

Sygn. akt I ACa 1749/14

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 28 maja 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie następującym:

Przewodniczący: SSA Przemysław Kurzawa

Sędziowie: SA Dorota Markiewicz

SO del. Beata Byszewska (spr.)

Protokolant: ref. staż. Michał Strzelczyk

po rozpoznaniu w dniu 28 maja 2015 r. w Warszawie

na rozprawie

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

przeciwko (...) spółce akcyjnej z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 29 lipca 2014 r., sygn. akt XVI GC 168/12

1. oddala apelację,

2. zasądza od (...) spółki akcyjnej z siedzibą w W. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w J. kwotę 5400 (pięć tysięcy czterysta) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt I ACa 1749/14

UZASADNIENIE

Wyrokiem z dnia 29 lipca 2014 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od pozwanego (...) spółki akcyjnej w W. na rzecz powoda (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w J. kwotę 2 405 525 zł 35 gr (dwa miliony czterysta pięć tysięcy pięćset dwadzieścia pięć złotych trzydzieści pięć groszy) wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 5 stycznia 2012r. do dnia zapłaty oraz kosztami procesu obciążył w całości pozwaną.

Powyższy wyrok zapadł po dokonaniu następujących ustaleń faktycznych i rozważań prawnych:

Sąd Okręgowy ustalił, że (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w J. (dostawca) w latach 2007-2011 współpracowała z (...) spółką akcyjną z siedzibą w W. (zamawiający). Współpraca odbywała się na podstawie umów:

- umowy o współpracę handlową nr (...) z dnia 17 stycznia 2007 roku mającej obowiązywać od dnia 1 stycznia 2007 roku, zmienionej aneksem nr (...) z dnia 10 sierpnia 2007 roku, aneksem nr (...) z dnia 27 listopada 2007 roku, aneksem

nr (...) z dnia 2 stycznia 2008 roku oraz aneksem nr (...) z dnia 3 lipca 2008 roku, aneksem nr (...) z dnia 8 grudnia 2008 roku;

- umowy o współpracę handlową nr (...) z dnia 21 listopada 2008 roku obowiązującej od dnia 1 stycznia 2009 roku zmienianej następnie aneksami do umowy).

Powyższe umowy definiowały ich przedmiot jako regulację zasad szeroko rozumianej współpracy handlowej w zakresie dostawy towarów realizowanych przez dostawcę do placówek handlowych lub magazynu zamawiającego oraz usług świadczonych przez zamawiającego w związku z obrotem tymi towarami. Jednocześnie podpisanie umów z załącznikami miało oznaczać zlecenie przez dostawcy zamawiającemu usług opisanych w umowie i załącznikach do umowy.

W załącznikach nr(...) do powołanych umów zatytułowanych (...) zdefiniowana została premia pieniężna oraz usługi, które wykonywać miała odpłatnie spółka (...) na rzecz spółki (...):

1) premia pieniężna 1,2 –wynagrodzenie należne zamawiającemu za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy, mierzone w oparciu o nabycie przez wszystkich zamawiających określonej łącznej wartości towarów w określonym czasie, rozliczane na zasadach określonych w załączniku nr (...) do umowy „Porozumienie o Warunkach Handlowych” oraz załączniku nr (...) do umowy „zasady przyznawania premii pieniężnej 1” i/lub załącznika nr (...) do umowy „Zasady przyznawania premii pieniężnej 2”;

2) premia pieniężna okresowa – wynagrodzenie należne zamawiającemu za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta wykonywane przez poszczególnych zamawiających, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy, mierzone w oparciu o nabycie określonej wartości towarów w danym okresie rozliczane na zasadach określonych w załączniku nr (...) do umowy „Porozumienie o Warunkach Handlowych”;

3) usługi w ramach budżetu promocyjnego – świadczenia zamawiającego na rzecz dostawcy mogące obejmować m. in.:

- udostępnienie powierzchni (w placówkach handlowych zamawiającego) do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez dostawcę,

- udostępnienie powierzchni (w placówkach handlowych zamawiającego) celem umożliwienia przeprowadzenia przez dostawcę promocji towarów w formie degustacji, prezentacji, animacji,

- umieszczenie dodatkowej wkładki o produktach/marce dostawcy w gazetce wydawanej przez zamawiającego,

- umieszczenie informacji o produkcie dostawcy na stałym nośniku reklamy lub w tematycznym katalogu wydawanym przez zamawiającego,

- dystrybucję dostarczonych przez dostawcę materiałów reklamowych,

- wyeksponowanie logo/marki towaru dostawcy. Zakres i sposób wykonania przedmiotowej usługi miały być ustalone pomiędzy zamawiającym i dostawcą.

