

Sygn. akt I ACa 685/12

Sygn. akt I ACa 685/12

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 21 grudnia 2012 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący – Sędzia SA Robert Obrębski (spr.)

Sędzia SA Beata Kozłowska

Sędzia SA Przemysław Kurzawa

Protokolant st. sekr. sąd. Joanna Baranowska

po rozpoznaniu w dniu 21 grudnia 2012 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w D.

przeciwko (...) - spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka”(…)

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 7 grudnia 2011 r.

sygn. akt XVI GC 270/10

1. oddala apelację;

2. zasądza od (...) - spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka”(…) z siedzibą w W. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w D. kwotę 1.800 (jeden tysiąc osiemset) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt I ACa 685/12

UZASADNIENIE

Pozwem z 10 kwietnia 2009 r. (...) Spółka z o.o. w D. wniosła o zasądzenie od ,(…) – Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w Spółka^(...)(…) w W. kwoty 24993,52 zł z ustawowymi odsetkami do dnia zapłaty: od kwoty 6100 od dnia 14 kwietnia 2006 r., od kwoty 1830 zł od dnia 15 kwietnia 2006 r. oraz od kwoty 17063,52 zł od dnia 15 kwietnia 2006 r. do dnia zapłaty tytułem bezpodstawnych korzyści uzyskanych z czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu przez pozwaną innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie do sprzedaży towaru powoda oraz na kompensowaniu należności za wykonywanie przez pozwaną rzekomych usług z zobowiązaniami wynikającymi z nabycia dalszych partii towaru o wartości równej dochodzonej należności głównej, dostarczanego przez powoda w 2006 r. w celu jego dalszej odsprzedaży. Powód podnosił, że warunki świadczenia usług reklamowych zostały

narzucone przez pozwaną, nie były uzgodnione między stronami zgodnie z umową z dnia 18 października 2004 r., a ponadto nie były faktycznie świadczone przez stronę pozwaną. Wystawienie 3 faktur za ich wykonanie było bezpodstawne i utrudniało powodowi dostęp do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Jako podstawa prawna roszczenia został ponadto powołany art. 18 ust. 1 pkt 5 tej ustawy.

Pozwana wnosiła o oddalenie powództwa. Przyznając fakty dotyczące naliczania wynagrodzenia za usługi świadczone na rzecz powoda na podstawie powołanej umowy, pozwana podnosiła, że realizacja tej części umowy została uzgodniona przez strony, nie utrudniała powodowi dostępu do rynku i była korzystna nie tylko dla pozwanej, ale również dla powoda. Według pozwanej, reklama produktów powoda, w szczególności poprzez ich zamieszczanie w gazetkach reklamowych pozwanej, zwiększała popyt na produkty powoda i istotnie przyczyniała się do zwiększenia jego obrotów, a tym samym również do osiągnięcia większych zysków przez powoda, który mógł dostosować asortyment oferty do potrzeb klientów, ponieważ usługi świadczone przez pozwaną na podstawie łączącej strony umowy stanowiły dla powoda źródło informacji handlowych. Ponadto strona pozwana zaprzeczała, aby łączące strony umowy były nieważne, jak również by ich wykonanie nie stanowiło czynu nieuczciwej konkurencji. Podnosiła ponadto, że powód dochodzi potrąconej części ceny za sprzedane towary, domaga się więc zasądzenia roszczenia, które przedawnia się po dwóch latach, stosownie do art. 554 k.c. Przeciwno zasadności powództwa pozwana podnosiła zarzut przedawnienia dochodzonego roszczenia.

