oraz kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego.

W dniu 29 października 2013 r. Sąd Okręgowy w Warszawie wydał nakaz zapłaty w postępowaniu upominawczym, w którym uwzględnił żądanie strony powodowej.

W sprzeciwie od nakazu zapłaty z dnia 21 listopada 2013 r. pozwany domagał się oddalenia powództwa w całości i zasądzenia kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych, nadto nakazania powodowi w trybie art. 22 ust. 1 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.) złożenia i opublikowania na łamach dziennika (...) lub Gazeta (...) na pierwszej, drugiej lub trzeciej stronie czcionką Times New Roman 12 oświadczenia o następującej treści: „A. A. (...) spółka jawna przeprasza (...) Sp. z o.o. za wytoczenie oczywiście bezzasadnego powództwa z tytułu nieuczciwej konkurencji i pomówienie spółki (...) w toku postępowania o dokonanie czynu nieuczciwej konkurencji mającego polegać na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. A. A. (...) spółka jawna oświadcza, że powództwo wytoczone przeciwko (...) Sp. z o.o. godzi w dobra osobiste tej Spółki, w tym zwłaszcza w jej dobre imię i renomę za polskim rynku handlu i dystrybucji materiałów budowlanych.”

Wyrokiem z dnia 18 listopada 2014 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. na rzecz A. A. S. i Wspólnicy sp. j. z siedzibą w W. kwotę 362.243,45 zł z ustawowymi odsetkami od kwot: 349.083,88 zł od dnia 2 lipca 2013 r. do dnia zapłaty; 8.536,32 zł od dnia 20 lipca 2013 r. do dnia zapłaty; 4.623,25 zł od dnia 14 września 2013 r. do dnia zapłaty (pkt 1) oraz zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 25.330 zł tytułem zwrotu kosztów postępowania, w tym 7.200 zł tytułem kosztów zastępstwa procesowego oraz 17 zł tytułem opłaty skarbowej od pełnomocnictwa (pkt 2).

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

W ramach prowadzonej współpracy powodowa spółka sprzedawała (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (dalej jako (...)) artykuły z branży budowlano-przemysłowej w celu ich dalszej odsprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych sieci (...).

W dniu 17 stycznia 2011 r. strony zawarły umowę handlową, której przedmiotem było uregulowanie stosunków handlowych pomiędzy powodem jako dostawcą, a pozwanym jako zamawiającym. Integralną częścią umowy były załączniki w postaci Warunków Handlowych, Ogólnych Warunków Dostaw oraz Szczególnych Warunków Dostaw. W trakcie współpracy powód podpisywał corocznie załącznik - dokument do umowy w postaci „Warunków handlowych”, który to dokument określał zasady rozliczania zamówionych przez pozwanego usług, a także zasady rozliczania premii. Zgodnie z treścią zapisów dotyczących warunków handlowych na 2009 rok minimalna wartość zamówienia od 1 stycznia 2009 r. wynosiła 3.500 zł. Termin zapłaty ustalono na 40 dni od daty dostarczenia towarów. Ponadto w pkt 5 Warunków handlowych wskazano, iż wartość usługi informacji marketingowej(...) wynosi 5%, a usługi reklamowej 1% w okresie rozliczeniowym jednego miesiąca. Roczna premia krajowa od kwoty 2.800 zł wynosiła 2%, a ponad kwotę 3.200 zł wynosiła 2,40%. R. na otwarcie placówki handlowej wynosił 2%, natomiast usługa (...) / (...) 1 (...) 1.000 zł, (...) 2 / (...) 2 (...) 1.000 zł. Usługa (...) / (...) 3 (...) 1.000 zł, usługa konsultacji handlowych 20.000 zł. W Warunkach handlowych z 2010 roku wskazano, iż minimalna wartość zamówienia wynosi 3.500 zł. Termin zapłaty ustalono na 40 dni od daty dostarczenia towarów. Ponadto w pkt 5 Warunków handlowych wskazano, iż wartość usługi informacji marketingowej (...) wynosi 5%, a usługi reklamowej 1% w okresie rozliczeniowym jednego miesiąca. Roczna premia krajowa od kwoty 2.800 zł wynosiła 2%, a ponad kwotę 3.200 zł wynosiła 2,40%. Rabat na otwarcie placówki handlowej wynosił 2%, natomiast usługa (...) / (...) 1 (...) 1.000 zł, (...) 2 / (...) 2 (...) 1.000 zł. Usługa (...) / (...) 3 (...) 1.000 zł, rabat na ekspozycję 30 zł.

W dniu 15 października 2010 r. strony podpisały umowę o świadczenie usług marketingowych. Zgodnie z § 1 umowy powód zlecił pozwanemu zorganizowanie i przeprowadzenie kampanii reklamowej asortymentu powoda sprzedawanego przez sieć 21 marketów budowlanych (...). Kampania reklamowa miała polegać na emisji ogłoszenia w formie katalogu reklamowego (...), gdzie na uzgodnionych stronach miały zostać zamieszczone kolorowe zdjęcie i krótki opis produktów zleciennodawcy. Z tytułu wykonanej usługi powodowa spółka miała zapłacić pozwanemu kwotę 2.000 zł, a rozliczenie miało nastąpić w drodze potrącenia wzajemnych należności.

W dniu 1 stycznia 2011 r. strony podpisały kolejną umowę handlową określającą warunki handlowe na 2011 rok. Integralną część umowy stanowiły Ogólne warunki dostawy, Szczególne warunki dostawy. Ponadto strony podpisały Warunki handlowe (krajowe) na 2011 rok. Zgodnie z treścią zapisów zawartych w Warunkach handlowych termin dostawy towarów został określony na 10 dni, a termin płatności na 40 dni od daty dostarczenia towarów. Rabat handlowy roczny ustalono w wysokości 2% od kwoty 2.800 zł, oraz 2,40% od kwoty 3.200 zł. Rabat specjalny za otwarcie placówki handlowej - 2%.

W dniu 9 września 2011 r. strony podpisały porozumienie zawarte na czas określony od dnia 1 października 2011 r. do dnia 31 października 2011 r. o świadczeniu usług promocyjnych na realizację usługi promocji znaku towarowego dostawcy. Z tytułu wykonanej usługi dostawca zobowiązał się do zapłaty na rzecz (...) kwoty 4.800 zł + VAT w terminie 14 dni od daty wystawienia faktury.

W dniu 28 lutego 2013 r. strony podpisały kolejne Warunki handlowe stanowiące integralną część umowy handlowej na 2013 rok. Zgodnie z treścią zapisów zawartych w warunkach handlowych termin dostawy towarów został określony na 10 dni, a termin płatności na 40 dni od daty dostarczenia towarów. Rabat handlowy ustalono w wysokości 7,5% rozliczany kwartalnie. Rabat handlowy roczny ustalono w wysokości 2% od kwoty 2.800 zł, oraz 2,40% od kwoty 3.200 zł. Rabat specjalny za otwarcie placówki handlowej - 2%.

Postanowienia dotyczące wzajemnych rozliczeń stron z tytułu dostaw towarów oraz wykonania przez pozwanego na rzecz powoda usług miały być dokonywane zgodnie z zapisem zawartym w pkt 10 Ogólnych Warunków Dostawy. Zgodnie z pkt 11.6 Ogólnych Warunków Dostawy zawiadomienia dotyczące rozliczeń finansowych, w tym specyfikacje z przelewu miały być przesyłane na adres e-maila, numer faksu lub adres powoda wskazane w Umowie Handlowej i załączniku Nr (...) do Warunków Dostawy. Sprzedawca miał obowiązek dokonywać wszelkich rozliczeń płatności zgodnie z otrzymanym zawiadomieniem. Specyfikacja przelewu miała stanowić skuteczne oświadczenie o potrąceniu wzajemnych zobowiązań i wierzytelności. W dokumencie „Ogólne Warunki Dostawy” stanowiącym załącznik Nr (...) do umowy handlowej z dnia 17 stycznia 2007 r. zdefiniowano usługi, które miały być świadczone przez pozwanego na rzecz powoda. Usługa informacji marketingowej (...) polegała na udostępnieniu dostawcy analiz sprzedaży poszczególnych towarów dostarczanych przez dostawcę z podziałem na dowolne okresy i regiony, przedstawienie trendów w sprzedaży poszczególnych towarów /grup towarów dostawcy w odniesieniu do poprzednich okresów z uwidocznieniem regionalnych różnic wyników ich sprzedaży. Celem przedstawienia powyższych analiz miała być pomoc dostawcy w efektywniejszym planowaniu i osiągnięciu optymalnego rezultatu.

Sąd Okręgowy wskazał na definicje poszczególnych usług i opłat przyjęte przez strony w umowach: 1) rabat podstawowy - rabat udzielony (...) przez dostawcę od cen cennikowych towaru lub grupy towarów z tytułu minimalnej wartości zamówienia, 2) usługi reklamowe - świadczenia (...) na rzecz dostawcy, obejmujące szeroki zakres działań zmierzających do kreowania wizerunku, marki i/lub aktualnego postrzegania firmy dostawcy, 3) premia pieniężna roczna - premia pieniężna przyznana (...) przez dostawcę za nabycie towarów w danym miesiącu, 4) premia pieniężna kwartalna - premia pieniężna przyznana (...) przez dostawcę za nabycie towarów w danym kwartale, 5) rabat na otwarcie - rabat udzielony (...) przez dostawcę od cen cennikowych pomniejszych o rabat podstawowy i dodatkowy z tytułu dostaw do nowo uruchamianej placówki (...), obowiązujący w uzgodnionym pomiędzy stronami okresie, 6) usługa (...) - usługa (...) polegająca na opracowaniu projektu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do wymagań nowego lokalnego rynku na bazie identyfikacji podstawowych grup klientów oraz czynników kształtujących świadomość klientów, 7) usługa (...) - usługa (...) polegająca na opracowaniu projektu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do wymagań lokalnego rynku (w związku ze zmianą warunków w ponownie otwieranej placówce handlowej (...)) na bazie identyfikacji podstawowych grup klientów oraz czynników kształtujących świadomość klientów, 8) usługa promocji marki - polega na zamieszczeniu w mediach wizerunku dostawcy stworzonego dla, albo przez (...) (np. dodatek reklamowy, katalog), 9) usługa (...) - usługa (...) polegająca na wypracowaniu projektu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy, w przypadku wprowadzenia nowych towarów do odmiennych wymagań poszczególnych 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, 10) usługa konsultacji handlowych - usługi (...) na rzecz dostawcy polegające na konsultacjach w zakresie ceny, jakości i pozycjonowania na rynku towarów dostawcy, 11) rabat promocyjny - minimalny rabat udzielony (...) przez dostawcę od cen cennikowych, pomniejszonych o rabat podstawowy i rabat dodatkowy, na towary lub grupy towarów przeznaczone do promocji.