4) usługi reklamowe – świadczenia zamawiającego na rzecz dostawcy, obejmujące szeroki wachlarz działań zmierzających do kreowania wizerunku marki i/lub aktualnego postrzegania firmy dostawcy, jak również określenia poszczególnych stadiów w budowaniu nowego wizerunku firmy/marki dostawcy. Usługi te mogły obejmować:

- plan promocji gazetkowych i innych, reklamę w gazetce,

-drukowanie informacyjnych gazetek wydawanych przez zamawiającego z produktami/markami dostawcy,

- dystrybucję gazetek wydawanych przez zamawiającego,
- inne formy reklamujące produkt i/lub markę dostawcy.

Aneksem nr (...) z dnia 27 listopada 2007 roku w miejsce usług reklamowych wprowadzono usługę zarządzania budżetem marketingowym zdefiniowaną jako usługa wykonywana przez zamawiającego, w związku z posiadaniem przez niego doświadczeniem dotyczącym rynku zbytu towarów oferowanych przez dostawcę, preferencjach/zachowaniach klientów zamawiającego, posiadaniem informacji o obecnej sytuacji na takim rynku, a także wiedzą o aktualnym postrzeganiu firmy dostawcy oraz wizerunku marek dostawcy, polegającą na zarządzaniu portfelem działań promocyjnych i reklamowych dostawcy poprzez decyzje o doborze odpowiednich środków marketingowych w celu wspierania promocji i reklamy dostawcy w punktach sprzedaży zamawiającego oraz stosowaniu tych środków. W szczególności zarządzanie budżetem marketingowym odnosić się miało do zarządzania:

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

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

5) usługa (...) – wprowadzona w miejsce usługi konsultacji handlowych (...) aneksem nr (...) z dnia 27 listopada 2007 roku usługa polegająca na umożliwieniu korzystania z części P. portalu internetowego (...) pozwalająca dostawcy generować różnorakie raporty dotyczące artykułów dostawcy sprzedawanych poprzez spółki z grupy (...) Szczegółowe warunki świadczenia tej usługi określać miał załącznik nr (...) do umowy.

Strony podpisywały aneksy do umowy o współpracy, w których dostawca zamawiał w spółce (...), w oznaczonych aneksem okresach, w zamian za odrębne wynagrodzenie usługi promocyjne mogące obejmować czynności zdefiniowane w ramach usługi zarządzania budżetem marketingowym.

Załączniki nr (...) do ww. umów o współpracę handlową dopuszczały możliwość odbioru zamówionych towarów przez zamawiającego z rampy dostawcy. W takim przypadku transport towarów do placówki zamawiającego miał być wykonywany usługowo. Dokumentem dostawy miał być list przewozowy sporządzony w trzech jednobrzmiących egzemplarzach wraz z dołączonym do niego dowodem dostawy. Listy przewozowy zawierać miał – zgodnie z postanowieniami umowy - czytelny podpis kierowcy potwierdzający przyjęcie przesyłki w imieniu przewoźnika oraz ilość i rodzaj pobranych do przewozu jednostek transportowych.

Wysokość opłat za powyższe czynności określano procentowo i wynosiły one: 7,4% (15,9 % od 1 stycznia 2010 roku, 16,7% od 1 stycznia 2011 roku) od obrotu rocznie w przypadku usługi zarządzania budżetem marketingowym, 12 % od obrotu rocznie za usługę (...), 7,7% od obrotu miesięcznie w przypadku premii pieniężnej okresowej (od 1 stycznia 2009 roku). Wysokość premii pieniężnej 2 określono z kolei kwotowo i wynosiła 300 000 zł.