Wyrokiem z dnia 7 grudnia 2011 r. Sąd Okręgowy zasądził od strony pozwanej na rzecz powoda kwotę 24993,52 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 21 marca 2009 r. do dnia zapłaty, oddalił powództwo w pozostałym zakresie, dotyczącym odsetek za wcześniejszy okres, i zasądził na pozwaną na rzecz powoda 3067 zł tytułem zwrotu kosztów procesu. Na podstawie zebranego materiału dowodowego, Sąd Okręgowy ustalił, że w dniu 18 października 2004 r. strony na piśmie zawarły umowę o współpracę handlową dotyczącą dostawy produkowanych przez powoda ścierek oraz obrusów kuchennych w celu ich odsprzedaży w sklepach pozwanej, która zobowiązała się na ich nabycia oraz do świadczenia na rzecz powoda usług reklamowych, promocyjnych, usług (...), polegających na dostosowywaniu asortymentu dostawcy do wymagań nowego lokalnego rynku, jak też usług (...), polegających na udostępnianiu dostawcy analizy sprzedaży poszczególnych artykułów. Sąd Okręgowy ustalił, że powód nie zgłaszał zapotrzebowania na takie usługi i nie miał żadnego wpływu na ich wprowadzenie do umowy. W imieniu pozwanej oraz innych przedsiębiorców zajmujących się prowadzeniem wielkopowierzchniowych sklepów, umowę podpisywała spółka (...) Spółka z o.o. i (...). Z ogólnych ustaleń zmieszczonych w umowie wynikało, jak ustalił Sąd Okręgowy, że wynagrodzenie na usługi reklamowe oraz za usługi (...) zostało określone procentowo od wysokości obrotu towarami powoda oraz że tylko w odniesieniu do usług (...) miało zostać naliczone kwotowo. Ponadto Sąd Okręgowy ustalił, że umowa była przedłużana każdego roku na następny okres, aneksem z dnia 14 października 2005 r. zmieniona została stawka za usługi (...) i dołączona została usługa dotycząca budżetu promocyjnego, za świadczenie której pozwana uzyskiwała dalsze wynagrodzenie wynoszące 0,5% obrotów rocznych uzyskanych ze współpracy z powodem, która obowiązywała od 1 stycznia 2006 r. Sąd Okręgowy ustalił również, że w dniu 29 listopada 2006 r. strony zawarły nową umowę dotyczącą świadczenia usług reklamowych, (...), (...) oraz usługę w ramach budżetu promocyjnego, oraz że pozwana uzyskała dodatkowe wynagrodzenie w wysokości 1,6 % rocznego obrotu z tytułu miesięcznej premii pieniężnej. Sąd Okręgowy ustalił podwyższone stawki za pozostałe usługi, które obowiązywały od 1 stycznia 2007 r. Ustalono zostały ponadto zasady wynagradzania pozwanej za usługi, które zostały określone w aneksie z dnia 18 lutego 2007 r., a następnie aneksami z dnia 19 grudnia 2007 r. oraz z dnia 10 marca 2008 r. W dniu 6 lutego 2009 r., jak ustalił Sąd Okręgowy, pozwana wypowiedziała powodowi umowę o współpracy z dnia 29 listopada 2006 r. z zachowaniem trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia.

Sąd Okręgowy ustalił także, że w dniach 30 i 31 marca 2006 r. pozwana wystawiła na rachunek powoda 3 faktur na łączną kwotę 24993,52 zł tytułem wynagrodzenia za usługi (...), reklamowe i promocyjne. Następnie, jak ustalił Sąd Okręgowy, cała wskazana kwota została potrącona z należnościami strony pozwanej za następne dostawy, które powód realizował zgodnie z osobnymi zamówieniami pozwanej. Sąd Okręgowy ustalił, że w tym samym okresie strona pozwana nie świadczyła na rzecz powoda ekwiwalentnych usług, które miałyby służyć promowaniu towarów powoda

oraz jego marki. Sąd Okręgowy ustalił, że wystawione przez pozwaną faktury dotyczyły wynagrodzenia za przesyłanie powodowi informacje o strukturze rynku, na którym działały sklepy prowadzone przez pozwaną, wysyłania powodowi raportów ze sprzedaży i stanie własnych magazynów, pozycjonowania towarów powoda w sklepach i zamieszczania informacji o nich w gazetkach reklamowych, jednakże ekonomicznym celem tych działań, jak przyjął Sąd Okręgowy, było wyłącznie zwiększanie obrotów w sklepach pozwanej. Według ustaleń Sądu Okręgowego, pismem z dnia 13 marca 2009 r. powód wezwał pozwaną do zapłaty kwoty 594223,58 zł z odsetkami tytułem kwoty bezpodstawnie potrąconej z cenami za dostarczony towar.