Z tytułu usługi informacji marketingowej ((...)) pozwany wystawił na rzecz powoda następujące faktury VAT:

- faktura nr (...) z dnia 31 lipca 2010 r. na kwotę 13.483,57 zł;
- faktura korygująca nr (...) z dnia 6 sierpnia 2013 r. na kwotę 13.483,57 zł;
- faktura nr (...) z dnia 31 sierpnia 2010 r. na kwotę 14.478,11 zł;
- faktura korygująca nr (...) z dnia 6 sierpnia 2013 r. na kwotę 14.478,11 zł;
- faktura nr (...) z dnia 30 września 2010 r. na kwotę 59.677,28 zł;
- faktura korygująca nr (...) z dnia 6 sierpnia 2013 r. na kwotę 59.677,28 zł;
- faktura nr (...) z dnia 31 października 2010 r. na kwotę 19.558,50 zł;
- faktura korygująca nr (...) z dnia 6 sierpnia 2013 r. na kwotę 19.558,50 zł;
- faktura nr (...) z dnia 30 listopada 2010 r. na kwotę 19.630,01 zł;
- faktura korygująca nr (...) z dnia 6 sierpnia 2013 r. na kwotę 19.630,01 zł;
- faktura nr (...) z dnia 31 grudnia 2010 r. na kwotę 14.657,85 zł;
- faktura korygująca nr (...) z dnia 6 sierpnia 2013 r. na kwotę 14.657,85 zł.

Strona pozwana na skutek wezwania do zapłaty wystosowanego przez stronę powodową w dniu 27 czerwca 2013 r. anulowała wystawione wcześniej faktury z tytułu informacji marketingowej (...) poprzez wystawienie noty korygującej do każdej z wyżej wymienionych faktur VAT. Ponadto w okresie od maja 2010 r. do maja 2013 r. pozwany wystawił na rzecz powoda szereg faktur na łączną kwotę 362 243,45 zł z tytułu usług: rabat roczny handlowy oraz rabat handlowy, roczna premia pieniężna, usługa marketingowa (...), roczna premia pieniężna, usługi marketingowe -Internet.

Warunki umowy o współpracy w zakresie świadczenia usług reklamowych, usługi (...), w tym obowiązek korzystania z ww. usług przez pozwanego oraz zasad naliczania i potrącania premii zostały powodowi narzucone przez pozwanego. Nie było możliwości rezygnacji z usług dodatkowych, a podpisanie umowy o współpracy było uwarunkowane korzystaniem z dodatkowych usług. W trakcie współpracy A. A. S. i Wspólnicy sp. j. z siedzibą w W. (dalej jako (...) sp. j.) obawiała się, iż w przypadku nie podpisania, a także wobec braku akceptacji usług dodatkowych wymienionych w załącznikach do umowy o współpracy, (...) odstąpi od zawartej umowy, co niewątpliwie po stronie powoda spowodowałoby straty z uwagi na brak możliwości zbycia towarów w marketach strony pozwanej. Potrącanie przez pozwanego opłaty za świadczone usługi dodatkowe powodowały to, że powód nie osiągał zamierzonego zysku.

Pismami z 27 czerwca 2013 r. oraz 16 lipca 2014 r. powód wezwał pozwanego do zapłaty należności w związku z pobraniem innych niż marża handlowa opłat.

Sąd I instancji wskazał, że powyższych ustaleń faktycznych dokonał w oparciu o dowody z dokumentów, które ocenione zostały jako wiarygodne i niekwestionowane przez strony, a nadto na podstawie korespondujących z pozostałym zebranych w sprawie materiałem dowodowym dowodem z zeznań świadków: R. M., K. K. (1), K. Z., a także dowodem z przesłuchania w charakterze strony M. S. oraz A. S. (2). Sąd Okręgowy oddalił wniosek strony pozwanej o zobowiązanie powoda do złożenia wszystkich rejestrów prowadzonych w związku z podatkiem VAT oraz dopuszczenie

dowodu z opinii biegłego. W ocenie Sądu Okręgowego przeprowadzanie powyższych dowodów było nieprzydatne dla rozstrzygnięcia sprawy i jedynie przedłużyłoby postępowanie.

Zdaniem Sądu I instancji powództwo zasługiwało na uwzględnienie. Podstawę roszczeń dochodzonych w pozwie stanowił art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., zgodnie z którym 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 zapewnienie ochrony przedsiębiorcom dostarczającym towary do dużych sieci handlowych przed jednostronnym narzucaniem przez te sieci mniejszym przedsiębiorcom innych opłat niż marża handlowa. Ze wskazanego przepisu wynika, że już samo pobieranie innych opłat niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży jest utrudnianiem dostępu do rynku, a więc jest czynem nieuczciwej konkurencji. Przepis ten wskazuje bowiem co jest „w szczególności” utrudnianiem dostępu do rynku - tj. pobieranie tzw. „opłat półkowych”, i przesądza, iż pobieranie przez przedsiębiorcę wymienionych opłat samo w sobie jest już czynem nieuczciwej konkurencji. W tej sytuacji przedsiębiorca, który zarzuca drugiemu dopuszczenie się omawianego czynu winien wykazać sam fakt pobierania przez drugiego przedsiębiorcę opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży innych niż marża handlowa, nie musi jednakże wykazywać, iż poprzez pobieranie wymienionych opłat został mu utrudniony dostęp do rynku. W przedmiotowej sprawie powinnością powoda było zatem jedynie wykazanie, iż pozwany pobierał inne niż marża handlowa opłaty.

Według Sądu I instancji bezsporna była okoliczność, iż powód uiszczał na rzecz pozwanego różnego rodzaju opłaty dodatkowe, które wynikały z treści zawartych umów i porozumień. W szczególności powód uiszczał opłaty z tytułu premii pieniężnej, opłaty za usługi marketingowe oraz zobowiązany był do udzielania pozwanemu rabatów. Zdaniem Sądu Okręgowego wszystkie powyższe opłaty należało zakwalifikować jako opłaty, o których mowa jest w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Po pierwsze, opłatami półkowymi były uiszczane przez (...) sp. j. premie kwartalne i roczne za wzrost obrotu. Tego typu opłaty mają charakter opłat półkowych przede wszystkim z uwagi na brak ekwiwalentności świadczeń pomiędzy stronami - jedna strona umowy jest bowiem obowiązana do uiszczania bonusów (premi), czemu nie odpowiada ekwiwalentne świadczenie drugiej strony. Sąd I instancji wskazał jednocześnie, iż dopuszczalne byłoby w ramach zasady swobody umów nawiązanie takich stosunków umownych, w ramach których dostawca oprócz dostarczenia towaru byłby zobowiązany do innych jeszcze świadczeń na rzecz odbiorcy - sieci handlowej, pod warunkiem jednak, iż świadczeniom tym odpowiadałyby ekwiwalentne świadczenia drugiej strony. W sytuacji zaś, gdy jeden przedsiębiorca jest obowiązany do ponoszenia dodatkowych oprócz marży handlowej opłat, a druga strona w rzeczywistości nie świadczy z tytułu powyższych opłat żadnych usług, bądź są one nieekwiwalentne do świadczeń drugiej strony, to należy uznać, iż taka praktyka mimo, iż została przewidziana w umowie łączącej strony, jest niedopuszczalna i wyczerpuje znamiona czynu przewidzianego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Strona pozwana w sprzeciwie od nakazu zapłaty przede wszystkim podniosła, iż udzielenie premii jest prawnie dopuszczalne. Jednakże ze zgromadzonego materiału dowodowego wynikało, że opłaty z tytułu premii pieniężnej zostały powodowi narzucone przez (...) i ustalone jako premia kwartalna i roczna w zależności od wysokości obrotu. Opłata z tytułu premii pieniężnej, zgodnie z definicją umowną, należała się pozwanemu za zwykłe czynności sprzedażowe. Zdaniem Sądu Okręgowego nie jest to jednak świadczenie usług, ale normalny proces sprzedaży towarów. (...) sp. j. została zatem obciążona opłatą, która obejmować miała zgodnie z definicją umowną zwykłe czynności prowadzącego placówkę handlową. Pozwany nie wykazał żadnymi dowodami, aby przedmiotowej opłacie odpowiadały jakiegokolwiek świadczenia z jego strony na rzecz powodowej spółki. Wobec powyższego pozwany pobrał opłatę z tej przyczyny, że powód realizując zapisy umowy dostarczał mu towary. Była to zatem opłata za sprzedaż towarów. Premia pieniężna należała się (...) nie za same przyjęcie towarów do sprzedaży, ale za konkretne działania. Pozwany nie zdefiniował i wykazał jakie działania podjął. Mając powyższe na uwadze, Sąd I instancji uznał, że odpadła podstawa naliczenia tej opłaty. Opłata miała zatem charakter pozorny, albowiem pozwany nie spełniał w zamian żadnego świadczenia ekwiwalentnego.

W odniesieniu do opłaty z tytułu usługi marketingowa - „Katalog jesień 2010” Sąd Okręgowy wskazał, że katalog jest firmowany jako gazetka Praktykera. W katalogu brak było jednak jakiegokolwiek informacji świadczącej o tym, że zamki drzwiowe zostały zakupione u powoda. W tej sytuacji przyjąć należało, że dla przeciętnego odbiorcy był to

asortyment oferowany do sprzedaży przez stronę pozwaną celem podwyższenia jej obrotów, a tym samym zwiększenia zysku pozwanego, a nie powoda. Okolicznością bezsporną był fakt wystawienia przez pozwanego faktur obejmujących opłaty za ww. usługi. Pozwany przyznał, że opłaty te zostały przez (...) sp. j. zapłacone, nie kwestionując tym samym dokonania potrąceń z własnymi należnościami wobec powoda z tytułu ceny za zakupiony towar. A zatem bezsporny był fakt zatrzymania przez pozwanego kwot na jakie opiewały dołączone do pozwu faktury. Pobranie tych kwot z ceny sprzedanego towaru stanowiło, że pozwany uzyskał towar o wyższej wartości niż dokonana zapłata.

