

Sygn. akt I ACa 500/13

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 24 października 2013 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący – Sędzia SA Beata Kozłowska (spr.)

Sędzia SA Edyta Mroczek

Sędzia SO del. Małgorzata Perdion – Kalicka

Protokolant st. sekr. sąd. Ewelina Borowska

po rozpoznaniu w dniu 24 października 2013 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa Z. J.

przeciwko (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością
w P.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 25 września 2012 r., sygn. akt XVI GC 656/11

1. oddala apelację

2. zasądza od (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w P. na rzecz Z. J. kwotę 5 400 (pięć tysięcy czterysta) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt I ACa 500/13

UZASADNIENIE

Powód Z. J., prowadzący działalność gospodarczą pod firmą (...), pozwem z dnia 21 lipca 2011 r. wniósł o zasądzenie od pozwanego (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w P. na jego rzecz kwoty 685 176,06 zł wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 22 lipca 2011 r. do dnia zapłaty.

W uzasadnieniu swych żądań wskazał, iż w latach 2009-2010 zawarł z pozwanym umowy o współpracy handlowej. Na podstawie tych umów, powód miał dostarczać i sprzedawać pozwanemu pieczarki, które pozwany następnie sprzedawał we własnym imieniu i na własną rzecz finalnym odbiorcom (konsumentom). Umowy te były ramowymi umowami sprzedaży konkretyzowanymi przez kolejne zamówienia strony pozwanej.

Na podstawie tych umów powód był zobowiązany do uiszczania na rzecz pozwanego różnorodnych płatności, przybierających w szczególności formę opłat z tytułu usług marketingowych, dodatkowych usług, wynagrodzenia z tytułu scentralizowanej płatności, programu lojalnościowego „Skarbonka”, usług EDI i premii pieniężnej. Zdaniem

powoda usługi te w rzeczywistości nie były przez pozwanego wykonywane i miały charakter pozorny. Powód twierdzi, że postanowienia umowne dotyczące usług zostały mu jednostronnie narzucone przez pozwanego, stanowiąc w istocie opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Pozwany dokonywał potrąceń takich opłat z wierzytelnościami przysługującymi powodowi z tytułu zapłaty za towar. Dokonując takich potrąceń, pozwany bezpodstawnie uzyskał korzyści w kwocie 567 841,65 zł. Powód w niniejszym postępowaniu zażądał zwrotu tej kwoty. Powód dochodzi również kwoty 117 334,42 zł tytułem zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na które składają się pożytki osiągnięte przez stronę pozwaną w postaci skapitalizowanych na dzień wytoczenia powództwa odsetek ustawowych od pobranych przez stronę pozwaną opłat z tytułu dopuszczenia towaru do sprzedaży.

Pozwany (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P. w odpowiedzi na pozew wniósł o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie na jego rzecz kosztów postępowania.

W uzasadnieniu swego stanowiska pozwany podniósł w oparciu o art. 554 k.c. zarzut przedawnienia roszczeń obejmujących okres sprzed dwóch lat od dnia wniesienia pozwu. Niezależnie od tego, pozwany wskazał również na upływ trzyletniego terminu przedawnienia wynikającego z art. 20 u.z.n.k. Zdaniem pozwanego bieg terminu przedawnienia roszczeń rozpoczął się z chwilą, w których ich potrącenie było możliwe.

Pozwany zaprzeczył jakoby utrudniał powodowi dostęp do rynku poprzez pobieranie opłat innych niż marża handlowa. Wskazał, że opłaty dodatkowe były związane z okresowymi szerokimi akcjami promocyjnymi w sieci A., które powodowały wzrost sprzedaży produktów strony powodowej i zwiększenie zamówień przez pozwanego. Postanowienia zawieranych umów były przedmiotem negocjacji.

Odnosząc się do poszczególnych twierdzeń powoda, pozwany wskazał, że sposób ukształtowania „premię pieniężną” wskazuje jednoznacznie, że był to uzgodniony przez obie strony element marży handlowej. Stosowanie podobnego tzw. rabatu posprzedazowego jest powszechnie praktykowane w obrocie, korzystne dla obu stron transakcji handlowych i dopuszczalne w świetle art. 353¹ k.c.

Z kolei dzięki usłudze scentralizowanej płatności i pośredniczenia w oferowaniu towarów strona powodowa uzyskiwała możliwość zbywania swoich produktów do innych podmiotów (np. należących do sieci S. Polska) bez konieczności podejmowania dodatkowych negocjacji z tymi podmiotami oraz możliwość dokonywania łącznych dostaw do tych podmiotów oraz A., jak również łącznego rozliczania faktur.

Również świadczenie usługi EDI stanowiło istotne ułatwienie dla strony powodowej, gdyż uzyskiwała ona możliwość korzystania z elektronicznego systemu rozliczania faktur i płatności utrzymywanego przez A. w miejsce korespondencji w formie papierowej. Uczestnictwo w programie „Skarbonka” przynosiło znaczną korzyść powodowi, gdyż zwiększało znacząco atrakcyjność jej produktów.

Zdaniem pozwanego powód nie wykazał również wysokości kosztów, które poniósłby, gdyby samodzielnie zorganizował promocję i reklamę swoich towarów, gdyby we własnym zakresie przeprowadziłby tego rodzaju akcje marketingowe itd., a zatem nie jest możliwe ustalenie, czy doszło do bezpodstawnego wzbogacenia pozwanego.

Zdaniem pozwanego bezpodstawne jest również żądanie zapłaty kwoty 117.334,42 zł.

Wyrokiem z dnia 25 września 2012 r. Sąd Okręgowy w Warszawie:

I. zasądził od (...) spółki z o.o. w P. na rzecz Z. J. kwotę 567 841,65 zł wraz z ustawowymi odsetkami za okres od dnia 22 lipca 2011 r. do dnia zapłaty,

II. oddalił powództwo w pozostałym zakresie,

III. zasądził od (...) spółki z o.o. w P. na rzecz Z. J. kwotę 33 554,40 zł tytułem zwrotu kosztów procesu.

Swe rozstrzygnięcie Sąd Okręgowy oparł na następujących ustaleniach faktycznych i następujących ocenach prawnych:

Powód Z. J., w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, oraz pozwany (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w P. zawarli w dniach 22 stycznia 2008 r., 28 stycznia 2009 r., 22 stycznia 2010 r. umowy o współpracy handlowej, świadczeniu usług marketingowych oraz przekazywaniu faktur i innych danych w formie elektronicznej.