Oceniając znaczenie prawne ustalonych okoliczności, Sąd Okręgowy uznał powództwo za uzasadnione, z wyjątkiem odsetek za okres poprzedzający dzień 21 marca 2006 r. Sąd Okręgowy przyjął, rozważając zastosowanie art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, że obciążenie powoda wynagrodzeniem za usługi opisane w pozwie było pobieraniem innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży. Według Sądu Okręgowego, usługi określone w umowie z dnia 18 października 2004 r. nie miały żadnego ekonomicznego znaczenia dla powoda, a narzucone przez stronę pozwaną wynagrodzenie za ich rzekome świadczenie utrudniało powodowi dostęp do rynku i powodowało obniżenie cen obciążających pozwaną, która w kontaktach handlowych z powodem wykorzystywała swoją silniejszą pozycję na rynku. Według Sądu Okręgowego, promocja produktów powoda miała charakter pozorny i fikcyjny. W analogiczny sposób Sąd Okręgowy ocenił usługi (...), w wykonywaniu których również nie dopatrywał się korzyści dla powoda. Sąd Okręgowy nie uwzględnił ponadto zarzutu przedawnienia podniesionego przez pozwaną. Według Sądu Okręgowego, roszczenie powoda nie przedawniało się, ponieważ pozew został wniesiony przed upływem trzech lat od potrącenia należności pozwanej z wierzytelnościami powoda z tytułu sprzedaży dalszych partii towaru w ramach współpracy, która była kontynuowana prawie do połowy 2009 r. Sąd Okręgowy uznał w konsekwencji, że potrącenie wynagrodzenia za usługi objęte fakturami wystawionymi w ostatnich dniach marca 2006 r. ze świadczeniami należnymi powodowi stanowiło bezpodstawną korzyść strony pozwanej, która na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 powołanej ustawy podlegała zasądzeniu na rzecz powoda, bez konieczności wykazywania pozostałych przesłanej z art. 405 k.c. oraz nieważności umowy z art. 58 k.c. Sąd Okręgowy odwołał się do art. 455 k.c. oraz do treści pisma z dnia 13 marca 2009 r., w którym powód zakreślił stronie pozwanej tygodniowy termin na zaspokojenie dochodzonego roszczenia, i uznał, że odsetki od należności głównej należało zasądzić od dnia 21 marca 2006 r. O kosztach procesu Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 100 in fine k.p.c. i uznał, że oddalenie powództwa w nieznaczej części uzasadniało obciążenie pozwanej całością kosztów poniesionych przez powoda.

Apelację do wyroku Sądu Okręgowego wniosła pozwana. Zaskarżając ten wyrok w części uwzględniającej powództwo i orzekającej o kosztach procesu, pozwana zarzuciła Sądowi Okręgowemu naruszenie art. 233 § 2 k.p.c. i art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przez nieuzasadnione przyjęcie, że wynagrodzenie za usługi świadczone na rzecz powoda utrudniało powodowi dostęp do rynku, stanowiąc inną niż marża handlowa opłatę z tytułu przyjęcia towaru do sprzedaży, jak również przez zaniechanie analizy rynku, do którego dostęp miał zostać powodowi ograniczony przez działania pozwanej. Ponadto apelacja została oparta na naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 498 w zw. z art. 505 pkt 3 k.c. i w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy przez nieprawidłowe zastosowanie tych przepisów i uznanie, że potrącona może zostać wierzytelność wynikająca z czynu niedozwolonego. Na podstawie tych zarzutów strona pozwana wnosila o zmianę wyroku Sądu Okręgowego w zaskarżonej części i oddalenie powództwa także w zakresie, w którym zostało ono uwzględnione, oraz o zasądzenie od powoda na rzecz pozwanej kosztów postępowania za obie instancje. We wniosku ewentualnym pozwana domagała się uchylenia zaskarżonego wyroku i przekazania sprawy Sądowi Okręgowemu do ponownego rozpoznania.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja pozwanej nie była uzasadniona i podlegała oddaleniu w całości. Ustalenia faktyczne poczynione przez Sąd Okręgowy w większości nie były sporne między stronami i w tej części zostały przyjęte za podstawę faktyczną wyroku rozstrzygającego o zasadności apelacji. Konieczność szczegółowego odniesienia się do niezasadnych zarzutów pozwanej uzasadniała natomiast istotne uszczegółowienie niektórych ustaleń Sądu Okręgowego, ponieważ nie wszystkie fakty mające znaczenie dla oceny zasadności apelacji pozwanej zostały dostrzeżone przez Sąd Okręgowy. Wszystkie wynikały natomiast z dowodów złożonych przez strony, w tym z dokumentów przedstawionych przez

pozwaną w celu udowodnienia twierdzenia dotyczącego należytego wykonania umowy z dnia 18 października 2004 r. w części dotyczącej usług świadczonych na rzecz powoda. W tym zakresie ustalenia Sądu Okręgowego wymagały uzupełnienia. Nieistotne dla sprawy były natomiast ustalenia Sądu Okręgowego dotyczące zawarcia przez strony kolejnej umowy z dnia 29 listopada 2006 r., jak też treści aneksów do tej umowy, w których określone zostały rodzaje usług, jakie pozwana miała świadczyć na rzecz powoda, oraz wysokość wynagrodzenia za ich wykonywanie. Dochodzone w tej sprawie roszczenia dotyczyły bowiem wcześniejszych kontaktów handlowych stron, które zamykały się rozliczeniami dokonanymi w marcu 2006 r. Późniejsze relacje między stronami nie miały więc żadnego znaczenia dla wyniku sprawy.