Sąd I instancji wskazał, że umowa o współpracy regulowała zasady współpracy stron w zakresie sprzedaży towarów, a nadto regulowała świadczenie usług przez pozwanego w związku z obrotem zakupionymi towarami. Usługi dodatkowe sprecyzowane zostały w odrębnych umowach, które były ze sobą ściśle powiązane. Strony przewidywały takie usługi jak: usługi reklamowe, usługi logistyczne, usługi transportowe, usługę informacji marketingowej (...), usługę (...), usługę (...), usługę (...), za które wynagrodzenie określano procentowo w stosunku do obrotu towarami nabywanymi od powódki. W ocenie Sądu Okręgowego pozwany nie wykazał żadnych okoliczności pozwalających na ustalenie, że doszło do deliktu polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru. Z materiału dowodowego wynikało, że powód nie miał możliwości uchylecia się od dodatkowych opłat, albowiem były one warunkiem zawarcia umowy i kontynuowania współpracy. Wskazano także, iż usługi jakie na rzecz powoda miał świadczyć pozwany, określone zostały w umowie w bardzo ogólny sposób, a wynagrodzenie za nie zostało ustalone od wysokości obrotu towarami. Z zapisów umowy nie wynikało w jakim okresie i w jakim wymiarze usługi dodatkowe miały być świadczone, w konsekwencji powód nie znał faktycznego zakresu oraz przedmiotu poszczególnych usług i nie miał możliwości dokonania oceny, czy umowa w tym zakresie została prawidłowo wykonana. Sąd I instancji uznał także, że wszelkie ewentualne działania promocyjne czy marketingowe pozwanego w stosunku do towarów nabytych przez powoda w istocie służyły interesom pozwanego, który zainteresowany był ich zbyciem kierując się własnym interesem majątkowym, a nie chęcią promocji i reklamy artykułów pozwanego.

Odnosząc się do zarzutu pozwanej spółki, iż strona powodowa nie wykazała, że pozwany swoim działaniem utrudniał jej dostęp do rynku, Sąd Okręgowy stwierdził, że z samej treści przepisu wynika, że pobieranie innych opłat niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi utrudnienie dostępu do rynku, a zatem jest czynem nieuczciwej konkurencji.

Zgodnie z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych. Roszczenie to zmierza do przywrócenia równowagi majątkowej zachwianej wskutek bezpodstawnego przesunięcia określonej wartości do majątku sprawcy czynu, kosztem majątku poszkodowanego. W okolicznościach sprawy zasadne było zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kwoty łącznie 362 243,45 zł tytułem zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści. O odsetkach orzeczono na podstawie art. 481 k.c. Roszczenie z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia ma charakter bezterminowy, a zatem uwzględniając art. 455 k.c., ulega ono przekształceniu w zobowiązanie terminowe dopiero po wezwaniu do zapłaty. Powód mógł zatem domagać się odsetek ustawowych dopiero za okres po wezwaniu pozwanego do zapłaty.

O kosztach postępowania orzeczono na podstawie art. 98 § 1 k.p.c.

Apelację od wyroku Sądu I instancji wniósł pozwany, zaskarżając go w całości. Zarzucił:

1/ naruszenie przepisów postępowania, tj.:

a/ art. 233 § 1 k.p.c. poprzez dokonanie ustaleń sprzecznych z treścią zebranego w sprawie materiału na podstawie dowolnej, a nie swobodnej oceny dowodów polegającej na mylnym uznaniu, że:

- powód nie miał możliwości swobodnie negocjować warunków współpracy handlowej, które zostały mu narzucone, podczas gdy z zeznań świadków R. M. i K. K. (2), korespondencji mailowej, protokołu negocjacji oraz umów z innymi dostawcami (...), załączonych do sprzeciwu od nakazu zapłaty, a także z przesłuchania samego powoda, wynika, że negocjacje te miały miejsce, trwały nawet kilka miesięcy i dotyczyły wszystkich kluczowych warunków zastrzeżonych

w umowach łączących strony, które to naruszenie mogło mieć istotny wpływ na wynik sprawy, ponieważ doprowadziło Sąd Okręgowy do wniosku, że rabaty i opłaty były powodowi narzucone;

- usługi marketingowe świadczone na rzecz powoda przez pozwanego w zamian za opłatę marketingową nie miały realnego i konkretnego charakteru, nie były świadczeniem ekwiwalentnym, podczas gdy z zawartych przez strony odrębnych porozumień z 15 października 2010 r. i 9 września 2011 r. oraz innych dokumentów załączonych do sprzeciwu wynika, że usługi te były rzeczywiście świadczone i powód był zainteresowany ich realizacją, które to naruszenie mogło mieć istotny wpływ na wynik sprawy, ponieważ doprowadziło Sąd Okręgowy do wniosku, że usługi te były pozorne i tym samym pobieranie opłat za ich wykonanie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji;

- usługi marketingowe świadczone na rzecz powoda przez pozwanego w zamian za opłatę marketingową były wykonywane w ramach umów handlowych, podczas gdy wynikały one z odrębnych porozumień zawartych przez strony, tj. 15 października 2010 r. i 9 września 2011 r., które to naruszenie mogło mieć istotny wpływ na wynik sprawy, ponieważ doprowadziło Sąd Okręgowy do wniosku, że usługi te były pozorne i tym samym pobieranie opłat za ich wykonanie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji;

- w zamian za udzielenie premii pieniężnej/ rabatu handlowego powód nie otrzymywał świadczenia ekwiwalentnego, podczas gdy udzielenia premii pieniężnej/ rabatu handlowego nie można łączyć z zasadą ekwiwalentności świadczeń, bowiem jest to wyłącznie sposób ustalania ceny, a nie dokonywanie świadczeń wzajemnych, które to naruszenie mogło mieć istotny wpływ na wynik sprawy, ponieważ doprowadziło Sąd Okręgowy do wniosku, że udzielenie premii pieniężnej/ rabatu handlowego było opłatą inną niż marża handlowa, a tym samym ich udzielanie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji,

b/ art. 229 i art. 230 k.p.c. poprzez uznanie, że okoliczność pobierania niedozwolonych premii pieniężnych/ rabatów była między stronami bezsporna, podczas gdy pozwany od początku postępowania wykazywał, iż świadczenia te nie miały charakteru opłat dodatkowych, ale był to wyłącznie sposób rozliczania ceny i zdecydowanie sprzeciwiał się odmiennemu stanowisku powoda w tym zakresie, które to naruszenie mogło mieć istotny wpływ na wynik sprawy, ponieważ doprowadziło Sąd Okręgowy do wniosku, że udzielanie premii pieniężnych/ rabatu handlowego było opłatą inną niż marża handlowa, a tym samym ich udzielanie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji,

c/ art. 227 w zw. z art. 217 § 3, art. 248, art. 249 i art. 278 § 1 k.p.c. poprzez oddalenie wniosków dowodowych pozwanego na rozprawach w dniach 10 września i 14 października 2014 r., zgłoszonych w sprzeciwie od nakazu zapłaty, w szczególności dowodu z opinii biegłych z zakresu księgowości, rachunkowości, finansów, ekonomiki, wyceny i analizy przedsiębiorstw oraz dowodu z dokumentów, które powinny zostać przedstawione przez powoda w trybie art. 248 i art. 249 k.p.c., pomimo że miały one istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia, ponieważ ich celem było wykazanie współmierności opłat marketingowych, ekwiwalentności świadczeń, braku utrudniania powodowi dostępu do rynku, jak również braku naruszenia jego interesów, a więc okoliczności istotnych dla rozstrzygnięcia a Sąd dokonał w tym zakresie ustaleń przeciwnych do twierdzeń pozwanego, które miały być wykazane przez przeprowadzenie powyższych dowodów, które to naruszenie mogło mieć istotny wpływ na wynik sprawy, ponieważ uniemożliwiło pozwanemu dowiedzenie powyższych okoliczności, stanowiąc zasadniczą okoliczność w ocenie Sądu przemawiającą na niekorzyść pozwanego,

d/ art. 328 § 2 k.p.c. poprzez:

- brak uzasadnienia dlaczego w rozpatrywanej sprawie Sąd nie uwzględnił argumentacji pozwanego co do tego, że premia pieniężna/ rabat handlowy to element ceny, a nie niedozwolona opłata dodatkowa;

- brak uzasadnienia dlaczego Sąd nie uwzględnił cytowanych przez pozwanego postanowień wiążącej umowy (ust. 9.1 Ogólnych warunków dostawy) wskazujących na to, że premie pieniężne/ rabaty handlowe to sposób ustalania ceny, a nie niedozwolone opłaty;

- brak uzasadnienia dlaczego Sąd I instancji pominął niekwestionowany przez powoda fakt, że kwoty których żądał zwrotu, dotyczyły usług marketingowych świadczonych na podstawie odrębnych porozumień z 15 października 2010 r. i 9 września 2011 r.;

- brak uzasadnienia dlaczego Sąd oddalił wnioski dowodowe (o powołanie biegłych oraz ksiąg i dokumentów) zgłoszone przez pozwanego;

- brak uzasadnienia co do kwoty zasądzonej tytułem zwrotu opłat marketingowych w sytuacji, gdy brak było podstaw do zasądzenia zwrotu opłat wynikających z odrębnych porozumień, a to właśnie zwrotu tych opłat domagał się powód, a nie opłat z umowy handlowej, które to naruszenie mogło mieć istotny wpływ na wynik sprawy, ponieważ uniemożliwia kontrolę instancyjną sprawowaną przez Sąd Apelacyjny,

2/ naruszenie prawa materialnego, tj.:

a/ art. 65 § 2 w zw. z art. 353¹ i art. 535 § 1 k.c. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie polegające na błędnym uznaniu, że relacja kontraktowa pomiędzy stronami ograniczała się do sprzedaży pozwanemu towarów powoda, podczas gdy relacja ta miała charakter strategicznej współpracy przedsiębiorców i była daleko bardziej rozbudowana, a tym samym umowy łączące strony należy uznać za umowy dystrybucyjne, w wykonaniu których dopiero dochodziło do sprzedaży towarów,

b/ art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 u.z.n.k. w zw. z art. 536 k.c. poprzez ich:

- niewłaściwe zastosowanie polegające na bezzasadnym uznaniu, że tzw. premia (rabat) roczna zastrzeżona w łączących strony umowach o współpracę stanowiła inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, podczas gdy premia ta z ekonomicznego punktu widzenia była rabatem (upustem), należnym w przypadku osiągnięcia określonych w umowie obrotów, a zatem powszechnie aprobowanym na rynku sposobem na pomniejszenie jednostkowej ceny towaru, kompensowane dostawcy większym obrotem wypracowanym przez dystrybutora, a tym samym miała charakter cenotwórczy, w pełni dopuszczalny na gruncie u.z.n.k. i wprost dozwolony przez regulację art. 536 k.c.;

- niewłaściwe zastosowanie polegające na uznaniu, że rabat handlowy miesięczny i kwartalny zastrzeżone w łączących strony umowach w stałej wysokości w odpowiednio 2011 i 2012 roku stanowiły inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, podczas gdy rabat ten był jedynie sposobem ustalenia ceny towaru polegającym na odjęciu od cen ustalonych w cenniku stałej wartości procentowej, zastrzeżonym w tym celu, by cena ta nie wynikała wprost z cennika i tym samym była trudniejsza do ustalenia przez konkurencję pozwanego, a co za tym idzie rabat ten miał charakter cenotwórczy, w pełni dopuszczalny na gruncie u.z.n.k. i wprost dozwolony przez regulację art. 536 k.c.;