Na podstawie tych umów, powód miał dostarczać i sprzedawać pozwanemu towary - pieczarki, które pozwany następnie sprzedawał we własnym imieniu i na własną rzecz finalnym odbiorcom, czyli konsumentom. Umowy te były ramowymi umowami sprzedaży konkretyzowanymi przez kolejne zamówienia strony pozwanej. Na podstawie tych umów powód był zobowiązany do uiszczania na rzecz pozwanego różnorodnych płatności, przybierających w szczególności formę opłat z tytułu usług marketingowych, dodatkowych usług, wynagrodzenia z tytułu scentralizowanej płatności, programu lojalnościowego „Skarbonka”, usług EDI i premii pieniężnej.

Na mocy tych umów, powód, jako sprzedający, miał udzielać pozwanemu, jako kupującemu, i jego partnerom premii pieniężnej w wysokości:

- w roku 2008 – 4,8%, w sytuacji uzyskania obrotu netto we wzajemnych stosunkach handlowych stron w skali roku na poziomie 1 000 zł,
- w roku 2009 – 4,8% w sytuacji uzyskania obrotu netto we wzajemnych stosunkach handlowych stron w skali roku na poziomie 1 000 zł.

Z tytułu usług marketingowych, polegających na promocji marki towaru sprzedawcy przy pomocy materiałów reklamowych oraz przy użyciu innych, dostępnych technik handlowych, powód miał uiszczać:

- w roku 2008 – 2,85%,
- w roku 2009 – 3,85%,

- obrotów dla A. i. P. dla każdej sieci handlowej oddzielnie.

Za możliwość kierowania faktur do scentralizowanego punktu księgowego zorganizowanego przez pozwanego i jego partnerów oraz za pośredniczenie w oferowaniu towarów powoda partnerom pozwanego, pozwanemu miało przysługiwać wynagrodzenie w wysokości 0,2 % obrotów netto dokonanych przez pozwanego i jego partnerów.

Z tytułu udziału produktów powoda w programie lojalnościowym „Skarbonka”, pozwany miał otrzymać w latach 2008 i 2009 wynagrodzenie w wysokości 0,25 % wartości obrotów netto dokonanych przez powoda.

W latach 2008 obowiązywało strony obniżenie stałe na fakturze i upust promocyjny.

Nadto, kupujący miał świadczyć w latach 2008-2010 na rzecz sprzedającego następujące dodatkowe usługi marketingowe za określonym wynagrodzeniem, tj.:

- dodatkowa usługa promocyjna na akcję 12 lat A. – 0,2% od obrotu,
- dodatkowa usługa promocyjna na akcję 40 dni A. – 0,2% od obrotu,
- akcja XXL – 0,15% od obrotu.

Pozwany miał również umożliwić powodowi w latach 2009 i 2010 korzystanie z elektronicznej wymiany faktur oraz innych danych w systemie EDI w zamian za wynagrodzenie w kwocie 1 800 zł.

Umowy, jak i załączniki, opierały się na zredagowanych wcześniej wzorcach.

Współpraca między powodem a pozwanym trwała od wiosny 2005 r. do lipca 2011 r.

W ciągu 5 lat obrót między stronami zwiększył się pięciokrotnie z pół miliona do dwóch i pół miliona złotych.

Pozwany miał jeden wspólny wzór umowy dla wszystkich dostawców, ale pewne zapisy w nim były negocjowane indywidualnie z dostawcami.

Zawarcie umów odbywało się w ten sposób, że warunki handlowe były przedstawiane powodowi i on je akceptował. Powód miał możliwość zapoznania się z treścią umowy. Umowa była wysyłana pocztą. Odpowiedzialny ze strony pozwanego za zawarcie umów G. K. (1) rozmawiał osobiście z powodem. Dostawca miał wpływ na cenę zakupu, w ten sposób, że zgłaszał propozycję, w oparciu o którą prowadzona była później rozmowa negocjacyjna. Każdorazowo rozmawiano o tym, iż współpraca wiąże się z usługami dla dostawców. Pozwany nie poczynił żadnych ustępstw w negocjacjach. Powód pytał G. K. (1) czy można zawrzeć umowy na innych warunkach, miał na myśli rezygnację z całości obciążeń. Pozwany nie zgodził się, gdyż chciał, aby wszyscy dostawcy mieli takie same warunki. Każdego kolejnego roku wysokość obciążeń rosła, ale zwiększała się też wartość zakupionych od powoda towarów. Procentowo opłaty ulegały więc zwiększeniu. Opłaty zwiększały się, gdyż takie były oczekiwania pozwanego. Powód nie przedstawił w swojej propozycji zmian zapisów umownych.

Powodowi przedstawiano projekty umów z sugestią, że albo je podpisze, albo współpraca handlowa zostanie zerwana. G. K. (1) mówił powodowi, że albo podpisze umowy albo nie będzie współpracy i że on nie ma wpływu na opłaty, gdyż decyduje o nich dyrekcja pozwanego.

Powód z pozwanym ustalał tylko wysokość ceny na usługi marketingowe. Powodowi było ciężko zrezygnować z współpracy z pozwanym, gdyż ten odbierał od niego 80 % towaru. Powód chciał zbudować swoją markę. Po zakończeniu współpracy z A. rynek odbioru produktów powoda się zmniejszył. W 2008-2010 A. miało około 20 sklepów.

Pozwany nigdy nie prezentował towaru powoda pod marką powoda. Było około 10 innych dostawców pieczarek dostarczających towar do pozwanego lub jego partnerów. Powód był głównym dostawcą pieczarek dla pozwanego, ale nie jedynym.

W zamian za premię pieniężną powód nic nie otrzymywał.

Adresatami programu lojalnościowego byli klienci pozwanego. Dostawca uczestniczył w tym programie łącznie z pozwanym. W tym programie dostawca miał zwiększone dostawy. Wszyscy dostawcy pieczarek uczestniczyli w tym programie.

Usługa EDI polegała na przesyłaniu faktur drogą elektroniczną.

Usługa scentralizowanej płatności polegała na tym, że faktury były rozliczane przez jedną osobę w jednym miejscu. Osoba, która zajmowała się daną firmą miała obowiązek wyjaśnić wszelkie niezgodności, poinformować dostawcę. Dostawca, w razie jakichkolwiek niezgodności, mógł wyjaśnić wszystko z wyznaczoną osobą. Do danej firmy wychodził jedynie przelew. Dostawca otrzymywał też na adres e-mail specyfikację szczegółową, która pozwalała na szczegółowe rozliczenie.

Pozwany poniósł wydatki na produkcję, druk, transport wydawanych gazetek. Powód nie otrzymywał tych gazetek. Promocje były organizowane często. Dwa razy były przez centralę a ponadto organizowane przez managerów sklepów. W czasie promocji były większe zamówienia, ale za niższą cenę.

W okresach, w których przeprowadzano akcje promocyjne, w tym rozdawano gazetki promocyjne, sprzedaż pieczarek rosła od 5 do 10 razy.