Aneksem nr (...) do umowy o współpracę handlową nr (...) z dnia 8 grudnia 2008 roku dostawca zagwarantował minimalną wartość premii pieniężnej rocznej w wysokości 6,7% od obrotu zrealizowanego w roku 2008.

Formą rozliczenia należności zamawiającego z tytułu realizacji umowy miało być potrącenie wierzytelności zamawiającego wobec dostawcy z wierzytelnościami dostawcy wobec zamawiającego, a w przypadku gdy stan rozrachunków uniemożliwiałby potrącenie, dostawca miał być zobowiązany dokonać płatności na rachunek zamawiającego wskazany w umowie. W przypadku potrącenia wierzytelności wobec dostawcy tytuł przelewu lub specyfikacja do przelewu, wymieniająca zobowiązania i należności dostawcy, stanowić miała oświadczenie danego zamawiającego o dokonaniu potrącenia. Jednocześnie dostawca został zobowiązany do rozliczania należności i zobowiązań wobec zamawiającego zgodnie ze wskazaniami zamawiającego zamieszczonymi w tytule przelewu bądź specyfikacji do przelewu.

Na podstawie ww. umów spółka (...) dostarczała spółce (...) ozdoby świąteczne (bożonarodzeniowe oraz wielkanocne), które były następnie odsprzedawane w jej placówkach handlowych.

Zawarcie powyższych umów poprzedzone były negocjacjami stron. W toku tych negocjacji spółkę (...) do 2010r. reprezentowała spółka (...). Zastrzeżenie w umowie dodatkowych opłat dostawcy na rzecz zamawiającego nie podlegało negocjacji, podobnie jak wzór umowy przedstawiany przez zamawiającego. Spółka (...) dążyła do rezygnacji z przedmiotowych opłat. Nie było jednak takiej możliwości. Wyrażenie na nie zgody stanowiło warunek kontynuowania współpracy stron w zakresie sprzedaży towarów. Wystąpienie w 2011r. przez powódkę do M. o zwrot pobranych niżej opisanych opłat skutkowało zakończeniem przez pozwaną współpracy. Spółka (...) miała jedynie niewielki wpływ na wysokość przewidzianych opłat. Podczas negocjacji możliwe było jedynie obniżenie wysokości opłat w stosunku do propozycji (...), jednak co roku opłaty te były wyższe niż w latach poprzednich. Przed negocjacjami kupiec (...) otrzymywał od przełożonego tzw. budżet, czyli zakładaną wartość obrotów w ramach działów na kolejny rok oraz procent, o jaki warunki współpracy z dostawcami miały ulec poprawie w stosunku do roku poprzedniego, np. poprzez zwiększenie rabatu podstawowego na fakturze dostawcy. Obniżenie zatem wynagrodzenia za jedną z usług powodowało podwyższenie innej, aby został zrealizowany ustalony w (...) dla danego dostawcy tzw. budżet.

Spółka (...) wystawiła spółce (...) faktury VAT wskazując w nich jako tytuł zapłaty świadczenie usług: promocyjnych, marketingowych, transportowych, zarządzania budżetem marketingowym, udostępnienia danych portalu internetowego (...) oraz premię pieniężną. Rozliczenie kwot wynikających z faktur wystawionych przez (...) odbywało się co do zasady w ten sposób, że spółka (...) poprzez agenta płatności (...).V. płaćła należności wynikające z faktur wystawionych przez spółkę (...) z tytułu ceny sprzedaży dostarczanych przez nią do placówek handlowych (...) towarów, pomniejszając kwoty należne spółce (...) o wartość wystawionych przez (...) faktur. Do każdego przelewu dokonanego przez (...).V. sporządzona była specyfikacja płatności pochodząca od agenta płatności (...).V., w której wymieniano podlegające rozliczeniu faktury wystawione przez obie spółki. Różnica wartości była przelewana na rachunek bankowy (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w J.. Część opłat spółka (...) zapłaćła też przelewem na rachunek bankowy zamawiającego .

Sąd Okręgowy poczynił dalej szczegółowe ustalenia w zakresie poszczególnych skompensowanych należności z faktur za umówione usługi z należnościami powódki z tytułu cen towarów wynikających z konkretnych faktur, nadto co do potrąceń dokonanych przez (...) z należnościami powodowej spółki oraz wpłat dokonanych przez (...) na poczet należności za usługi.