- niewłaściwe zastosowanie polegające na błędnym przyjęciu, że opłata za partycypację w przygotowaniu i edycji „katalogu jesień 2010” oraz za umieszczenie znaku towarowego/ handlowego A. na stronie internetowej (...) stanowiła niedozwoloną opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, podczas gdy było to wynagrodzenie za konkretne, wymienione w odrębnych umowach usługi w postaci przygotowania i edycji katalogu oraz umieszczeniu znaku towarowego/ handlowego A. na stronie internetowej (...), a ponadto nawiązanie współpracy nie było uzależnione od zawarcia omawianych odrębnych umów;

- niewłaściwe zastosowanie polegające na mylnym uznaniu, że pobieranie przedmiotowych opłat - opłata za partycypację w przygotowaniu i edycji „katalogu jesień 2010” oraz za umieszczenie znaku towarowego/ handlowego A. było sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami i naruszało interes powoda, a także utrudniało mu dostęp do rynku, podczas gdy działało się wręcz odwrotnie, ponieważ świadczenia marketingowe, jakie w zamian otrzymywał powód, istotnie ułatwiały mu ekspansję na rynku i świadczone były w pierwszej kolejności w jego interesie, gdyż zwiększały sprzedaż dostarczanych przez niego towarów,

c/ art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 3 u.z.n.k. poprzez ich niewłaściwe zastosowanie polegające na przyjęciu, iż powód nie musi wykazywać, iż poprzez pobieranie innego świadczenia pieniężnego niż marża, został mu utrudniony dostęp do rynku, podczas gdy przepis ten nie zmienia przewidzianego w art. 6 k.c., spoczywającego na powodzie, ciężaru dowodu co do wystąpienia wszystkich przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji, w tym tego, że zachowanie pozwanego utrudniało innym przedsiębiorcom dostęp do rynku,

d/ art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 3 u.z.n.k. w zw. z art. 234 k.p.c. poprzez ich nieprawidłowe zastosowanie polegające na przyjęciu, iż w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. przewidziane zostało niewzruszalne domniemanie, iż zastrzeżenie jakiegokolwiek świadczenia pieniężnego innego niż marża zawsze prowadzi do utrudnienia do rynku i jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami oraz narusza interes przedsiębiorcy, podczas gdy przepis ten w świetle art. 234 k.p.c. nie przewiduje domniemania, które nie mogłoby zostać obalone przez pozwanego,

e/ art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 3 u.z.n.k. poprzez ich nieprawidłową wykładnię polegającą na przyjęciu, że dla popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji przewidzianego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie ma znaczenia to, czy doszło do utrudnienia jakiemuś przedsiębiorcy dostępu do rynku podczas gdy jest to podstawowa przesłanka uznania danego zachowania za czyn nieuczciwej konkurencji, gdyż mamy do czynienia z czynem nieuczciwej konkurencji w postaci „utrudniania dostępu do rynku”, a nie czynem nieuczciwej konkurencji w postaci „pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży”,

f/ art. 481 § 1 w zw. z art. 455 k.c. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie polegające na zasądzeniu odsetek ustawowych od kwoty 4.623,25 zł od dnia 14 września 2013 r. zgodnie z żądaniem pozwu, mimo że powód nie wzywał pozwanego do zapłaty tej kwoty przed wniesieniem pozwu,

g/ art. 22 ust. 1 u.z.n.k. poprzez oddalenie wniosku o zobowiązanie powoda do złożenia oświadczenia, podczas gdy powództwo jest oczywiście bezzasadne i zmierza wprost do bezpodstawnego wzbogacenia powodowej spółki na szkodę pozwanego.

Wskazując na powyższe zarzuty strona pozwana wniosła o:

1/ zmianę zaskarżonego wyroku w całości poprzez:

a/ oddalenie powództwa w całości,

b/ nakazanie powodowi w trybie art. 22 ust. 1 u.z.n.k. złożenia i opublikowania na łamach dziennika (...) lub Gazeta (...) na pierwszej, drugiej lub trzeciej stronie czcionką Times New Roman 12 oświadczenia o następującej treści: „A. A. (...) spółka jawna przeprosza (...) Sp. z o.o. za wytoczenie oczywiście bezzasadnego powództwa z tytułu nieuczciwej konkurencji i pomówienie spółki (...) w toku postępowania o dokonanie czynu nieuczciwej konkurencji mającego polegać na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. A. A. (...) spółka jawna oświadcza, że powództwo wytoczone przeciwko (...) Sp. z o.o. godzi w dobra osobiste tej Spółki, w tym zwłaszcza w jej dobre imię i renomę za polskim rynku handlu i dystrybucji materiałów budowlanych.”,

c/ zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych,

2/ zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego, za instancję odwoławczą według norm przepisanych,

3/ rozpoznanie w trybie art. 380 k.p.c. postanowień Sądu Okręgowego wydanych na rozprawach w dniach 10 września 2014 r. oraz 14 października 2014 r. w przedmiocie oddalenia wniosków dowodowych pozwanego poprzez dopuszczenie i przeprowadzenie dowodów objętych tymi wnioskami,

4/ ewentualnie, uchylenie zaskarżonego wyroku w całości i przekazanie sprawy w całości Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania, z pozostawieniem temu Sądowi rozstrzygnięcia o kosztach instancji odwoławczej z powodu nierozpoznania istoty sprawy.

W odpowiedzi na apelację z dnia 6 marca 2015 r. strona powodowa wniosła o jej oddalenie oraz zasądzenie od strony pozwanej zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w II instancji według norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

apelacja zaskarżyła na uwzględnienie jedynie w nieznacznej części.

Na wstępie wskazać należało, że Sąd Apelacyjny co do zasady podziela ustalenia faktyczne poczynione przez Sąd Okręgowy i przyjmuje je za własne. Ustalenia te opierają się na prawidłowo zgromadzonym materiale dowodowym, którego ocena, jakkolwiek powierzchowna i nie zawsze w pełni spójna, musiała ostatecznie zostać uznana za trafną. Pewne elementy stanu faktycznego wymagały też doprecyzowania, o czym będzie mowa w dalszej części uzasadnienia.

Strona pozwana postawiła w apelacji zarzut naruszenia przez Sąd I instancji art. 233 § 1 k.p.c. poprzez dokonanie dowolnej, a nie swobodnej, oceny dowodów. Przypomnieć należy, że zgodnie ze wskazanym przepisem sąd ocenia wiarygodność i moc dowodów według własnego przekonania, na podstawie wszechstronnego rozważenia zebranego materiału. Granice sędziowskiej oceny dowodów wyznaczają przepisy proceduralne (przepisy Kodeksu postępowania cywilnego o dowodach i postępowaniu dowodowym), reguły logicznego rozumowania oraz zasady doświadczenia życiowego. Ujęcie swobodnej oceny dowodów w ramy proceduralne oznacza, że musi ona odpowiadać warunkom określonym przez ustawę procesową. Po pierwsze, sąd może opierać się jedynie na dowodach prawidłowo przeprowadzonych. Po drugie, ocena dowodów musi być dokonana na podstawie wszechstronnego rozważenia zebranego materiału dowodowego (vide art. 233 § 1 in fine k.p.c.), tj. sąd musi ocenić wszystkie przeprowadzone dowody oraz uwzględnić towarzyszące im okoliczności, które mogą mieć znaczenie dla oceny mocy i wiarygodności tych dowodów. Po trzecie, sąd zobowiązany jest przeprowadzić selekcję dowodów, tj. dokonać wyboru tych, na których się oparł i ewentualnie odrzucił inne, którym odmówił wiarygodności i mocy dowodowej. Wiąże się to jednocześnie z obowiązkiem należytego uzasadnienia orzeczenia (art. 328 § 2 k.p.c.). 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. Innymi słowy skarżący nie może ograniczyć się do przedstawienia własnego stanu faktycznego (wynikającego z części materiału dowodowego), ale musi, odwołując się do argumentów jurystycznych, wykazać, że sąd naruszył wynikające z art. 233 § 1 k.p.c. zasady oceny wiarygodności i mocy dowodów i że przełożyło się to na błędne ustalenie stanu faktycznego w sprawie.

Pozwany podniósł, że Sąd Okręgowy błędnie ustalił, że powód nie miał możliwości swobodnego negocjowania warunków współpracy handlowej, które zostały mu narzucone, podczas gdy z zeznań świadków R. M. i K. K. (2), korespondencji mailowej, protokołu negocjacji oraz umów z innymi dostawcami (...), załączonych do sprzeciwu od nakazu zapłaty, a także z przesłuchania samego powoda, wynikało, że negocjacje te miały miejsce, trwały nawet kilka miesięcy i dotyczyły wszystkich kluczowych warunków zastrzeżonych w umowach łączących strony. Zarzut ten ocenić należało jako bezzasadny.

Odnosząc się do powyższego zarzutu, w pierwszym rzędzie zauważyć należało, że zeznający w charakterze strony wspólnik powodowej spółki (...) wyjaśnił, że w toku negocjacji pracownicy pozwanego przedkładali gotową umowę do podpisania i nie miał on żadnego wpływu na wielkość wartości premii, progów i wszelkich opłat. Dodał on, że: „Kiedyś zaproponowałem zamieścić jeden zapis, na to kupiec mi powiedział, że nikt tego nie podpisze (...). Stwierdził, że zawsze treść umowy przygotowują prawnicy spółki pozwanego. Nie mogłem negocjować wysokości premii bonusów, ponieważ stwierdzono, że inni dają jeszcze więcej.” (k. 627 - zeznania A. S. (2)). Drugi wspólnik powodowej spółki

- (...) - S. wskazała z kolei na to, że płacenie bonusów było warunkiem współpracy z siecią, był to koszt warunkujący bycie w sieci (k. 627 - zeznania M. S.).