Ustosunkowując do zarzutów zawartych w apelacji pozwanej, wskazać należy, że niezależnie od różnych poglądów spotykanych w doktrynie, na które pozwana zwracała uwagę przed Sądem Okręgowym, eksponując korzystne dla siebie wypowiedzi, w orzecznictwie, również Sądu Apelacyjnego w Warszawie, ugruntowany został pogląd, zgodnie z którym czyny nieuczciwej konkurencji wymienione w punktach od 1 do 5 w ust. 1 art. 15 powołanej ustawy zawsze utrudniają innemu przedsiębiorcy dostęp do rynku, oraz że dalsze wykazywanie tej okoliczności nie jest potrzebne, a ciężar dowodu nie spoczywa na stronie dochodzącej ochrony przewidzianej art. 18 ust. 1 pkt 5 tej ustawy. Jak bowiem wskazał Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 25 listopada 2011 r., I ACa 465/11 „Ustawodawca założył, że czyny te zawsze powodują utrudnianie dostępu do rynku, a tym samym, w przypadku stanu faktycznego objętego hipotezą normy art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy, nie jest konieczne jednoczesne dowodzenie, iż w wyniku tego czynu nastąpiło utrudnienie dostępu do rynku”. Analogiczny pogląd Sąd Apelacyjny w Warszawie zaprezentował w wyroku z dnia 20 lutego 2009 r. I ACa 128/08, jak również w uzasadnieniu wyroku z dnia 5 sierpnia 2010 r., I ACa 183/10, a następnie w uzasadnieniu wyroku z dnia 20 grudnia 2011 r., I ACa 601/11 i w uzasadnieniu wyroku z dnia 2 października 2012 r., wydanego w sprawie I ACa 359/02. Wykładnia art. 15 ust. 1 ustawy, która nie nakłada na powoda obowiązku wykazywania innych przejawów utrudniania dostępu do rynku niż pobieranie za przyjęcie towaru do sprzedaży opłat, które nie stanowią marży handlowej, może zostać uznana za utrwaloną linię orzeczniczą, zwłaszcza Sądu Apelacyjnego w Warszawie. Do wykładni tej przychylił się skład orzekający w rozpoznawanej sprawie. Za stanowiskiem tym przemawia nie tylko literalna wykładnia powołanego przepisu, ale przede wszystkim znaczenie oraz skutki zawartej w nim regulacji prawnej. Utrudnianie dostępu do rynku to stawianie barier, przeszkód, które nie wynikają z rodzaju działalności prowadzonej przez przedsiębiorcę oferującego nabywcom swoje towary albo usługi (strona podaży), ani też z uwarunkowań kształtujących zapotrzebowanie na dany towar albo usługi (strefa popytu), lecz są efektem nieuczciwych działań podejmowanych przez innych przedsiębiorców, które przykładowo zostały wymienione w kolejnych punktach art. 15 ust. 1 ustawy. Działaniem takim jest w szczególności pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży przez przedsiębiorcę zajmującego się dalszą jego odsprzedażą, czyli pośrednika, zwłaszcza kierującego swoją ofertą do odbiorcy finalnego, w tym do konsumenta. Nie regulując wysokości marży handlowej oraz pozostawiając określenie jej wysokości prawom wolnego rynku, za czyn nieuczciwej konkurencji ustawodawca uznał działanie ograniczające przychody dostawcy, które nie jest związane z wysokością marży handlowej należnej przedsiębiorcy nabywającemu towar w celu jego dalszej sprzedaży. Uzależnianie bowiem przyjęcia towaru do sprzedaży od zapłacenia przez dostawcę innych opłat niż marża stosowana w stosunku do dalszych jego nabywców w istocie rzeczy ogranicza rentowność działalności prowadzonej przez dostawcę i może doprowadzić do ograniczenia dostaw, zmniejszenia produkcji, a w skrajnych wypadkach nawet do eliminacji producenta z rynku z powodów niezależnych nie tylko od dostawcy, ale również finalnego odbiorcy towaru, w szczególności z przyczyn oderwanych od podstaw konsumentów kształtujących popyt na dany towar. Niepożądany efekt wskazanych działań polega z drugiej strony na zwiększaniu zysków przedsiębiorcy pośredniczącego w handlu produktem pomiędzy poszkodowanym dostawcą (producentem) a jego finalnym nabywcą, który nie odnosi z tego żadnej korzyści. Utrudnianie innemu przedsiębiorcy dostępu do rynku nie musi dotyczyć blokowania możliwości wprowadzenia towaru za pośrednictwem innych pośredników, w szczególności przez działania opisane w pozostałych punktach art. 15 ust. 1 ustawy, chociaż może polegać np. na nakłanianiu osób trzecich do niedokonywania zakupów towarów od innych przedsiębiorców. Czynem nieuczciwej konkurencji może być także stwarzanie dodatkowych barier między dostawcą a finalnym nabywcą towaru przez pośrednika, które wykraczają poza stosowaną marżę i ograniczają rentowność działalności prowadzonej przez dostawcę. Jeśli bowiem z przyczyn, które nie są uzasadnione ekonomicznie, dostawca nie może osiągnąć przychodu możliwego w danych warunkach, jego udział