W dniu 6 października 2010 r. pozwany oraz spółka (...) Sp. z o.o. reprezentowana przez Z. J. postanowiły, że w stosunku do produktów dostarczanych do pozwanego po dniu 31 grudnia 2010 r. pozwany nie będzie obciążał tej spółki fakturami z tytułu usług, ani notami księgowymi z tytułu premii pieniężnej, a powód obniżył swoje dotychczasowe ceny o 9,50%.

Rozliczenia między powodem a pozwanym wyglądały w ten sposób, że powód wystawiał faktury - najpierw papierowe, potem elektroniczne - na dostawy pieczarek do pozwanego. Pozwany przysyłał do powoda raz w tygodniu zestawienie na przelew, który był realizowany opłacenia faktur. Na zestawieniu wskazywano faktury, które pozwany miał uregulować oraz potrącenia dotyczące usług marketingowych i innych należności. Następnie pozwany uiszczal powodowi należności pomniejszone o wystawione przez siebie faktury. Żadne faktury na rzecz pozwanego nie były płacone w inny sposób niż przez potrącenie należności.

W wykonaniu wyżej wymienionych umów powód dostarczał pozwanemu zamówiony towar i wystawiał z tego tytułu faktury.

Z kolei pozwany wystawił powodowi faktury z tytułu usług marketingowych, z tytułu dodatkowych usług, z tytułu wynagrodzenia z tytułu scentralizowanej płatności, z tytułu programu lojalnościowego „Skarbonka”, z tytułu usług EDI i z tytułu premii pieniężnej.

Wierzytelności powoda względem pozwanego z tytułu sprzedaży towarów zostały potrącone przez pozwanego z wierzytelnościami, które, zdaniem pozwanego, przysługiwały mu względem powoda z tytułu świadczonych usług, wskazanymi w wymienionych wyżej fakturach. Pozostała po pobraniu suma była wpłacana przez stronę pozwaną na rachunek bankowy powoda. Pozwany dokonał w ten sposób potrąceń na łączną kwotę 567 841,65 zł netto.

Pismem z dnia 13 lipca 2011 r. powód wezwał pozwanego do zapłaty dochodzonych pozwem kwot w terminie do dnia 21 lipca 2011 r.

Pozwany nie zastosował się do treści tego wezwania.

W dniu 6 października 2010 r. pozwany oraz spółka (...) Sp. z o.o. - grupa producencka, reprezentowana przez Z. J., zawarły umowę o współpracy na rok 2011, w której nie przewidziano upustów. Powód jest prezesem tej spółki i ma w niej 20% udziałów. Umowę podpisano na zasadach net-net, tj. bez warunków handlowych, w postaci premii usług marketingowych i innych, dostawca natomiast obniżył cenę towaru o równowartość opłat z warunków handlowych.

Sąd Okręgowy wyjaśnił, że powyższy stan faktyczny ustalił na podstawie dowodów z dokumentów dołączonych do pism procesowych, których autentyczność nie była kwestionowana przez żadną ze stron w trakcie procesu oraz w oparciu o zeznania świadków: E. P. (1), I. W., E. P. (2), częściowo G. K. (1) oraz zeznania w charakterze strony powoda Z. J..

Sąd uznał za niewiarygodne zeznania świadka G. K. (1) w zakresie, w którym twierdził on, że nie wywierał na powodzie presji związanej z groźbą zerwania współpracy handlowej w przypadku niepodpisania propozycji umów. Zeznania te są sprzeczne z zeznaniami w charakterze strony powoda Z. J., który twierdził przeciwnie. Zdaniem Sądu Okręgowego zeznania powoda potwierdzają ustalenia dotyczące sposobu negocjacji, w którym przesyłano mu gotowy wzór umowy oraz to że taki wzór w żadnym przypadku nie uległ zmianie. Ponadto z zeznań samego G. K. (2) wynika, że pozwany dążył do zawarcia umów z wszystkimi dostawcami na takich samych warunkach, tj. z włączeniem usług dodatkowych.

Sąd Okręgowy uznał, że powództwo jest zasadne w przeważającej części.

Odnosząc się do podniesionego przez pozwaną zarzutu przedawnienia, Sąd Okręgowy wskazał, iż w niniejszej sprawie do roszczeń powoda powinien znaleźć zastosowanie trzyletni termin przedawnienia określony w art. 20 u.z.n.k., a nie termin z art. 554 k.c., bowiem powód opierał żądania pozwu na zarzucie popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji,

nie dochodził zaś zapłaty ceny z tytułu umowy sprzedaży. Termin ten powinien być liczony od chwili popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, którą w niniejszej sprawie był moment faktycznego pobrania płatności. Ponieważ pozew został złożony w dniu 21 lipca 2011 r., a dzień płatności faktur, co do których pozwany podnosi zarzut przedawnienia był oznaczony na dzień 21 lipca 2008 r., trzyletni termin przedawnienia w dniu wniesienia pozwu jeszcze nie upłynął.

Zarzucane pozwanemu przez powoda czyny zaliczają się do kategorii niedozwolonych praktyk rynkowych, ograniczających konkurencję między podmiotami gospodarczymi, stypizowanych w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W myśl powołanego przepisu, czyn nieuczciwej konkurencji stanowi pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Z tak określonym działaniem mamy zatem do czynienia wówczas, gdy spełnione zostaną dwie przesłanki faktyczne:

- uwarunkowanie przyjęcia do sprzedaży towaru od wyrażenia zgody na uiszczenie innych niż marża handlowa opłat oraz
- faktyczne ich pobieranie.

Odwołując się do stanowiska Sądu Najwyższego zajętego w wyroku z dnia 26 stycznia 2006 r., sygn. akt II CK 378/05, Sąd Okręgowy wskazał, że delikt, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, może polegać zarówno na czynnościach o charakterze faktycznym, jak i zawarciu określonego porozumienia.

Materiał dowodowy zebrany w sprawie potwierdził istnienie obu tych przesłanek. Przede wszystkim, z zeznań G. K. (2) oraz powoda Z. J. wynika jednoznacznie, iż powód nie miał wpływu na treść podpisanych umów handlowych. Przedmiotowe umowy były przedstawiane powodowi przez pozwanego w formie gotowych szablonów, gdzie z góry zostały określone warunki współpracy kupującego i sprzedającego. Wśród tych warunków zastrzeżono opłaty za świadczenie przez pozwanego w/w usług i stawki premii.

Sąd Okręgowy wskazał, że faktem znanym mu z urzędu jest to, że pozwany prowadzi jedną z największych sieci sklepów wielkopowierzchniowych, które zdominowały znaczący segment rynku sprzedaży detalicznej w Polsce.