Z powyższych zeznań wynikało zatem, że przed podpisaniem umów dochodziło do spotkań reprezentantów powodowej spółki z kupcami (...), których celem było ustalenie warunków współpracy. Znalazło to również potwierdzenie w zeznaniach świadków R. M. i K. K. (2). Jednakże okoliczność, że przed podpisaniem umów dochodziło do spotkań między stronami, nie świadczyła sama w sobie, że umowy były negocjowane, w szczególności, że ich treść była wynikiem obustronnej swobody kontraktowania. Nie może oczywiście stanowić zarzutu to, że posługiwano się w rozmowach wzorcem umowy przygotowanym przez stronę pozwaną, z uwagi bowiem na rodzaj i skalę działalności pozwanego jest to okoliczność w pełni zrozumiała. Inną natomiast kwestią jest to, czy ostateczna treść umowy była wyrazem konsensusu wynegocjowanego przez obu kontrahentów, czy też jedna ze stron postawiona została przed alternatywą: albo zawrze umowę na zaoferowanych przez drugiego kontrahenta warunkach albo zrezygnuje z podpisania umowy. Jak wynikało jednoznacznie z zeznań A. S. (2) taka właśnie sytuacja miała miejsce w niniejszym przypadku i faktycznie powód mógł albo zrezygnować z podpisania umowy z (...) albo zgodzić się na podpisanie umów, z których wynikać będzie obowiązek ponoszenia na rzecz pozwanego różnego rodzaju opłat z tytułu usług marketingowych, premii i rabatów. Słusznie Sąd I instancji zwrócił uwagę na to, że świadkowie przesłuchani na wniosek pozwanego, tj. R. M. i K. K. (2), nie byli w stanie wskazać jakie elementy umowy zostały do niej wprowadzone z inicjatywy powoda i czy w związku z tym (...) poczynił w toku negocjacji jakiegokolwiek ustępstwa na rzecz (...) sp. j. Nadto, świadek K. K. (2) zeznała, że nie przypomina sobie, aby rabat został obniżony na skutek negocjacji stron. Jakkolwiek zeznania ww. świadków może częściowo tłumaczyć czas, który upłynął od zdarzeń, na których temat zeznawali oraz ilość dostawców, z którymi współpracowali, to pozwany miał jednak inne możliwości, aby wykazać, że negocjacje, które strony prowadziły przed podpisaniem umów miały realny charakter i zmierzały do uwzględnienia racji i interesów obu kontrahentów. Świadek R. M. zeznał, że przed spotkaniem z dostawcą przesyłany mu był do wglądu projekt umowy, zatem strona pozwana mogła wykazać jakiej treści projekt był powodowi przesyłany przed rozmowami, a jaki był ostatecznie podpisywany. Umożliwiłoby to ustalenie, czy w wyniku negocjacji - jak podnosił pozwany nawet kilkumiesięcznych - uwzględnione zostały jakiegokolwiek propozycje strony powodowej. Nie można było przy tym uznać za wiarygodne zeznań K. K. (2), iż (...) sp. j. nie zgłaszał uwag do zawieranych ze świadkiem umów. Przede wszystkim świadek przeczyła samej sobie, bowiem jednocześnie zeznała, że strony negocjowały wysokość rabatu. Po drugie z zeznań A. S. (2) wynikało jednoznacznie, że próbował on negocjować kwestie dotyczące bonusów i premii, jednak nie było możliwości rezygnacji z tych obciążeń. Zeznania te uznać należało za spójne, logiczne i zgodne z zasadami doświadczenia życiowego, trudno bowiem było założyć, aby dostawca samodzielnie godził się na takie warunki współpracy, które obniżały - i to w narastający sposób - zyskowność prowadzonej przez niego działalności gospodarczej. W żaden sposób nie podważały zeznań A. S. (2), jak również M. S., przywołane przez pozwanego dokumenty. Umowy zawarte z innymi dostawcami (...) nie miały żadnego znaczenia dla ustalenia okoliczności istotnych dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy, nie wynikało bowiem z nich nic, co mogłoby świadczyć o swobodzie negocjowania warunków współpracy pomiędzy (...) sp. j. a pozwanym. Również przedstawiona korespondencja e-mailowa, czy też protokół ze spotkania z dostawcą, nie świadczyły o tym, aby powód miał wpływ na ostateczne warunki współpracy, w szczególności co do rodzaju i wysokości obciążeń, które łączyły się ze współpracą z (...).

Okoliczność, czy opłaty zostały powodowi narzucone, czy też były swobodnie wynegocjowane przez strony, miała istotne znaczenie z punktu widzenia zastosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., co jeszcze będzie stanowiło przedmiot dokładniejszych rozważań w dalszej części uzasadnienia.

W tym miejscu podkreślić również należało, że część kwestii podniesionych w uzasadnieniu zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. - w kontekście poczynienia błędnych ustaleń faktycznych w wyniku dowolnej oceny dowodów - odnosiła się do kwestii o charakterze materialnoprawnym i opierała się na założonej przez stronę pozwaną wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Kwestie te przedstawione zostaną przy ocenie podniesionych przez pozwaną zarzutów dotyczących naruszenia prawa materialnego.

Przechodząc do meritum apelacji przede wszystkim stwierdzić należało, że bezzasadny był zarzut dotyczący naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., jakkolwiek nie ze wszystkimi elementami wykładni tego przepisu

dokonanej przez Sąd I instancji można było się zgodzić. Strona pozwana w pierwszym rzędzie kwestionowała, stanowisko Sądu I instancji co do tego, iż powód nie miał obowiązku wykazywania w sprawie, że został mu utrudniony dostęp do rynku (zarzut naruszenia art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 3 u.z.n.k.).

Odnosząc się wstępnie do pojęcia „dostępu do rynku” stwierdzić należało, że należy je rozumieć szeroko, tj. jako swobodę wejścia na rynek, wyjścia z niego, a przede wszystkim uczestniczenia w nim poprzez oferowanie swoich towarów i usług. Innymi słowy chodzi o możliwość prowadzenia działalności gospodarczej, a sam termin rynek na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma autonomiczne znaczenie i powinien być utożsamiany z pojęciem obrotu gospodarczego, tj. miejscem, gdzie dokonuje się wymiana dóbr i usług. Innymi słowy nie zachodzi potrzeba odwoływania się do definicji rynku właściwego wskazanej w art. 4 pkt 9 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 184).

Po drugie, należy mieć świadomość, że działania konkurencyjne jednych przedsiębiorców ze swojej istoty mogą negatywnie wpływać na szanse powodzenia rynkowego innych przedsiębiorców, a nawet prowadzić do całkowitego ich wyparcia z rynku. Wręcz istotą i celem konkurencji gospodarczej jest, aby poprzez podwyższanie jakości swojej oferty oraz konkurencyjne ceny, odebrać konkurentom gospodarczym ich klientów. Sprzeczne natomiast z istotą konkurencji jest dopiero takie działanie, które uniemożliwia innym przedsiębiorcom rynkową konfrontację oferowanych przez nich towarów i świadczonych usług w zakresie najistotniejszych parametrów decydujących o konkurencyjności oferty, tj. przede wszystkim ceny i jakości towarów i usług, w wyniku czego swoboda podejmowania i prowadzenia przez nich działalności gospodarczej podlega ograniczeniu. W konsekwencji uznać należy, że nie każde utrudnienie dostępu do rynku stanowi naruszenie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ale tylko takie, w których występują elementy nieuczciwości zakłócającej dozwoloną rywalizację rynkową. Łączy się to ze stosowaniem ogólnych przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji określonych w klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Kwestia ta poruszona zostanie w dalszej części uzasadnienia.

Zagwarantowanie swobodnej i uczciwej konkurencji rynkowej jest jednym z podstawowych 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 sprzedaży detalicznej (super- i hipermarkety) dysponują tak dużym potencjałem ekonomicznym i w konsekwencji przewagą kontraktową, że są w stanie narzucić sprzedawcom (dostawcom w sensie potocznym) towarów niekorzystne dla tych ostatnich postanowienia umowne, nakładające dodatkowe świadczenia pieniężne, nie znajdujące żadnego uzasadnienia w łączącym strony stosunku prawnym polegającym na sprzedaży towarów. Świadczenia te określane są potocznie opłatami półkowymi.

W judykaturze Sądu Najwyższego i sądów powszechnych dominowało dotychczas stanowisko, że 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. Przyjmowano zatem, iż sam ustawodawca założył, że wskazane zachowania, w tym pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, utrudniają prowadzenie działalności gospodarczej. 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. Odmienne stanowisko wyrażone natomiast zostało w wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014 r., sygn. akt SK 20/12 (zdecydowanie przeważa ono także w piśmiennictwie), stwierdzającym zgodność art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. z art. 20 w zw. z art. 22 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Trybunał Konstytucyjny wskazał w uzasadnieniu powyższego orzeczenia, że z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wynika domniemanie utrudniania dostępu do rynku przez samo pobranie opłaty o innym charakterze niż marża handlowa i tym samym brak jest podstaw do przerzucania dowodu okoliczności przeciwnej na stronę pozwaną. Sąd Apelacyjny w niniejszym składzie zgadza się z Trybunałem Konstytucyjnym, iż wykładnia językowa ww. przepisu nie daje podstaw do przyjęcia istnienia konstrukcji domniemania prawnego. Zauważyć należy, że zdefiniowanym w art. 15 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, nie zaś pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (tak również

w art. 3 ust. 2 u.z.n.k.). Wskazane w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zachowanie jest tylko wymienionym przez samego ustawodawcę przykładem formy popełnienia deliktu polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku. W świetle powyższego stwierdzić należało, iż obowiązkiem powoda jest udowodnienie nie tylko tego, że pozwany pobierał od niego inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, ale i tego, że skutkiem tego było utrudnienie mu dostępu do rynku w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, co naruszyło bądź zagroziło naruszeniem jego interesów lub interesów klientów. Za słuszne zatem uznać należało zastrzeżenia strony pozwanej co do przyjęcia przez Sąd Okręgowy, iż powód nie musiał w sprawie wykazywać, że został mu utrudniony dostęp do rynku. Nie oznaczało to jednak automatycznie wadliwości zaskarżonego rozstrzygnięcia.

Nie można było natomiast podzielić zarzutu apelującego dotyczącego naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 234 k.p.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez przyjęcie, iż z ostatniego ze wskazanych przepisów wynika niewzruszalne domniemanie, że zastrzeżenie jakiegokolwiek świadczenia pieniężnego innego niż marża zawsze prowadzi do utrudnienia dostępu do rynku. Zarzut powyższy uznać należało za nadinterpretację stanowiska Sądu I instancji wyrażonego w uzasadnieniu zaskarżonego orzeczenia. Sąd Okręgowy wskazał tylko, że w sprawie powinnością powoda było wykazanie jedynie tego, iż pozwany pobierał inne niż marża handlowa opłaty, nie musiał natomiast wykazywać, że pobieranie takich opłat utrudniało mu dostęp do rynku. Nie oznaczało to, że Sąd I instancji wykluczył, że pozwany może udowodniać, iż w konkretnej sytuacji utrudnienie dostępu do rynku nie miało jednak miejsca.

W ocenie Sądu Apelacyjnego ze zgromadzonego w niniejszej sprawie materiału dowodowego wynikało, że doszło do utrudnienia stronie powodowej przez spółkę (...) dostępu do rynku poprzez pobranie od (...) sp. j. opłat z tytułów wskazanych w umowach zawartych przez strony.