w rynku podlega stopniowemu ograniczaniu i może prowadzić do zupełnej eliminacji dostawcy z rynku. Do wykazania, że działanie przedsiębiorcy pośredniczącego między dostawcą a finalnym odbiorcą towaru stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, nie jest konieczne udowodnienie zwiększenia trudności związanych z wprowadzeniem towaru na rynek przy wykorzystaniu przedsiębiorstwa innego pośrednika, wystarczające jest bowiem wykazanie, że pośrednik, który pozostaje w stałej współpracy z dostawcą, uzależnia przyjęcie towaru do sprzedaży od uiszczenia przez dostawcę innych opłat niż marża handlowa obciążająca konsumentów. Przyczynę ograniczenia dostępu do rynku dla dostawcy stanowi konieczność poniesienia tych opłat w sytuacji, gdy alternatywą jest istotne ograniczenie albo zakończenie współpracy z pośrednikiem, czyli zmniejszenie dostępu dostawcy do rynku. Ograniczając dostawcy dostęp do swojego przedsiębiorstwa, pozwana utrudniła powodowi dostęp do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 powołanej ustawy. Powód nie miał więc obowiązku wykazywania, że towar oferowany stronie pozwanej nie mógł zostać sprzedany w inny sposób, w szczególności innemu pośrednikowi, miał natomiast obowiązek udowodnić, że strona pozwana odniosła bezpodstawną korzyść ze stosowania innych opłat niż marża handlowa. Przeciwności zasadności powództwa nie mogło przemawiać nawet wykazanie, że stosowanie takich opłat przez pozwaną nie musiało ograniczać dostępu do rynku powodowi. W świetle regulacji zawartej w art. 15 ust. 1 ustawy, należało jednak przyjąć, że ciężar dowodu spoczywał w tym zakresie na pozwanej, nie zaś na powodzie (por. uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego z dnia 5 sierpnia 2010 r., I ACa 183/10, jak też uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego z dnia 2 października 2012 r., I ACa 359/12). Ze wskazanego ciężaru pozwana się nie wywiązała.

Zasadnie Sąd Okręgowy przyjął, oceniając okoliczności opisane w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku, że obciążenie powoda wynagrodzeniem za usługi zdefiniowane w umowie z dnia 18 października 2004 r. stanowiło inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie do sprzedaży towarów dostarczanych przez powoda. Prawdopodobności tego stanowiska nie podważa możliwość zawarcia umowy określającej zasady stałej współpracy między stronami, obejmującej nie tylko dostawę towarów, ale również świadczenie przez pośrednika różnego rodzaju usług związanych z szeroko rozumianym marketingiem, reklamą i promocją marki i towarów produkowanych przez dostawcę. Prawna skuteczność tego rodzaju kontraktów mieszanych, mająca swoje umocowanie w zasadzie swobody umów, nie budzi wątpliwości i była wielokrotnie podkreślana w orzecznictwie, także Sądu Apelacyjnego w Warszawie (por. wyrok z dnia 21 kwietnia 2011 r., VI ACa 1179/10 czy też wyrok z dnia 28 października 2011 r., sygn. VI ACa 392/11). Dostawca może być bowiem zainteresowany usługami logistycznymi, reklamowymi i promocyjnymi ze strony pośrednika, który dysponuje odpowiednim zapleczem, kadrą oraz doświadczeniem, zwłaszcza w sytuacji, gdy dostawca nie jest zainteresowany przeprowadzeniem efektywnej akcji reklamowej we własnym zakresie albo gdy nie jest na to przygotowany organizacyjnie lub finansowo. Wynagrodzenie za tego rodzaju usługi nie będzie miało na celu ograniczenia dostępu dostawcy do rynku, lecz będzie rozwijać oraz zacieśniać współpracę między stronami za zasadach obopólnej korzyści handlowej, pod warunkiem jednakże, że takie zamiary zostały przez strony zgodnie wyrażone i zapisane w kontrakcie, a przy tym tylko wówczas, gdy obie strony wywiązują się należycie z przyjętych na siebie zobowiązań, które nie zostały narzucone przez stronę posiadającą mocniejszą pozycję na rynku, lecz bez nadmiernego nacisku zostały zaakceptowana przez dostawcę. Brak tego rodzaju uzgodnień między stronami eliminuje możliwość obciążania dostawcy wynagrodzeniem za usługi oferowane przez pośrednika, zaś jego naliczanie powinno zostać uznane za utrudnianie dostawcy dostępu do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 ustawy. Podstawy do obciążenia dostawcy wynagrodzeniem za takie usługi nie może bowiem stanowić realizacja standardowych obowiązków związanych ze sprzedażą pośrednikowi towarów dostawcy, w szczególności organizowanie przez pośrednika dalszej sprzedaży tych towarów oraz ich oferowanie finalnemu odbiorcy (tak Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 28 października 2011 r., VI ACa 392/11). Odmienne stanowisko pozwanej, które było prezentowane przed Sądem Okręgowym i zostało podniesione także w apelacji, nie zasługiwało na aprobatę. Brak jest w szczególności podstaw do twierdzenia, że sprzedaż produktów oznaczonych logo dostawcy stanowi promowanie jego marki, które należy osobno gratyfikować. Sąd Apelacyjny nie podzielił tego poglądu i uznał, że nie oddaje on istoty działalności handlowej prowadzonej przez przedsiębiorców pośredniczących między producentem a finalnym odbiorcą towaru. Jest oczywiste i naturalne, że oferując firmowe produkty we własnych sklepach, pośrednicy przekazują nabywcom informacje o pochodzeniu towaru, które mają istotne znaczenie tak dla nabywców, jak też dla producentów, ponieważ kształtują popyt na dany produkt, mają wpływ na renomę przedsiębiorstwa producenta oraz na poczucie właściwego zaspokojenia potrzeb przez nabywców, którzy zwiększają swoją skłonności do ponownych zakupów tego samego