Pozwany nie wykazał, aby powód miał realną możliwość negocjowania zapisów dotyczących opłat. Przez negocjacje należy tu rozumieć dojście do porozumienia przez wzajemne ustępstwa stron. To na pozwanym, w myśl art. 6 k.c., spoczywał ciężar udowodnienia tej okoliczności, bowiem wywodził z niej skutki prawne. Strona pozwana nie wykazała zaistnienia podnoszonego przez nią stanu faktycznego. Przeciwnie, z zeznań pracownika pozwanego G. K. (1) wynika, że nigdy nie doszło w wyniku rozmów stron do jakichkolwiek ustępstw na rzecz powoda. Okoliczność ta tym bardziej przesądza o pozornym charakterze negocjacji.

Jeśli chodzi o drugą ze wskazanych przesłanek zajścia deliktu z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., to Sąd Okręgowy stwierdził, iż o fakcie pobierania takich opłat można mówić wówczas, gdy są one niezasadne. Sąd Okręgowy wskazał, że opłaty, których spór dotyczy, były pobierane niezasadnie, bo w istocie pozwany nie spełniał na rzecz powoda, poza zapłatą ceny, żadnych świadczeń.

W ocenie Sądu Okręgowego, pozwany nie udowodnił, by świadczenia mające stanowić ekwiwalent pobieranych przez pozwanego opłat za usługi, miały miejsce. Pozwany nie wykazał bowiem, że usługi takie zostały wykonane, a ich świadczenie nie byłoby związane li tylko z realizacją własnego interesu pozwanego dotyczącego przedmiotu umowy.

Jeśli chodzi o domniemane usługi świadczone przez pozwanego, tj. usługi marketingowe, udział produktów powoda w programie lojalnościowym „Skarbonka”, usługi promocyjne, audyt, badanie laboratoryjne i dodatkowe usługi, to - poza wydrukami z gazetek reklamowych – pozwany nie przedstawił żadnych danych na temat tego, jakie konkretnie czynności były podejmowane w ramach tych usług, gdzie i ile razy miały one miejsce.

Nawet gdyby hipotetycznie przyjąć, iż wykonywanie powyższych usług miało miejsce, to i tak nie można byłoby przypisać im ekwiwalentności w stosunku do świadczeń powoda. Celem tych działań było bowiem wspieranie działalności handlowej pozwanego i do tego się ograniczały, co wynika z ich natury. Ma to odniesienie także do usług polegających na umieszczaniu przez pozwanego towarów powoda w bezpłatnych gazetkach reklamowych. Promocje i publikacje w gazetkach służyły wyłącznie zwiększeniu obrotu pozwanego towarami w nich zamieszczonymi należącymi już do pozwanego. Prowadzona przez pozwanego działalność reklamowa stanowiła w tej sytuacji przedłużenie działalności handlowej, polegającej na zbyciu własnego towaru odbiorcy finalnemu, przez co miała na celu wypracowanie zysku wyłącznie przez pozwanego. Zdjęcia dostarczonych przez powoda produktów przedstawiały towary będące już własnością pozwanego. Poza tym, zamieszczenie to miało charakter czysto informacyjny, tj. informowało o dostępności danego towaru w sklepach pozwanego i jego cenie. Gdyby przyjąć inną ocenę prawną tej sytuacji, to należałoby uznać za zasadną argumentację, iż samo sprzedawanie w sklepach danej sieci produktów określonego dostawcy stanowi reklamę tych produktów, a zatem każdy dostawca, który nie ma zawartej z odbiorcą umowy w kształcie ww. umów, otrzymuje od odbiorcy dodatkowe bezumowne świadczenie i znajduje się tym samym w sytuacji bezpodstawnego wzbogacenia.

Nadto Sąd Okręgowy wskazał, że w przedmiotowych umowach usługi promocyjne określono jako „polegające na promocji marki towaru sprzedawcy przy pomocy materiałów reklamowych oraz przy użyciu innych, dostępnych technik handlowych”. Z przedstawionego przez pozwanego materiału dowodowego wynika, że w gazetkach reklamowych były zamieszczane wyłącznie zdjęcia produktów wytworzonych przez powoda, brak było natomiast wyodrębnienia marki tych produktów. Nie można by więc było mówić o wykonaniu cytowanego zapisu umownego, który wyraźnie określał cel ewentualnych świadczeń pozwanego.

Powyższą argumentację, zdaniem Sądu Okręgowego, należy odnieść również do świadczonej przez pozwanego usługi scentralizowanej płatności w zamian za pobieranie opłat. Usługa ta przede wszystkim ułatwiła prowadzenie dokumentów księgowych pozwanego, a pozwany nie wykazał jakoby powód miał uzyskać w ten sposób jakiegokolwiek korzyści.

Powyższe konkluzje zachowują aktualność także w stosunku do usług polegających na korzystaniu z elektronicznej wymiany faktur oraz innych danych w systemie EDI. Również ta usługa służyła przede wszystkim ułatwieniu prowadzenia działalności gospodarczej przez pozwanego, nie przynosząc powodowi żadnych korzyści.

Odnosząc się z kolei do potrącanych przez pozwanego kwot z tytułu premii pieniężnych, Sąd Okręgowy wskazał, że w/w umowy przewidywały nałożenie na powoda obowiązku udzielenia pozwanemu premii tylko za osiągnięcie określonego obrotu. W istocie zatem jedna strona stosunku zobowiązaniowego została obciążona obowiązkiem dodatkowego premiowania drugiej strony za rozwój wzajemnych relacji handlowych. Konsekwencją tego stanu rzeczy było zachwianie równowagi ekonomicznej między stronami, co nadało tym działaniom pozwanego charakter czynów nieuczciwej konkurencji stypizowanych w art. 15 ust. 1 pkt 4 ww. ustawy.

Z redakcji art. 15 u.z.n.k. (pobieranie tychże opłat zostało wyliczone przykładowo) wynika domniemanie prawne, iż każdy czyn polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, skutkuje utrudnieniem przedsiębiorcy dostępu do rynku i ma charakter nieuczciwy. Jeśli przedsiębiorca stoi na stanowisku, że jego działania nie miały powyższych cech, powinien wykazać to odpowiednimi twierdzeniami i dowodami, bowiem to na nim spoczywa w tej sytuacji ciężar dowodowy.

Skutkiem uznania, że działania pozwanego stanowiły czyny nieuczciwej konkurencji, było uznanie zasadności roszczenia o zwrot uiszczonych opłat oraz pobranych upustów i premii na podstawie art. 18 pkt 5 u.z.n.k.