Jak już powyżej była o tym mowa, utrudnienie dostępu do rynku należy rozumieć jako stwarzanie przeszkód (utrudnień) w prowadzeniu działalności gospodarczej, uczestniczeniu w obrocie gospodarczym.

Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie został sformułowany w sposób precyzyjny i jego treść nasuwa wątpliwości interpretacyjne. Generalnie, poprzez zawarcie umowy z siecią handlową dostawca towarów uzyskuje przecież dostęp do rynku, bowiem jego towary mają szansę trafić do ostatecznych klientów (konsumentów). Nadto, kanały dystrybucji towarów są rozproszone i żadna konkretna sieć handlowa nie ma nie tylko monopolu na rynku sprzedaży towarów (tu: materiałów budowlanych), ale nawet nie zajmuje pozycji dominującej. Oczywiście duże sieci sprzedaży detalicznej są atrakcyjnym partnerem dla dostawców z uwagi na udział w rynku sprzedaży, tym niemniej nienawiązanie współpracy przez danego dostawcę z daną siecią handlową nie oznacza wyeliminowania go z rynku. Dokonując funkcjonalnej wykładni powyższego przepisu uznać zatem należy, że przy jego stosowaniu nie tyle chodzi o dostęp do rynku (rynku właściwego) jako taki, czy też o to, czy dane towary można było zbyć w inny sposób niż poprzez daną sieć handlową (praktycznie zawsze istnieje taka możliwość), ale o to, czy dany przedsiębiorca (z założenia duża sieć handlowa) stwarza innemu przedsiębiorcy (dostawcy) dodatkowe bariery w dostępie do handlu towarami, które nie znajdują żadnego ekonomicznego uzasadnienia, a przez to naruszają zasady uczciwości i słuszności kontraktowej. Przede wszystkim chodzi tu o uzależnianie samego zawarcia umowy umożliwiającej współpracę handlową z przedsiębiorcą dysponującym siecią sprzedaży detalicznej od zgody dostawcy na spełnienie świadczeń, które nie mają charakteru ekwiwalentnego i nie służą realizacji żadnego konkretnego interesu dostawcy. Takie postępowanie przedsiębiorcy przyjmującego towary do sprzedaży musi być uznane za utrudniające dostęp do rynku, bowiem faktycznie oznacza ono, że dostawca ma zapłacić za możliwość zawarcia umowy z siecią sprzedaży detalicznej (tak też jednoznacznie Trybunał Konstytucyjny w uzasadnieniu wyroku z dnia 16 października 2014 r., sygn. akt SK 20/12: „Na gruncie zaskarżonego przepisu [tj. art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.] za utrudniające dostęp do rynku należy zawsze uznać te świadczenia, od których uzależniona jest możliwość kontraktowania lub zawarcie umowy per se.”). Dodatkowo zauważyć należy, że bariera, o której mowa jest w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. ma charakter stricte finansowy (opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży) i z założenia - odwołując się do najbardziej ogólnych zasad doświadczenia życiowego - stanowi utrudnienie w dostępie do rynku. Jest to utrudnienie zarówno bezpośrednie, bowiem łączy się z poniesieniem konkretnych, a nieuzasadnionych ekonomicznie, wydatków wpływających na wynik finansowy prowadzonej działalności gospodarczej, jak i pośrednie, bowiem utrudnia takim przedsiębiorcom rywalizację rynkową z dostawcami, którzy tych dodatkowych kosztów nie ponoszą, a tym samym nie muszą uwzględniać takich opłat w

kalkulacji ceny oferowanych przez siebie produktów. Prowadzi to w sposób jednoznaczny do utrudnienia takiemu przedsiębiorcy uczestnictwa w obrocie gospodarczym. Jeżeli pozwany twierdzi, że w konkretnym przypadku jest inaczej, to powinien to udowodnić.

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 eliminuje ich z rynku, to jednak ogranicza ich swobodę działalności gospodarczej, zatem co najmniej zagraża interesom dostawców. Po drugie, wykorzystanie swojej przewagi ekonomicznej i w konsekwencji 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 (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 marca 2008 r., IV CSK 478/07, LEX nr 371531). Działanie takie faktycznie wycelowane jest w wolność działalności gospodarczej dostawców, w tym wynikającą z art. 353¹ k.c. zasadę swobody umów, prowadząc do ograniczenia tej wolności, co możliwe jest w warunkach tzw. niedoskonałej konkurencji i znacznej przewagi kontraktowej jednego z przedsiębiorców. Zauważyć należy, że zdaniem Trybunału Konstytucyjnego regulacja art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest wręcz niezbędna dla prawidłowej realizacji wolności umów. Sąd Apelacyjny ze stanowiskiem tym się zgadza.

Podsumowując powyższe rozważania stwierdzić należało, że jakkolwiek apelujący słusznie zarzucił Sądowi I instancji, że błędnie przyjął on, iż z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika domniemanie utrudnienia dostępu do rynku w sytuacji pobierania od przedsiębiorcy innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, to jednak uchybienie to nie miało wpływu na treść zaskarżonego rozstrzygnięcia, bowiem ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynikało, że działania (...) utrudniały powodowi dostęp do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 u.z.n.k.

Jak już powyżej była o tym mowa przy stosowaniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie tyle chodzi o dostęp do rynku jako taki, czy też o to, czy dane towary można było zbyć w inny sposób niż poprzez daną sieć handlową, ale o stawianie nieuzasadnionych ekonomicznie i prawnie barier o charakterze finansowym przy nawiązywaniu i kontynuowaniu współpracy gospodarczej pomiędzy dostawcą a dużą siecią handlową (jak pokazuje praktyka). W świetle powyższego nie można było podzielić zarzutów apelującego co do bezzasadności oddalenia przez Sąd Okręgowy wniosku o przeprowadzenie dowodu z opinii biegłych z zakresu księgowości, rachunkowości, finansów, ekonomiki, wyceny i analizy przedsiębiorstw (w części wskazanej w pkt 4 ppkt e (1) – (3) sprzeciwu od nakazu zapłaty), bowiem dotyczył on okoliczności, które nie miały dla rozstrzygnięcia sprawy żadnego znaczenia. Analogicznie odnieść należało się do oddalenia wniosku o zobowiązanie powoda do złożenia dokumentacji określonej w pkt 6 i 7 sprzeciwu od nakazu zapłaty. Tak udział samego pozwanego w rynku dużych sieci budowlanych, jak i całym rynku budowlanym, jak również wysokość przychodu, dochodu i zysku uzyskiwanego przez powoda we współpracy z (...) w stosunku od przychodu, dochodu i zysku uzyskiwanego przez powoda we współpracy ze wszystkimi partnerami handlowymi, pozostawały bez znaczenia dla ustalenia, czy pozwany utrudniał (...) sp. j. dostęp do rynku, bowiem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wprowadza żadnych kryteriów wynikających ze skali prowadzonej przez strony działalności gospodarczej, czy też wielkości obrotów uzyskiwanych przez kontrahentów. Na marginesie jedynie zauważyć należało, że M. S. wskazała w swoich zeznaniach, że udział (...) w obrotach powodowej spółki wynosił ok. 20-25% (vide k. 627; okoliczność ta, jak wynika z apelacji, nie była kwestionowana przez pozwaną spółkę, bowiem ona również powoływała się na te zeznania), pozwany był zatem istotnym kontrahentem powoda.

Przed przejściem do oceny poszczególnych obciążeń, które na podstawie zawartych przez strony umów powód miał uiszczać na rzecz pozwanego (wynagrodzenie z tytułu usług marketingowych, premie pieniężne, rabaty handlowe), zauważyć należało, że 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

zamieszczania 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.

Strona pozwana zakwestionowała stanowisko Sądu Okręgowego co do zakwalifikowania premii pieniężnej i rabatu handlowego jako niedozwolonych na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji opłat. Podniosła, że premie i rabaty stanowiły dopuszczalny prawnie sposób kształtowania ceny sprzedawanych towarów, nie mogły być zatem uznane za niedozwolone na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Pozwany zarzucił w szczególności Sądowi I instancji zakwalifikowanie premii i rabatów jako opłat, z którymi winno łączyć się wzajemne świadczenie sieci handlowej.

Wymaga stanowczego podkreślenia, że Sąd Apelacyjny co do zasady nie kwestionuje możliwości zastrzeżenia przez strony w umowie świadczeń, które miałyby na celu gratyfikowanie kontrahenta dostawcy z tytułu zwiększonej sprzedaży towarów dostarczanych przez dostawcę. W orzecznictwie Sądu Najwyższego podkreśla się, że nie pozostaje w sprzeczności z regulacją ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji praktyka gospodarcza polegająca na oferowaniu towarów na korzystniejszych zasadach w wypadku, gdy transakcja przybiera większe rozmiary, co znajduje uzasadnienie w ekonomicznych regułach dotyczących opłacalności produkcji i handlu w mniejszej i większej skali (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 lutego 2014 r., I CSK 236/13, LEX nr 1466623; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 czerwca 2014 r., III CSK 228/13, LEX nr 1506548; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 czerwca 2015 r., I CSK 319/14, LEX nr 1816548; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 lipca 2015 r., I CSK 587/14, LEX nr 1797075). Możliwość taką należy uznać za dopuszczalną szczególnie w sytuacji, gdy współpraca stron nie ma charakteru incydentalnego, ale długofalowy. Nie należy też premii pieniężnej (rabatu handlowego) rozpatrywać w kategorii wzajemności świadczeń, tj. ekwiwalentności w znaczeniu prawnym (art. 487 § 2 k.p.c.), bowiem premii (rabatowi) nie odpowiada konkretne świadczenie wzajemne, ale stanowi ona rodzaj gratyfikacji mającej motywować kontrahenta dostawcy do zwiększania obrotów między stronami, bowiem tak prowadzona współpraca - w założeniu - ma być źródłem ekonomicznych korzyści każdej ze stron. W tym sensie nie stanowiłaby ona opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

W świetle powyższego należało zgodzić się z pozwanym, że błędne było stanowisko Sądu Okręgowego, iż o niedozwolonym charakterze premii i rabatów przesądzała okoliczność, iż nie łączyło się z nimi żadne ekwiwalentne świadczenie drugiej strony. Nie oznaczało to jednak, że apelacja w tym zakresie zasługiwała na uwzględnienie.