produktu, nawet w tym samym miejscu. Z drugiej strony należy dostrzec, że przedsiębiorcy prowadzący sklepy osiągają większe obroty i zyski dzięki sprzedaży produktów określonej jakości, nabytych od producentów cieszących się określoną renomą, na których produkty występuje konkretne zapotrzebowanie ze strony finalnych nabywców. Nie umniejszając znaczenia handlowego atrakcyjnej organizacji placówki handlowej prowadzonej przez pośrednika, w tym możliwości zakupienia w jednym miejscu i po korzystnych cenach towarów zaspokajających różnorodne potrzeby konsumentów, podnieść należy, że co najmniej równorzędne, jeśli nie większe, znaczenie ma jakość nabywanego towaru oraz renoma jego producenta. Atrakcyjna cena produktów sprzedawanych przez pośrednika ma istotne znacznie, mniejszą natomiast rolę należy przypisać samej wizualnej atrakcyjności miejsca, w którym konsument dokonuje zakupu wybranych produktów. Reasumując, przekazywanie przez pośrednika informacji o pochodzeniu produktu jest oczywistym elementem prowadzenia działalności handlowej, której rentowność jest również wynikiem renomy producenta oraz jakości dostarczanego przez niego towaru. Wskazane elementy z założenia winny się równoważyć, a ich znaczenie handlowe powinno zostać uwzględnione w cenie, za którą dostawca sprzedaje swoje produkty pośrednikowi, żaden z tych elementów nie stanowi natomiast podstawy do domagania się dodatkowych świadczeń przez każdą ze stron takiej współpracy handlowej. Jeżeli nie zostanie więc zawarta umowa dotycząca dodatkowych obowiązków i zasad finansowej ich gratyfikacji, pośrednik nie może domagać się od dostawcy osobnego wynagrodzenia za reklamowanie jego produktów, natomiast dostawca nie może liczyć na dodatkowe profity z odpowiednio wysokiego obrotu uzyskanego przez pośrednika w handlu dostarczonym przez niego towarem. Odmienne stanowisko pozwanej nie było uzasadnione.

Oceniając okoliczności tej sprawy, Sąd Apelacyjny podzielił stanowisko Sądu Okręgowego i również przyjął, że strona pozwana nie miała podstaw do obciążania powoda wynagrodzeniem za usługi określone w umowie z dnia 18 października 2004 r. oraz że potrącenie wierzytelności z tego tytułu było czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy oraz źródłem bezpodstawnej korzyści, której dotyczy art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy.