Sąd Okręgowy wskazał, że świadczenie z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia ma charakter bezterminowy, więc do określenia terminu jego spełnienia stosuje się przepis art. 455 k.c., zgodnie z którym jeżeli termin spełnienia świadczenia nie jest oznaczony ani nie wynika z właściwości zobowiązania, świadczenie powinno być spełnione po wezwaniu dłużnika do wykonania. Powód pismem z dnia 13 lipca 2011 r. wezwał pozwanego do zapłaty dochodzonych

pozewem kwot w terminie do dnia 21 lipca 2011 r., zatem od dnia następnego należało liczyć należne odsetki ustawowe za opóźnienie (art. 481 § 1 k.c.). Dlatego też w pozostałej części Sąd nie uwzględnił roszczenia powoda w zakresie odsetek.

O kosztach procesu orzeczono na podstawie art. 100 k.p.c.

Apelację od tego wyroku wniósł pozwany, zaskarżając wyrok w części uwzględniającej powództwo oraz w zakresie kosztów procesu.

Zaskarżonemu wyrokowi pozwany zarzucił:

1. obrazę prawa procesowego, tj. art. 233 § 1 k.p.c. przez przekroczenie granicy swobodnej oceny dowodów;
2. obrazę prawa materialnego, tj.:
 - 1) art. 353¹ k.c. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie;
 - 2) art. 6 k.c. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie;
 - 3) art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. („u.z.n.k.”) poprzez jego błędną wykładnię i w konsekwencji niewłaściwe zastosowanie;
 - 4) art. 3 ust. 1 u.z.n.k. poprzez jego niezastosowanie;
 - 5) art. 409 k.c. w zw. z art. 19 ustawy o podatku od towarów i usług z dnia 11 marca 2004 r. : („UPTU”) poprzez jego niezastosowanie;
 - 6) art. 2 rozporządzenia Komisji (WE) Nr 2790/1999 z dnia 22 grudnia 1999 r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych („Rozporządzenie 2790/1999”) w zw. z art. 91 ust. 3 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. poprzez jego niezastosowanie;

Pozwany wniósł o zmianę zaskarżonego wyroku w części i oddalenie powództwa w całości i zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów procesu, ewentualnie o uchylenie wyroku w części i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania, pozostawiając sądowi I instancji rozstrzygnięcie o kosztach postępowania odwoławczego.

Powód w odpowiedzi na apelację wniósł o oddalenie apelacji, jako bezzasadnej, i zasądzenie od strony pozwanej na rzecz strony powodowej zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja pozwanego nie zasługuje na uwzględnienie.

Pozwany w swej apelacji podniósł zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c., tym niemniej, z uzasadnienia tego zarzutu, zawartego w uzasadnieniu apelacji, wynika, iż podnosząc ten zarzut pozwany zmierza w istocie do zakwestionowania poczynionych przez Sąd Okręgowy ustaleń faktycznych, iż przyjęcie towaru powoda do sprzedaży w sklepach prowadzonych przez pozwanego, było uzależnione od przyjęcia przez powoda obowiązku dokonania zapłaty za usługi, które faktycznie nie były na jego rzecz świadczone i że umowy w zakresie, w jakim przewidywały ten obowiązek nie były przez strony negocjowane. Taka argumentacja nie uzasadnia stawiania zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. Przypomnieć należy, że zgodnie z ugruntowanym orzecnictwem, przepis ten określający obowiązujące zasady oceny dowodów może zostać naruszony w wyniku nieuwzględnienia przez sąd przy ocenie poszczególnych dowodów zasad logicznego rozumowania, doświadczenia życiowego, całokształtu zebranego materiału dowodowego, przeprowadzenia określonych dowodów niezgodnie z zasadami procedury cywilnej, na przykład niezgodnie z zasadą bezpośredniości. Postawienie zarzutu naruszenia tego przepisu wymaga zatem wskazania przez skarżącego konkretnych zasad lub przepisów, które naruszył sąd przy ocenie określonych dowodów (por. np. wyroki Sądu Najwyższego: z dnia 16

grudnia 2005 r., III CK 314/05, lex nr 172176, z dnia 13 października 2004 r., III CK 245/04, lex nr 174185). Przepis ten reguluje jedynie kwestię oceny wiarygodności i mocy (wartości) dowodowej przeprowadzonych w sprawie dowodów, a nie poczynionych ustaleń faktycznych, czy wyprowadzonych z materiału dowodowego wniosków. Uchybienia w tym zakresie winny się skonkretyzować w zarzucie sprzeczności ustaleń faktycznych z materiałem dowodowym. Zaniechanie zaś wszechstronnego rozważenia zebranego w sprawie materiału, czy też pominięcie przez sąd przy wyrokowaniu określonej okoliczności faktycznej, nawet jeżeli strona uważa ją za okoliczność istotną dla rozstrzygnięcia sprawy nie stanowi o naruszeniu powyższego przepisu (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 25 listopada 2003 r., II CK 293/02).

Biorąc pod uwagę powyższe, w ocenie Sądu Apelacyjnego, omawiany w tym miejscu zarzut apelacji dotyczył w istocie ustaleń Sądu Okręgowego, jako sprzecznych z materiałem dowodowym. Tym niemniej, zdaniem Sądu Apelacyjnego, analizując argumenty apelacji pozwanego w tej właśnie płaszczyźnie, zarzut ten uznać również należy za chybiony. Pozwany wskazuje bowiem, iż ustalenie Sądu Okręgowego, iż warunki umów zawieranych w poszczególnych latach nie były negocjowane, jest błędne, bo nie wynika ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego. Pozwany wskazuje, iż takiemu ustaleniu przeczy twierdzenie samego świadka Z. J., że z G. K. (1) ustalał ceny za usługi marketingowe. Tym niemniej, to twierdzenie pozwanego świadczy o przeprowadzeniu przez pozwanego dość pobieżnej analizy materiału dowodowego. Otóż, Z. J. jest powodem w niniejszej sprawie, nie był przesłuchiwany w charakterze świadka, lecz strony. W trakcie tego przesłuchania stwierdził, że z G. K. (1) ustalał wysokość ceny na usługi marketingowe, nie twierdził natomiast, by uzgadniano charakter, czy też zakres usług, które na rzecz powoda miały być świadczone. Z tego jednego zdania wypowiedzianego przez powoda o uzgadnianiu opłat za usługi nie można wyprowadzać wniosku, że w istocie negocjacje były przeprowadzone i ostateczne uzgodnienia odzwierciedlają zgodny zamiar stron. Trudno bowiem przyjąć, by nawet same stawki opłat za usługi, ustalane w całkowitym oderwaniu od ich charakteru czy zakresu usług, które miały być świadczone, były wynikiem uwzględnienia oczekiwań powoda, skoro opłaty te były w kolejnych latach ustalane na tym samym poziomie, lub były wyższe. Poza tym powód wyraźnie stwierdził, że przedstawiono mu projekt umowy z sugestią, że albo podpisze umowę w kształcie zaproponowanym, albo nie będzie umowy.