Przede wszystkim stwierdzić należało, że wywody strony pozwanej zawarte w apelacji odnoszące się do charakteru i ekonomicznego znaczenia premii pieniężnych i rabatów handlowych miały w przeważającej części walor teoretyczny, pomijały bowiem okoliczności faktyczne niniejszej sprawy oraz fakt, że w polskim porządku prawnym istnieje przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., który za czyn nieuczciwej konkurencji uznaje utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Strona pozwana w apelacji zupełnie pominęła fakt, że umowy łączące strony niniejszego sporu różniły i definiowały różnego rodzaju obciążenia, nie było zatem podstaw do tego, aby bez bliższej ich analizy sprowadzać je do funkcji rabatu stanowiącego element kształtujący cenę. Nawet jeżeli z punktu widzenia prawnapodatkowego można postawić znak równości pomiędzy premią (bonusem) a rabatem, to z punktu widzenia przyjęcia określonej konstrukcji cywilistycznej decydujące znaczenie ma treść stosunku prawnego ukształtowanego przez strony. W szczególności czym innym jest ustalenie ceny sprzedawanego towaru (tu rację ma apelujący, że art. 536 § 1 k.c. dopuszcza jej określenie poprzez wskazanie podstaw do jej ustalenia), a czym innym ustalenie odrębnego wynagrodzenia za określone przez strony czynności.

Z tytułu premii pieniężnej pozwany obciążył powoda trzema notami przedstawionymi w niniejszej sprawie, tj. notą obciążeniową nr (...) na kwotę 81.000 zł z tytułu rocznej premii pieniężnej od obrotu osiągniętego w okresie styczeń - wrzesień 2010 r., notą korygującą nr (...), która korygowała notę nr (...) do kwoty 27.000 zł oraz notą nr (...) na kwotę 20.625,71 zł z tytułu rocznej premii pieniężnej. Stosownie do definicji zawartej w pkt 13.1 ppkt 16 Ogólnych warunków dostawy do (...) stanowiących załącznik nr (...) do umowy handlowej (krajowej) z dnia 17 stycznia 2007 r., roczna premia pieniężna stanowiła premię pieniężną przyznaną (...) przez dostawcę za nabycie określonej wartości

towarów w danym roku, wyliczoną na zasadach określonych w Rozdziale V Szczególnych warunków dostawy; roczna premia pieniężna rozliczana miała być fakturą VAT wystawioną przez (...) (vide k. 48). Jednocześnie oddzielnie zdefiniowany został rabat potransakcyjny (pkt 13.1 ppkt 10 Ogólnych warunków dostawy), nie było zatem podstaw do utożsamiania tych pojęć, tym bardziej, że i same strony na etapie realizacji umów wyraźnie odróżniały premię pieniężną od rabatu handlowego. Z powyższego wynika, że premia pieniężna miała stanowić wynagrodzenie należne pozwanemu za to, że nabywał od powoda towary o określonej wartości, czyli za to, że realizował zawartą przez strony umowę. W ocenie Sądu Apelacyjnego art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. sprzeciwia się pobieraniu tego rodzaju opłat, bowiem ich jedynym uzasadnieniem było to, że sieć handlowa kupuje od dostawcy towary, czyli przyjmuje towary do sprzedaży w rozumieniu ww. przepisu.

Sąd Apelacyjny nie podziela twierdzeń apelującego, iż przedmiotowe premie pieniężne stanowiły element kształtowania ceny. Tak by było, gdyby rzeczywiście miały one charakter rabatu prowadzącego do obniżenia cen sprzedawanych towarów. Z argumentów przywołanych powyżej - wywiedzionych z treści łączącej strony sporu umowy, jak również ze sposobu realizacji umowy - wynika, że nie miały one jednak takiego charakteru, a stanowiły faktycznie rodzaj obciążenia finansowego, które sprzedawca płacił za to, że sieć handlowa kupowała od niego towary. Gdyby przyjąć punkt widzenia strony pozwanej, to należałoby uznać, że ceny towarów oferowanych przez powoda kształtowałyby wszelkie obciążenia nałożone na dostawcę, bowiem w ostatecznym rozrachunku i one wpływałyby na stan rozliczeń pomiędzy stronami. Byłby to jednak wniosek nieuprawniony, nie ma bowiem podstaw do uznawania, że na gruncie przepisów prawa cywilnego każda należność, która wpływa na ostateczny stan rozrachunków pomiędzy sprzedawcą a kupującym powinna być kwalifikowana jako kształtujący cenę sprzedawanej rzeczy rabat.

W okresie od stycznia 2011 r. do czerwca 2013 r. pozwany obciążył powoda szeregiem not obciążeniowych z tytułu rabatu handlowego rocznego (2% od osiągniętego obrotu - k. 187, 198, 202, 207, 211, 247, 253, 258, 272), rabatu handlowego (7% od osiągniętego obrotu - k. 188, 195, 199, 203, 206, 212, 215, 219, 223, 227, 232, 236, 241, 252, 259; 7,5% od osiągniętego obrotu - k. 262, 266, 269, 273). Stosownie do definicji zawartej w pkt 13.1 ppkt 4 Ogólnych warunków dostawy do (...) stanowiących załącznik nr (...) do umowy handlowej (krajowej) z dnia 9 września (...), obowiązującej od dnia 1 stycznia 2011 r., rabat handlowy stanowił rabat przyznany przez dostawcę od wartości dostarczonych towarów zrealizowanych przez dostawcę w uzgodnionym między stronami okresie rozliczeniowym; podstawą do naliczenia rabatu handlowego była wartość dostawy w cenach fakturowych (vide k. 83). Z kolei stosownie do definicji zawartej w pkt 13.1 ppkt 7 Ogólnych warunków dostawy rabat handlowy roczny (krajowy) był to rabat pieniężny przyznany (...) przez dostawcę za nabycie określonej wartości towarów w danym roku, wyliczony na zasadach określonych w Rozdziale V Szczególnych warunków dostawy w oparciu o wartość dostaw określoną na podstawie cen fakturowych; strony ustaliły, że dostawca będzie wpłacał zaliczkę na rabat handlowy roczny w cyklach miesięcznych w wysokości procentu od obrotu, określonego w pkt 5 Warunków handlowych, na podstawie noty obciążeniowej wystawionej przez (...); rabat handlowy roczny miał zostać pomniejszony o wartość wystawionych w trakcie roku not obciążeniowych zaliczkowych (vide k. 84). Zgodnie z Warunkami handlowymi obowiązującymi od 1 stycznia 2011 r. rabat handlowy był rozliczany miesięcznie i wynosił 7%, zaś rabat handlowy roczny 2% (vide k. 95). Z kolei od 1 stycznia 2013 r. rabat handlowy wynosił 7,5%, zaś rabat handlowy roczny 2% (vide k. 100).

W świetle powyższego przede wszystkim stwierdzić należało, że wbrew argumentom przywoływanym w sprawie przez stronę pozwaną z odwołaniem się do reguły gospodarki wolnorynkowej, iż w przypadku dużego obrotu kupujący może oczekiwać od sprzedawcy obniżenia ceny towaru, sporny rabat handlowy (miesięczny) nie były w żaden sposób uzależnione od osiągnięcia jakiegokolwiek poziomu obrotów pomiędzy stronami i stanowił stałe, niezależne od poziomu obrotów, obciążenie powoda. R. ten zatem uzależniony był wyłącznie od złożenia przez (...) zamówienia na dostawę towarów i rozliczany był co miesiąc od wartości dostarczonych towarów liczonych według cen fakturowych. Podkreślić dodatkowo należało, że rabat handlowy zostały powodowej spółce narzucony i od zgody na jego uiszczenie uzależniona była współpraca stron. Istotą jego nie było zatem gratyfikowanie aktywności pozwanego prowadzącej do zwiększenia obrotów handlowych pomiędzy stronami, ale zapewnienie sobie możliwości współpracy z podmiotem, który gwarantuje dotarcie z produktem do klienta końcowego. Powyższe znajdowało w pełni potwierdzenie w okolicznościach niniejszej sprawy. Z korespondencji e-mailowej załączonej przez pozwanego do sprzeciwu od wyroku

zaocznego dotyczącej negocjacji warunków handlowych na 2012 rok wynika, że od 2011 roku obroty pomiędzy stronami znacząco spadały (vide e-mail P. C. do R. M. z dnia 27 lipca 2012 r. - k. 363 oraz e-mail R. M. do P. C. z tej samej daty - k. 362), jednak pomimo tych spadków (...) obciążał (...) sp. j. notami z tytułu rabatu handlowego i rabatu handlowego rocznego, a nadto oczekiwał odniesienia tego rabatu, co ostatecznie nastąpiło (od 1 stycznia 2013 r. rabat handlowy uległ podwyższeniu z 7% do 7,5%). Okoliczność, że mimo istotnego spadku obrotów pozwany obciążał powoda również rabatem handlowym rocznym, wskazywała, że także ten rabat stanowił w rzeczywistości rodzaj obciążenia za zapewnienie sobie możliwości współpracy z podmiotem, który gwarantuje dotarcie z produktem do klienta końcowego. Zauważyć należało, że na taki też charakter omawianych rabatów wskazywała M. S., która w swoich zeznaniach wprost stwierdziła, że obciążenia te nie były rabatami ale zapłatą za możliwość współpracy z pozwanym. Wspólniczka powodowej spółki wskazała nadto wprost, że spółka (...) udzielała (...) również faktycznych rabatów, np. na zatowarowanie nowego sklepu, jednak wówczas było to uwidocznione na fakturze sprzedażowej wystawionej przez powoda (k. 626, 627 - zeznania M. S.).

Twierdzenia pozwanego, iż rabat handlowy i rabat handlowy roczny nie wpływały na sytuację ekonomiczną tak sieci handlowej, jaki i dostawcy, bowiem gdyby nie były pobierane, to ceny z cennika byłyby niższe, nie zostały przez niego w żaden sposób udowodnione, a nadto budziły poważne zastrzeżenia. Z jednej strony pozwany odwoływał się do zasad ekonomii i wynikającej z niej reguły większej opłacalności produkcji i handlu w większej skali (co ma umożliwić sprzedawcy zaoferowanie kupującemu towarów w niższej cenie jednostkowej), z drugiej zaś twierdził, że celem wprowadzenia rabatu miesięcznego było ukrycie rzeczywistej ceny zakupu towaru przed konkurencją, w sytuacji gdyby faktury dostawców przedostały się do niej. Argumenty te są wewnątrznie niespójne i nieprzekonujące. Tajemnice handlowe mogą być chronione odpowiednimi klauzulami wprowadzonymi od umowy, a ryzyko, że faktura wystawiona przez dostawcę przedostanie się do konkurencji pozwanego nie różni się od ryzyka, że konkurenci (...) uzyskają wiedzę o wielkości ustalonych przez strony rabatów od cen z cennika. Nie było też podstaw do przyjęcia, że udzielone rabaty nie wpływały na sytuację ekonomiczną powoda, skoro powód udzielał stałego comiesięcznego rabatu, a nie była mu znana wielkość obrotów, nie była ona bowiem gwarantowana w umowie łączącej strony na jakimkolwiek poziomie.