Sąd Okręgowy nie naruszył zasady swobodnej oceny dowodów z art. 233 § 1 k.p.c. ustalając na podstawie zeznań świadków oraz przesłuchania stron, że powód nie przejawiał zainteresowania usługami oferowanymi przez pozwaną oraz że nie miał takiego wpływu na treść powołanej umowy, ani przebiega podczas rozmów poprzedzających jej podpisanie, aby mógł nakłonić pozwaną do rezygnacji z części umowy dotyczącej usług, zwłaszcza że był to kontrakt ramowy. Sąd Okręgowy przeoczył natomiast wśród poczynionych ustaleń, że zakres i sposób wykonania większości usług zdefiniowanych w umowie z dnia 18 października 2004 r. miał zostać doprecyzowany w osobnym porozumieniu. Podzielając argument Sądu Okręgowego, że działania opisywane jako reklama i promocja powoda oraz produkowanych przez niego towarów, podejmowane były wyłącznie w interesie pozwanej, uzupełniając ustalenia sądu I instancji i samodzielnie analizując materiał zebrany w tej sprawie, Sąd Apelacyjny doszedł do wniosku, że świadczenie na rzecz powoda części usług, na które skarżąca się powoływała, nie zostało uzgodnione w osobnym porozumieniu. Ponadto Sąd Apelacyjny uznał, że pozwana nie udowodniła, aby spełniła świadczenia, za wykonanie których pod koniec marca 2006 r. wystawiła 3 faktury i obciążyła nimi powoda. Wykazane więc zostało, że rzeczywistym celem wprowadzenia do umowy z dnia 18 października 2004 r. ustaleń dotyczących świadczenia usług przez pozwaną nie było wykonywanie związanych z tym obowiązków, lecz zwiększenie własnych zysków w wyniku obciążenia powoda innymi niż marża handlowa opłatami za przyjęcie towarów powoda do sprzedaży. Rzeczywisty zamiar pozwanej potwierdza ponadto określony w umowie sposób ustalenia wynagrodzenia za pozorowane usługi, który w jakiegokolwiek części nie był uzależniony od rodzaju oraz zakresu czynności podejmowanych przez pozwaną, lecz był prostą pochodną wielkości obrotu, jaki pozwana uzyskiwała w zakresie sprzedaży towarów produkowanych przez powoda. Zastosowana w umowie konstrukcja świadczenia usług na rzecz powoda była więc sposobem na ukrycie rzeczywistych zamiarów pozwanej oraz przyczyną niemożliwości poddania rzetelnej ocenie wartości wzajemnych świadczeń związanych z realizacją tej części umowy ramowej z dnia 18 października 2004 r., która dotyczyła usług. Brak jakichkolwiek zapisów dotyczących zakresów obowiązków, jakie miały zostać nałożone na stronę pozwaną, jak również brak możliwości określenia stopnia wywiązania się pozwanej z omawianej części umowy, wykazuje, że w istocie chodziło o dodatkowe korzyści pozwanej, które wynikały z narzucenia na powoda obowiązku ponoszenia opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży w sieci wielkopowierzchniowych sklepów prowadzonych przez pozwaną. Tego rodzaju praktyki zostały uznane za czyny nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy.

Powód nie mógł zostać skutecznie obciążony wynagrodzeniem za usługi w ramach budżetu promocyjnego oraz usługi reklamowe już z tego powodu, że pomiędzy stronami nie zostało zawarte porozumienie określające zakres oraz sposób wykonania tego rodzaju usług przez stronę pozwaną na rzecz powoda. Umowa z dnia 18 października 2004 r. miała charakter ramowy, wprawdzie usługi oferowanych przez pozwaną zostały w niej zdefiniowane, a w załączniku nr 2 wpisane zostały stawki wynagrodzenia, które miało zostać obliczone jako procent od obrotów osiąganych przez pozwaną, jednakże nawet w powołanej umowie zostało zastrzeżone, że określenie zakresu oraz sposobu wykonania wskazanych usług powinno stanowić przedmiot osobnego porozumienia między stronami, które nie zostało zawarte. Materiał dowodowy przedstawiony przez pozwaną w odpowiedzi na pozew wykazuje, że drogą elektroniczną strony prowadziły standardową korespondencję dotyczącą wielkości, rodzaju oraz częstotliwości dostaw, nie wynika z niego jednak, aby zawierały porozumienia dotyczące realizacji wskazanych usług. Pozwana opisywała działania, które miała podejmować w dobrze, jak twierdziła, pojętym interesie powoda, jednakże nie udowodniła, aby zawierane były szczegółowe porozumienia określające zakres oraz sposób realizacji usług reklamowych i promocyjnych, jak również by właściwie wykonywała związane z tym obowiązki. Podstawowe znaczenie pozwana przywiązywała do gazetek reklamowych, które bezpłatnie były rozprowadzane wśród klientów skarżącej, jednakże dokładniejsza analiza kopii gazetek nie wykazuje, aby w okresie istotnym dla sprawy pozwana reklamowała towary powoda w sposób pozwalający na identyfikację dostawcy, która mogłaby się przyczynić do poprawienia renomy powoda oraz zwiększenia popytu na produkowane tekstylia kuchenne. Z pięciu zaledwie kopii gazetek reklamowych pozwanej wynika, że tylko w trzech ujawniona została firma powoda, jednakże dokładniejsze przyjrzenie się informacjom zawartym na przedstawionych kopiach wykazuje, że gazetki reklamowe, w których firma powoda została ujawniona, pochodziły z maja, czerwca oraz sierpnia 2006 r., nie zostały natomiast ujawnione klientom pozwanej w okresie poprzedzającym wystawienie dwóch faktur z dnia 31 marca 2006 r. oraz jednej faktury z dnia 30 marca 2006 r. Z adnotacji zamieszczonych na kopiach wynikają w każdym razie daty wydania gazetek, z tym że w dwóch wypadkach oznaczenia miesiąca należało uznać za oczywiście pomyłkowe, zamiast „05” i „08” podano bowiem „15” i „18” (k: 185 – 189). Pozostałe elementy oznaczające miesiąc wydania gazetek, jak też porównanie sposobu oznaczenia dat podanych w pozostałych gazetkach, wykazują możliwość ustalenia okresu, w którym gazetki zostały wydane i pozwalają na przyjęcie, że w istotnym dla sprawy okresie pozwana nie reklamowała firmy powoda w wydawanych gazetkach, złożonymi dowodami nie zdołała bowiem wykazać prawdziwości tego twierdzenia.