Ponadto, stanowisko pozwanego prezentowane w toku całego postępowania pierwszoinstancyjnego, jak i w apelacji, pozostaje w sprzeczności nawet z zeznaniami świadka pozwanego G. K. (1). Otóż, świadek ten w trakcie swych zeznań wskazał, że każdorazowo przy podpisywaniu umów mówiono o tym, że współpraca wiąże się z usługami dla dostawców. Nie było ustępstw w stosunku do projektu umowy, który przed zawarciem umowy był przesyłany powodowi. Powód dopytywał czy nie może być inaczej, ale świadek wyjaśnił, że wówczas nie można było zawrzeć umowy na innych warunkach, bo wszyscy dostawcy mieli takie same warunki. Już samo to stwierdzenie świadczy o tym, że pozwany narzucał dostawcom korzystne dla siebie warunki umowy, skoro wszyscy dostawcy mieli takie same warunki. Trudno bowiem przyjąć, by warunki zaproponowane przez pozwanego spełniały oczekiwania wszystkich dostawców i by wszyscy dostawcy byli zainteresowani ponoszeniem opłat za usługi, których charakter ani zakres nie był ustalony w umowie, a opłata powiązana była li tylko z obrotem a nie kosztami ponoszonymi w związku z poszczególnymi usługami.

Nie można zgodzić się z twierdzeniem pozwanego, zawartym w uzasadnieniu zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c., iż Sąd Okręgowy uznał, że skoro po jednej stronie występuje sieć handlowa, a po drugiej dostawca, to wszelkie postanowienia umowne przewidujące świadczenie usług, są niedozwolone. Zarzut ten jest nie tylko niezasadny. Przypisywanie Sądowi Okręgowemu takiego poglądu mija się z prawdą. Z uzasadnienia zaskarżonego wyroku jednoznacznie wynika, iż Sąd Okręgowy, uznał, że dyspozycją art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk nie są bowiem objęte sytuacje, kiedy strony łączy umowa wzajemna i w tym zakresie odwołał się do wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 grudnia 2007 r., sygn. akt I ACa 1053/07, tym niemniej uznał, że w niniejszej sprawie, pozwany nie udowodnił, iż świadczenia z umowy wzajemnej miały miejsce.

Sąd Okręgowy stwierdził, że pozwany zdominował znaczny segment rynku sprzedaży detalicznej w Polsce i w tym zakresie oparł się na faktach znanych sądowi z urzędu. Pozwany zakwestionował to ustalenie Sądu Okręgowego. Co do zasady trudno uznać co Sąd miał na myśli stwierdzając zdominowanie segmentu rynku sprzedaży detalicznej w Polsce. Tym niemniej, nawet jeśli brak jest podstaw do takiego stwierdzenia, to uchybienie to nie ma znaczenia dla

rozstrzygnięcia niniejszej sprawy, bowiem w dalszej części swej argumentacji Sąd Okręgowy z tym ustaleniem nie powiązał żadnych negatywnych konsekwencji dla pozwanego.

Dalsze argumenty pozwanego podniesione dla uzasadnienia zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. zmierzają w istocie do zakwestionowania ustalenia Sądu Okręgowego, iż usługi, za które pozwany pobierał od powoda opłaty, nie były w istocie usługami świadczonymi na rzecz i w interesie powoda. Zdaniem Sądu Apelacyjnego również ten zarzut apelacji pozwanego uznać należy za niezasadny. Sąd Okręgowy przedstawił w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku charakter usług, które zdaniem pozwanego, miały być świadczone na rzecz powoda. Pozwany w swej apelacji nie zakwestionował tych ustaleń. Argumenty przytoczone w apelacji, które zostały przytoczone w ramach uzasadnienia zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. zmierzają do wykazania, iż błędnym była ocena Sądu Okręgowego, iż wynagrodzenie za podejmowanie działań marketingowych i świadczenia innych usług oraz premie roczne, stanowiły inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w sieci sklepów pozwanej w rozumieniu przyjętym w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., gdyż usługi takie zostały wykonane, a ich świadczenie nie było związane li tylko z realizacją własnego interesu pozwanego dotyczącego przedmiotu umowy. Zatem kwestia prawidłowości tego stanowiska Sądu Okręgowego winna być analizowana w powiązaniu z analizą zarzutu naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Podniesienie tego zarzutu w apelacji pozwanej było bowiem prostą konsekwencją zakwestionowania dokonanej przez Sąd Okręgowy oceny charakteru pobranych przez pozwanego opłat.

Oceniając okoliczności niniejszej sprawy, Sąd Apelacyjny podzielił stanowisko Sądu Okręgowego i uznał tym samym, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie został w żaden sposób naruszony w zaskarżonym wyroku.

Słusznie bowiem Sąd Okręgowy wskazał, iż w przedmiotowych umowach usługi promocyjne określono jako „polegające na promocji marki towaru sprzedawcy przy pomocy materiałów reklamowych oraz przy użyciu innych, dostępnych technik handlowych”. W sytuacji zatem, gdy bezspornym w sprawie jest, iż produkty powoda nie były prezentowane wraz z marką powoda, to trudno uznać, by prezentacja pieczarek w gazetce, w istocie była podejmowana w interesie powoda. Nie można więc było mówić o wykonaniu cytowanego zapisu umownego, który wyraźnie określał cel ewentualnych świadczeń pozwanego. Uzupełniając jedynie argumentację Sądu Okręgowego wskazać należy, iż na gruncie okoliczności niniejszej sprawy trudno uznać, by prezentacja pieczarek w gazetce, w istocie była podejmowana w interesie powoda, nawet jeśli podejmowanie tego typu akcji generalnie zwiększało sprzedaż pieczarek w sklepach pozwanej w okresie promocji. Po pierwsze, powód był jednym z wielu dostawców pieczarek. Po drugie, prawdą jest, że sam powód przyznał, że w czasie promocji były większe zamówienia, ale wskazał również, że były to zamówienia z niższą cenę. W tym stanie rzeczy to pozwany winien wykazać, że zwiększenie zamówień nawet za niższą cenę przynosiło powodowi korzyść. Żaden dowód na tę okoliczność nie został przeprowadzony. Już na sam koniec wskazać należy, iż opłata za usługi promocyjne była ustalana od całości obrotów, a nie tylko zakupu towarów, objętych następnie akcjami promocyjnymi.

To samo należy stwierdzić odnośnie udziału produktów powoda w programie lojalnościowym „Skarbonka”. W żadnej mierze nie zostało wykazane, by udział w tym programie produktów powoda powiązany był z jakimikolwiek korzyściami dla powoda. Nie można również pominąć faktu, iż opłata pobierana była od całości obrotu, a nie tylko wartości produktów uczestniczących w programie lojalnościowym.