W świetle powyższego, zarówno premie pieniężne, jak i rabaty handlowe, należało zakwalifikować jako opłaty w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., a ponieważ ich pobieranie faktycznie uzależnione było od zakupu produktów powoda przez pozwaną spółkę, to uznać należało, że były pobierane „za przyjęcie towaru do sprzedaży”.

Apelacja zasługiwała natomiast na uwzględnienie w zakresie odnoszącym się do wynagrodzenia z tytułu usług marketingowych.

Tę część rozważań poprzedzić należy ogólną uwagą, 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 i w interesie dostawcy.

Trafnie zwrócił uwagę apelujący, że pobrane przez niego wynagrodzenie wynikało nie z ogólnych umów regulujących współpracę stron, ale z odrębnych porozumień zawartych w dniach 15 października 2010 r. (umowa o świadczenie usług marketingowych) oraz 9 września 2011 r. (porozumienie o świadczeniu usług promocyjnych). Sąd Okręgowy okoliczność tę pominął jednak w swoich rozważaniach. Pierwsza z umów dotyczyła kampanii reklamowej, która miała odbyć się w okresie od 27 września do 31 grudnia 2010 r. i polegać na emisji katalogu reklamowego (...), w którym na uzgodnionych stronach miały zostać zamieszczone kolorowe zdjęcia i krótki opis produktów powodowej spółki. Katalog miał zostać wydany w nakładzie 700.000 egzemplarzy, a nadto miał być dostępny w Internecie na stronie pozwanego. Za wykonanie powyższej usługi ustalone zostało wynagrodzenie dla (...) w wysokości 2.000 zł plus podatek VAT. Druga umowa dotyczyła promocji znaku towarowego (handlowego) spółki (...) na stronie internetowej pozwanej spółki w okresie od 1 do 31 października 2011 r. Za wykonanie powyższej usługi ustalone zostało wynagrodzenie w wysokości 4.800 zł plus podatek VAT. Oba porozumienia dotyczyły dokładnie określonych czynności o charakterze marketingowym i precyzowały należne pozwanemu wynagrodzenie. W tej sytuacji brak było podstaw do przyjęcia, że zostało ono pobrane „za przyjęcie towaru do sprzedaży”, tym bardziej, że powód nie kwestionował, że obie ww.

umowy zostały wykonane przez (...) w sposób zgodny z ich treścią. Należy również zauważyć, że w odniesieniu do obu ww. umów strona powodowa nie przedstawiła dowodów, aby brak jej zgody na ich zawarcie prowadził do zakończenia współpracy z pozwanym, innymi słowy, że była zmuszona je zawrzeć, aby zapewnić sobie możliwość sprzedawania towarów pozwanej spółce.

W sytuacji, gdy współpraca stron ma charakter stały, a nie incydentalny, niewątpliwie i w interesie dostawcy leży podejmowanie działań, które mogą zwiększać zainteresowanie konsumentów dostarczonymi przez niego towarami, bowiem - przynajmniej w założeniu - może on liczyć na to, że sieć handlowa dokona kolejnych zakupów takiego towaru. Działania marketingowe nie pozostają zatem obojętne i dla dostawców. W sytuacji zatem, gdy są one skonkretyzowane - tak pod względem przedmiotu, jak i wynagrodzenia - i nie mają charakteru pozornego (nie są zwyczajnymi działaniami, które podejmuje sklep, aby sprzedać towar odbiorcy końcowemu) i nie została wykazana przez dostawcę ich nieekwiwalentność, należy uznać je za dopuszczalne i nie polegające zakazowi wynikającemu z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wydanie szczególnego katalogu, czy też promocja znaku towarowego (handlowego) dostawcy nie należą do standardowych czynności sprzedażowych, uznać zatem należało, że pobranie z tego tytułu przez pozwanego od powoda wynagrodzenia nie stanowiło czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. W świetle powyższego powództwo o zapłatę kwoty 8.344 zł wynikającej z faktur VAT nr (...) na kwotę 2.440 zł (k. 180) i nr (...) na kwotę 5.904 zł (k. 189) nie zasługiwało na uwzględnienie, co prowadziło do zmiany w tym zakresie zaskarżonego wyroku.

Powyższe rozważania prowadziły też do wniosku, że dla rozstrzygnięcia sprawy w części dotyczącej należności z tytułu usług marketingowych nie było potrzeby dopuszczania dowodów z opinii biegłych z zakresu księgowości, rachunkowości, finansów, ekonomiki, wyceny i analizy przedsiębiorstw (w części wskazanej w pkt 4 ppkt e (4) sprzeciwu od nakazu zapłaty), jak również wskazywanej przez (...) dokumentacji. Nie zasługiwał zatem na podzielenie zarzut naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 227 w zw. z art. 217 § 3, art. 248, art. 249 i art. 278 § 1 k.p.c.

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, które muszą być oceniane łącznie. Z punktu widzenia konstruowania deliktu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. kluczowe jest ustalenie, czy zawarta przez strony umowa utrudnia dostawcy w sposób nieuczciwy dostęp do rynku. W niniejszej sprawie odpowiedź na powyższe pytanie jest jednoznacznie pozytywna. Pozwany, wykorzystując swoją przewagę kontaktową, będącą wynikiem nie tylko skali prowadzonej działalności gospodarczej, ale i jej charakteru (w warunkach gospodarki rynkowej sieci handlowe mają w relacjach z dostawcami co do zasady uprzywilejowaną pozycję i to one mogą wybierać spośród dostawców tych, z którymi chcą współpracować), narzucił powodowej spółce takie zasady współpracy, zgodnie z którymi musiała ona uiszczać premie pieniężne i rabaty handlowe, aby zapewnić sobie współpracę z siecią handlową. Takie ukształtowanie relacji handlowych, przy jednoczesnej próbie ukrycia rzeczywistego charakteru obciążeń, 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.

Powyższy przepis, pomimo swoich niewątpliwych mankamentów wynikających ze sposobu jego sformułowania, bezsprzecznie ma na celu zapobieżenie takim sytuacjom, aby dostawcy towarów, którym zależy na dostępie do rynku nabywców ich produktów, nie byli zmuszani - aby sobie ten dostęp zapewnić - do zawierania umów na podstawie których ponosiliby różnego rodzaju obciążenia finansowe (opłaty), które nie mają uzasadnienia w relacjach gospodarczych pomiędzy stronami. Wymuszona realiami rynkowymi zgoda dostawcy za uiszczanie opłat nie powinna stanowić kryterium ich wyboru przez podmioty prowadzące działalność handlową (jak pokazuje praktyka w dużej skali). Kryteria te powinny stanowić cena i jakość oferowanego przez dostawcę towaru, na tych bowiem parametrach powinna opierać się uczciwa konkurencja rynkowa, tak w interesie wszystkich przedsiębiorców, jak i klientów. Pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi więc nie tylko utrudnienie w dostępie do rynku dla bezpośredniego kontrahenta przedsiębiorcy prowadzącego działalność handlową, ale wywiera generalnie negatywny wpływ na funkcjonowanie rynku, na którym funkcjonują i rywalizują z tymi przedsiębiorcami, ci którzy takich zabronionych przez ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji działań nie stosują. Stanowi to dodatkowy argument na rzecz uznania działań pozwanego za naruszające dobre obyczaje w rozumieniu art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Pozwany słusznie wskazał, że relacji handlowych stron nie można było kwalifikować wyłącznie jako umowy sprzedaży, jednakże sprzedaż towarów - określona w umowie jedynie w sposób ramowy - była istotą tej współpracy, co przyznawał też w apelacji pozwany (vide wywody apelacji dotyczące premii i rabatów na str. 23-24). Zdaniem (...) strony łączyły umowy dystrybucyjne, jednak sprawa ta nie została szerzej wyjaśniona w apelacji, w szczególności pozwany nie wskazał jak kwestia takiej kwalifikacji prawnej umowy miałyby się przekładać na rozstrzygnięcie sprawy.

W sprawie nie była natomiast sporna kwestia (i nie stanowiło to zarzutów apelacji), iż doszło do obciążenia i faktycznego rozliczenia przez pozwanego należności wynikających z faktur i not wystawionych przez pozwanego w toku współpracy z powodową spółką.

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 (...) (potrącenie lub kompensata umowna), to niewątpliwie chciał on uzyskać efekt polegający na pomniejszeniu własnych zobowiązań względem dostawcy o wartość opłaty, którą tego dostawcę obciążył. Postępowanie takie może być oczywiście oceniane z punktu widzenia ogólnych zasad prawa cywilnego zawartych w Kodeksie cywilnym odnoszących się do stosunku umownego łączącego strony, jednakże przede wszystkim winno zostać ocenione na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej

konkurencji, które zostały wskazane przez powoda jako podstawa prawna dochodzonego roszczenia. Zauważyć należy, że „pobieranie” opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowi zachowanie bezprawne, bowiem jest elementem deliktu nieuczciwej konkurencji.

W świetle powyższego uznać należało, że strona powodowa wykazała zarówno własne zubożenie, jak i wzbogacenie strony pozwanej, jak również istnienie związku między tym zubożeniem i wzbogaceniem. Tym samym zostały spełnione wszystkie ww. przesłanki niezbędne do uwzględnienia powództwa (...) sp. j. o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści.

Uzasadnienie zaskarżonego orzeczenia niewątpliwie posiada szereg mankamentów, szczególnie w części motywacyjnej, bowiem Sąd I instancji nie ustosunkował się do wszystkich kwestii podnoszonych przez obie strony sporu. Tym niemniej nie można było uznać za trafny zarzut dotyczący naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 328 § 2 k.p.c. Uzasadnienie zaskarżonego wyroku zawiera wszystkie elementy określone we wskazanym przepisie w stopniu umożliwiającym dokonanie kontroli przez Sąd II instancji.

Nie zasługiwał także na podzielenie zarzut naruszenia przez Sąd I instancji art. 22 ust. 1 u.z.n.k. z tej podstawowej przyczyny, że powództwo powodowej spółki z zdecydowanej większości było uzasadnione.

Mając powyższe na względzie, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. zmienił zaskarżony wyrok w pkt 1 częściowo, w ten sposób, że oddalił powództwo co do kwoty 8.344 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 2 lipca 2013 r. do dnia zapłaty, zaś w pozostałej części apelację oddalił na podstawie art. 385 k.p.c.

O kosztach postępowania odwoławczego - mając na względzie zasadę odpowiedzialności za wynik procesu oraz to, że powód wygrał sprawę w przeważającej części - Sąd II instancji orzekł na podstawie art. 98 § 1 i 3, art. 99, art. 100 zdanie 2, art. 108 § 1 k.p.c. oraz na podstawie § 6 pkt 7 w zw. z § 12 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (t. jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 490 ze zm.).