Analiza materiału przedstawionego przez pozwaną wykazywała, że usługi informacji marketingowej(...) oraz usługi (...) nie były świadczone, ponieważ również nie zostały wykazane żadnymi dowodami. Nawet z zeznań świadków zgłoszonych przez pozwaną nie wynika, aby pozwana świadczyła wskazane usługi na rzecz powoda. Świadek B. S. wprost zeznała, że poza gazetkami reklamowymi, pozwana nie świadczyła innych usług na rzecz powoda. Świadek M. K. zeznawała o obowiązku zamieszczenia logo powoda w gazetce, nie potwierdzała natomiast, aby pozwana wykonywała inne usługi na rzecz powoda. Pozwana nie przedstawiła ponadto żadnych innych dowodów na potwierdzenie podniesionych twierdzeń.

Za bezzasadny Sąd Apelacyjny uznał ponadto zarzut naruszenia art. 498 w zw. z art. 505 pkt 3 k.c. i w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy przez uwzględnienie przez Sąd Okręgowy potrącenia obejmującego wierzytelność deliktową. Wbrew pozwanej, należało przyjąć, że wierzytelność deliktowa nie została potrącona. Z treści faktur, które strona pozwana wystawiała pod koniec marca 2006 r., jasno wynikało, że do potrącenia dokonywanego przez pozwaną, nie zaś przez powoda, zostało przedstawiane wynagrodzenie za usługi, które z podanych powodów stanowiło inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towarów powoda do sprzedaży w sklepach pozwanej. Zastrzeżenie tych opłat w umowie nie skutkowało jej nieważnością, lecz powodowało, że ich naliczenie oraz obciążenie nimi powoda stanowiło źródło uzyskania przez stronę pozwaną bezpodstawnej korzyści majątkowej, ze szkodą dla powoda, który nie dochodzi w tej sprawie zapłaty potrąconej części własnej należności z tytułu ceny, lecz na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy domaga się zapłaty bezpodstawnej korzyści uzyskanej przez pozwaną. Przedmiotem potrącenia dokonanego przez pozwaną nie była wierzytelność deliktowa, lecz wymagalna należność pozwanej z tytułu opłat za przyjęcie towaru powoda do sprzedaży w sklepach prowadzonych przez pozwaną (uzasadnienie uchwały Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09 wyroku Sądu Apelacyjnego z dnia 20 grudnia 2011 r., I ACa 601/11 i wyroku Sądu Apelacyjnego z dnia 2 października 2012 r., I ACa 359/12; częściowo odmiennie Sąd Apelacyjny w Warszawie w

wyroku z dnia 2 czerwca 2010 r, I ACa 294/10). Z kolei złożenie oświadczenia o potrąceniu spowodowało, że z czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na obciążeniu powoda „opłatami półkowymi” pozwana odniosła bezpodstawną korzyść, której wartość podlegała zasądzeniu na rzecz powoda na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy, bez potrzeby wykazywania dalszych przesłanek z art. 405 i nast. k.c. (por. uzasadnienie uchwały Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09; tak też Sąd Apelacyjny w Warszawie w uzasadnieniu wyroku z dnia 25 listopada 2011 r., I ACa 465/11). Nie podzielając zarzutów apelacji oraz uznając, że prawidłowo Sąd Okręgowy nie uwzględnił zarzutu przedawnienia dochodzonego roszczenia, Sąd Apelacyjny doszedł do wniosku, że zaskarżony wyrok odpowiada prawu, zaś bezzasadna apelacja podlega oddaleniu w całości.

Tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego, na podstawie art. 98 § 1 i 3 w zw. z art. 108 § 1 k.p.c. i przy zastosowaniu § 12 ust. 1 pkt 2 w zw. z § 6 pkt 5 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, Sąd Apelacyjny zasądził od pozwanej na rzecz powoda kwotę 1800 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa prawnego w postępowaniu apelacyjnym. Uwzględniona została stawka minimalna przewidziana dla spraw o zapłatę oraz podana w apelacji wartość przedmiotu zaskarżenia.

Mając powyższe na uwadze, na podstawie powołanych przepisów i art. 385 k.p.c., Sąd Apelacyjny orzekł jak w sentencji.