Jeśli natomiast chodzi o pozostałe usługi promocyjne, to sama pozwana spółka, jak słusznie wskazał Sąd Okręgowy, nie przedstawiła żadnych danych na temat tego, jakie konkretnie czynności były podejmowane w ramach tych usług, gdzie i ile razy miały one miejsce. Same twierdzenia o ich świadczeniu nie miały dowodowego, jak i wymiernego charakteru. Nie było więc podstaw do tego, by przyjąć, iż usługi tego rodzaju były przez powoda świadczone.

W tym stanie rzeczy za niezasadny uznać należy podniesiony w apelacji pozwanej zarzut sprzeczności w uzasadnieniu Sądu Okręgowego, które przejawiały się, zdaniem skarżącego w tym, że raz Sąd Okręgowy ustalił, że usługi były świadczone, w innym miejscu stwierdził, że nie były świadczone, bo celem tych działań było wspieranie działalności handlowej pozwanego i do tego się ograniczały. Zdaniem Sądu Apelacyjnego stanowisko Sądu Okręgowego jest w tym zakresie dość jasne. Jeśli chodzi o usługi marketingowe i promocyjne, to pozwany wykazał jedynie podejmowanie

działań polegających na publikacji zdjęć pieczarek w gazetkach i objęciu pieczarek promocjami. Tym niemniej, brak jest podstaw do przyjęcia, by te działania były podejmowane w interesie powoda. Podejmowanie innych działań promocyjnych i marketingowych nie zostało wykazane. Jeśli chodzi o pozostałe usługi, jak usługa scentralizowanej płatności, udział w programie lojalnościowym „Skarbonka”, usługa EDI, to w tym zakresie Sąd Okręgowy uznał, że nie były to usługi świadczone na rzecz powoda, bo w istocie pozwany nie spełniał żadnego świadczenia na rzecz powoda, które byłoby ekwiwalentem pobieranych przez pozwanego opłat. Sąd Apelacyjny w pełni podziela w tym zakresie stanowisko Sądu Okręgowego, zbędnym jest więc powielanie przedstawionej przez ten Sąd argumentacji.

Jeśli natomiast chodzi o premie roczne, to którymi powód był obciążony na podstawie umów łączących strony, to pomimo szerokiej argumentacji przedstawionej w apelacji pozwanego, na gruncie okoliczności niniejszej sprawy nie można zgodzić się z pozwanym, że stanowiły szczególny upust na korzyść pozwanego, czyli rabat udzielony po wykonaniu umowy.

Co do zasady nie można z góry wykluczyć możliwości uzgadniania przez strony tzw. rabatów wolumenowych, do których prawo nabywca towarów zyskuje po osiągnięciu określonego pułapu obrotów. Tym niemniej zauważyć należy, iż w umowach zawartych przez strony pułap obrotów, którego osiągnięcie miało uprawniać pozwanego do premii, został ustalony na iluzorycznie niskim poziomie, bo wynoszącym 1000 zł, w sytuacji, gdy obroty stron z kwot kilkuset tysięcy złotych na początku współpracy, osiągnęły w kolejnych latach poziom kilku milionów złotych. W sytuacji zatem, gdy pozwany udzielał również rabatu stałego na fakturze, przyjęć należy, iż w istocie pobieranie premii pieniężnej było pobieraniem opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Jak wyjaśnił Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 czerwca 2008 r. III CSK 23/08 o utrudnieniu dostępu do rynku może świadczyć m.in. narzucanie sprzedającemu (dostawcy) odpowiednich postaci wielu rabatów w ramach dostawy tego samego towaru do sieci. Taka sytuacja zachodziła w niniejszej sprawie.

Pozwany w ramach zarzutu naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. podniósł, iż błędnym było stanowisko Sądu Okręgowego, iż pozwany utrudniał powodowi dostęp do rynku. Zdaniem Sądu Apelacyjnego również ten zarzut apelacji jest niezasadny. W orzecznictwie 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, zaś związany z tym ciężar dowodu nie spoczywa na stronie dochodzącej ochrony przewidzianej art. 18 ust. 1 pkt 5 tej ustawy. Jak 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 A Ca 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, w uzasadnieniu wyroku z dnia 2 października 2012 r., I ACa 359/12 oraz w uzasadnieniu wyroku z dnia 23 stycznia 2013 r., I A Ca 924/12). 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 orzecniczą, zwłaszcza Sądu Apelacyjnego w Warszawie. Do wykładni tej przychylił się skład orzekający w rozpoznawanej sprawie. Za wskazanym stanowiskiem przemawia bowiem nie tylko literalna wykładnia powołanego przepisu, ale przede wszystkim znaczenie oraz skutki zawartej w nim regulacji prawnej. Jak wyjaśnił Sąd Apelacyjny w wyroku z dnia 23 października 2013 r. I ACa 736/13 utrudnianie dostępu do rynku to nic innego, jak stawianie barier, przeszkód, które nie wynikają ani 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 pobieranie innych niż marżą handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży przez przedsiębiorcę zajmującego się jego dalszą sprzedażą, czyli pośrednika, zwłaszcza kierującego swoją ofertą do konsumenta, czyli odbiorcy finalnego. Nie regulując wysokości marży i pozostawiając jej określenie prawom wolnego

rynku, za czyn nieuczciwej konkurencji ustawodawca uznał każde działanie ograniczające przychody dostawcy, które nie jest związane z wysokością marży obciążającej przedsiębiorcę nabywającego towar w celu jego dalszej sprzedaży. Uzależnianie przyjęcia towaru do sprzedaży od zapłacenia przez dostawcę innych opłat niż marża, ogranicza rentowność działalności prowadzonej przez dostawcę, może prowadzić do ograniczenia dostaw, produkcji, w skrajnych zaś wypadkach może też prowadzić do eliminacji dostawcy z rynku z powodów oderwanych od podstaw konsumentów kształtujących popyt na dany towar. Niepożądanym efektem tych działań polega z drugiej strony na zwiększaniu zysków przedsiębiorcy pośredniczącego w handlu produktem między poszkodowaną dostawcą a jego finalnym nabywcą, który nie odnosi z tego żadnej korzyści. Utrudnianie innemu przedsiębiorcy dostępu do rynku nie musi dotyczyć blokowania możliwości wprowadzenia towarów na rynek za pośrednictwem innych pośredników, w szczególności przez działania opisane w pozostałych punktach art. 15 ust. 1 ustawy, chociaż może polegać na ich nakłanianiu do niedokonywania zakupów danych 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, ograniczając więc rentowność działalności prowadzonej przez dostawcę. Jeśli 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 doprowadzić do zupełnej jego eliminacji. Do wykazania, że działanie przedsiębiorcy pośredniczącego między dostawcą a odbiorcą towaru, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, nie jest konieczne udowodnienie 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 od uiszczenia przez dostawcę innych opłat niż marża handlowa obciążająca konsumentów. Przyczynę ograniczenia dostępu do rynku dla dostawcy stanowi konieczność poniesienia dodatkowych opłat w sytuacji, gdy alternatywą jest ograniczenie albo nawet zakończenie współpracy z pośrednikiem, czyli zmniejszenie dostępu dostawcy do rynku.

Ograniczając dostawcy dostęp do swojego przedsiębiorstwa, pozwany utrudnił powodowi dostęp do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Zatem zarzut naruszenia w/w przepisu uznać należy za chybiony.

Pozwany w swej apelacji podniósł również zarzut naruszenia art. 6 k.c., wskazując, że to na powodzie, a nie pozwanym, spoczywał ciężar dowodu, iż pozwany pobierał inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Zarzut ten jest o tyle niezasadny, iż sam fakt pobierania przez pozwanego opłat z tytułu usług świadczonych na rzecz powoda, ani ich wysokość nie były sporne między stronami. Jak natomiast wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 25 października 2012 r. I CSK 147/12 ciężar dowodu rzeczywistego wykonania tych usług na rzecz powoda spoczywa zgodnie z art. 6 k.c. na stronie pozwanej, która z faktu ich rzeczywistego spełnienia wywodzi skutek prawny w postaci uzyskania należnego jej wynagrodzenia, a nie bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a więc w konsekwencji bezzasadności skierowanego przeciwko niemu powództwa, wobec braku przesłanki określonej w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Zatem to pozwany winien udowodnić nie tylko fakt rzeczywistego wykonania usług, ale również wykonania tych usług na rzecz powoda, tj. sposób przynoszący korzyści powodowi, a nie tylko pozwanemu.

Pozwany w ramach zarzutu naruszenia art. 6 k.c. wskazał również, iż powód nie udowodnił, wbrew obowiązki wynikającemu z art. 6 k.c. wysokości wzbogacenia. Tym niemniej, zdaniem Sądu Apelacyjnego, argumentacja pozwanego jest o tyle chybiona, że skoro sam fakt pobrania opłat, których spór dotyczy nie był sporny, nie była też sporna wysokość pobranych opłat, przyjęć należy, iż suma tych pobranych opłat stanowi bezpodstawne wzbogacenie. Ciężar dowodu przeciwnego spoczywał na pozwanym, lecz pozwany w tym zakresie żadnych dowodów nie przedstawił. Błędne jest oczekiwanie pozwanego, iż kwota bezpodstawnego wzbogacenia pozwanego winna być ustalona przy uwzględnieniu kosztów, jakie powód by, poniósł wykonując usługi samodzielnie. Pozwany odwołał się do stanowiska Sądu Najwyższego wyrażonego w wyroku z dnia 12 czerwca 2008 r. III CSK 23/2008, tym niemniej pominął fakt, iż zacytowane przez pozwanego stanowisko Sądu Najwyższego, iż „element nieuczciwości w działaniu kupującego (dużej sieci handlowej) pojawi się m.in. wówczas, gdy opłaty marketingowe, ponoszone przez dostawcę do takiej sieci, byłyby jednak niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez tego dostawcę samodzielnej akcji marketingowej, tj. bez powiązania jej z umową główną (umową sprzedaży towarów do sieci handlowej)”, dotyczy zupełnie innej sytuacji, kiedy to na rzecz dostawcy są podejmowane działania marketingowe.

Argumentacja pozwanego jest o tyle chybiona, że z ustaleń faktycznych poczynionych w niniejszej sprawie wynika, że żadne usługi na rzecz powoda przez pozwaną spółkę nie były świadczone, zatem jakiegokolwiek porównywanie kosztów usług, które, zdaniem pozwanego, były świadczone, z kosztami, jakie poniósłby powód, gdyby samodzielnie te usługi wykonywał, nie powinno wchodzić w grę.

Za niezasadny uznać również należy zarzut naruszenia art. 409 k.c. w związku z art. 19 ustawy o podatku od towarów i usług z dnia 11 marca 2004 r. poprzez jego niezastosowanie. Zarzut ten jest o tyle niezasadny, iż w sytuacji, gdy niesporny był pomiędzy stronami fakt wysokości opłat pobranych przez pozwaną, to jeśli pozwany uznaje, że jest wzbogacony w mniejszym rozmiarze, winien przedstawić na te okoliczność stosowne dowody. Tymczasem kwestia rozliczenia przez pozwanego podatku VAT podniesiona została po raz pierwszy dopiero w apelacji. Są to zatem okoliczności, które podlegają pominięciu nie tylko w oparciu o art. 479¹⁴ k.p.c., ale i art. 381 k.p.c. Już zatem jedynie na marginesie wskazać należy, iż pozwany nawet w swej apelacji nie wskazał, jaką konkretnie kwotę rozliczył tytułem podatku VAT.

Za całkowicie chybiony uznać również należy zarzut naruszenia art. 2 rozporządzenia Komisji (WE) Nr 2790/1999 z dnia 22 grudnia 1999 r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych („Rozporządzenie 2790/1999”) w zw. z art. 91 ust. 3 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., którego to naruszenia pozwany upatruje w jego niezastosowaniu. Wskazane przez pozwaną przepisy prawa europejskiego mają na celu ochronę rynku wewnętrznego, podejmowaną w interesie publicznym, oddziałują w sferze zjawisk, które potencjalnie mają znaczenie, oddziaływanie na cały rynek. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji odbywa się natomiast w takiej sferze, gdzie rozpatruje się indywidualne działania przez pryzmat uczciwości koegzystencji podmiotów na rynku i prowadzenia przez nie gry rynkowej w taki sposób, aby przewaga nie była uzyskiwana za pomocą działań niedozwolonych. Ograniczenie dostępu do rynku na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. należy oceniać przez pryzmat równowagi w funkcjonowaniu powoda i pozwanego jako dwóch podmiotów działających na rynku w szerokim tego słowa znaczeniu. Uznanie zatem, że określone działania nie stanowią zagrożenia dla funkcjonowania rynku wewnętrznego jako takiego w rozumieniu w/w przepisów prawa europejskiego, nie wyklucza możliwości uznania, że doszło do czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Uznając zatem, iż opłaty pobrane przez pozwaną były w istocie opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży, Sąd Apelacyjny apelację pozwanego oddalił w oparciu o art. 385 k.p.c.

W oparciu o art. 98 k.p.c. i art. 108 § 1 k.p.c. Sąd Apelacyjny zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 5400 zł tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego. Kwota ta obejmuje wynagrodzenie pełnomocnika powoda ustalone w oparciu o § 2, § 6 pkt 7 i § 13 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 (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 461).