Sąd Okręgowy ustalił w konsekwencji, że (...) S.A. pobrała tym samym od spółki (...) należności na łączną kwotę 2 405 525, 35 zł, z czego kwotę 129 313,03 zł tytułem wynagrodzenia za usługi marketingowe świadczone w ramach akcji (...) P., kwotę 57 977,08 zł tytułem wynagrodzenia za usługi promocyjne poza budżetem marketingowym, kwotę 748 368,29 zł tytułem wynagrodzenia za usługę zarządzania budżetem marketingowym, kwotę 970 899,62 zł tytułem wynagrodzenia za usługę udostępniania danych portalu internetowego (...) kwotę 214,15 zł tytułem wynagrodzenia za usługi transportowe, kwotę 204 958,37 zł tytułem premii pieniężnej 2 oraz kwotę 293 794,81 zł tytułem premii pieniężnej okresowej.

Usługi marketingowe, promocyjne oraz usługi zarządzania budżetem marketingowym polegały na zamieszczaniu produktów dostarczanych przez spółkę (...) w gazetkach reklamowych oraz katalogach świątecznych wydawanych przez (...), a także eksponowaniu tych towarów w koszach lub na regałach w konkretnym miejscu nazywanym placem sezonowym, gdzie przedstawiana była oferta sezonowa sklepu (bożonarodzeniowa bądź wielkanocna). Zdjęcia zamieszczane w gazetkach i katalogach nie zawsze były oznakowane logo dostawcy. Akcje promocyjne były organizowane w ten sposób, że (...) kierowało do dostawcy zapytanie o towary, które typuje do promocji, wraz z ich cenami. Propozycje te były następnie poprawiane i weryfikowane, a po stworzeniu przez (...) wewnętrznego projektu gazetki, dostawca otrzymywał potwierdzenie wyboru konkretnych artykułów do gazetki. W gazetkach reklamowych – obok produktów pochodzących od spółki (...) - umieszczane były również produkty rodzajowo podobne, a pochodzące od innych producentów. Spółka (...) nie miała wpływu na miejsce umieszczenia towaru w gazetce, jak również nie mogła decydować o sąsiedztwie konkurencji w tych gazetach. Dostawca przekazywał (...) zdjęcia towarów, które miały zostać umieszczone w gazetkach, poza tym nie miał on wpływu na wygląd towaru w gazetkach. Formularze potwierdzenia promocji, podpisywane przez dostawcę, miały na celu zabezpieczenie ilości towaru objętego promocją, określenie ceny promocyjnej oraz wskazanie okresu promocji.

Niezależnie od usług oferowanych przez (...) spółka (...) samodzielnie organizowała kampanie promocyjne w prasie, w trakcie których przedstawiano towary przez nią oferowane oraz informację o miejscach, gdzie można je nabyć.

Usługa (...) polegała na umożliwieniu dostawcy dostępu do portalu internetowego, gdzie możliwe było śledzenie wielkości sprzedaży w poszczególnych halach (...) oraz stan magazynowy towaru zamówionego przez (...). Usługa ta była nieprzydatna spółce (...).

(...) nie świadczyła na rzecz spółki (...) żadnych usług transportowych. Dostawca sam dostarczał towar do (...), jak również samodzielnie odbierał zwroty.

Pismem z dnia 28 grudnia 2011 roku pełnomocnik spółki (...) wezwał spółkę (...) do zapłaty kwoty 2 405 525,35 zł wraz z ustawowymi odsetkami tytułem zapłaty za tzw. „opłaty za dopuszczenie towaru do sprzedaży” uiszczone przez spółkę (...) w nieprzekraczalnym terminie do 4 stycznia 2012 roku.

W ocenie Sądu Okręgowego powództwo było zasadne i zasługiwało na uwzględnienie w całości.

Zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j.: Dz. U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503, ze zm. – dalej: „u.z.n.k.”) czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Regulacja ta została wprowadzona w związku ze stwierdzeniem praktyki pobierania przez sklepy wielkopowierzchniowe od dostawców szczególne opłaty, w tym zwłaszcza za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów oraz za wprowadzenie towaru do sieci informatycznej. Celem tego przepisu jest wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy. Nie oznacza to, że pomiędzy sprzedawcą a kupującym niedopuszczalne jest nawiązywanie relacji umownych, w których po stronie sprzedawcy istnieje obowiązek świadczenia pieniężnego, jednakże pod warunkiem, że ekwiwalentem tego świadczenia jest świadczenie kupującego, inne niż sprzedaż towaru zakupionego od sprzedawcy. Przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży musi spełniać na rzecz zbywcy świadczenia niezwiązane z realizacją własnego interesu dotyczącego przedmiotu umowy i niezwiązane ze standardową sprzedażą towarów finalnym odbiorcom, np. na życzenie dostawcy umieszcza w sklepie reklamy o treści przez niego określonej lub z nim uzgodnionej, albo dokonuje szczególnej akcji promocyjnej. Ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wyłączyć kwalifikację określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle omawianej regulacji, spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania (vide: E. Nowińska, M. du Vall w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 195). W rozpoznawanej sprawie pozwana spółka nie wykazała, że taka sytuacja miała miejsce.

Sąd Okręgowy wskazał, że z brzmienia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika, że nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie, czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku, co znalazło potwierdzenie w orzecznictwie (tak: wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 grudnia 2011r., I ACa 601/11). Tym samym za niezasadny należało uznać zarzut pozwanej jakoby powódka nie wykazała, że działania (...) utrudniały jej dostęp do rynku, ani też do jakiego rynku dostęp ten miałby być utrudniany, natomiast nałożenie przez kupującego na dostawcę lub sprzedającego obowiązku uiszczenia dodatkowych opłat jako warunku dokonywania zakupu stanowi utrudnienie dostępu do rynku w rozumieniu rynku kreowanego przez klientów tego kupującego (tu: pozwanej).

Sąd Okręgowy wskazał, że użyte w treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. pojęcie „marża handlowa” oznacza, w przypadku umów sprzedaży i dostawy, różnicę pomiędzy uzyskaną przez kupującego ceną odsprzedaży, a ceną zakupu. Zawarty w powołanym przepisie zakaz pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży wskazuje, iż strony umowy sprzedaży powinny ograniczyć się zasadniczo do ustalenia wysokości marży czy ceny zbywanego towaru (bez znaczenia w tym kontekście jest ich wysokość). Istotne jest to, że nie jest dopuszczalne pobieranie opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznemu odbiorcy. Po dokonaniu sprzedaży kupujący nie spełnia już żadnych świadczeń na rzecz pierwotnego sprzedawcy. Ogół podejmowanych wówczas przez niego działań promocyjno – marketingowych dotyczących odsprzedawanych towarów, służy korzystnemu zbyciu ich przez kupującego finalnemu odbiorcy. Na nieuczciwość praktyk kupującego polegających na obciążaniu dostawcy opłatami z różnych tytułów określonych jako świadczenie usług wskazuje, obok narzucenia ich kontrahentowi, także brak ekwiwalentności świadczenia (...). Sąd Okręgowy podniósł, że przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru do dużej sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo – promocyjnych (vide: wyrok Sąd Najwyższy z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, OSNC – ZD 2009/1/14).

Sąd Okręgowy, nie kwestionując co do zasady stanowiska pozwanej, która podnosiła, że w ramach obowiązującej zasady swobody umów strony mogły ukształtować ich wzajemne relacje zawierając umowę współpracy obejmującą zarówno dostawę towarów, jak i usługi świadczone przez zamawiającego na rzecz dostawcy, zakwalifikował jednak przedmiotową umowę jako umowę sprzedaży skoro istotą stosunku prawnego łączącego strony było przeniesienie własności towarów na pozwaną w zamian za uzgodnioną cenę. Ewentualne „usługi” pozwanej miały charakter wyłącznie dodatkowy w stosunku do sprzedaży, były całkowicie uzależnione od zamówień pozwanej i dostaw towarów przez powódkę.

Sąd Okręgowy wskazał, że w niniejszej sprawie ocenie podlegała zasadność obciążania dostawcy przez zamawiającego opłatami za ewentualne dodatkowe świadczenia odbiorcy, towarzyszące zawartej umowie dostawy/sprzedaży. Były to usługi: usługi marketingowe w ramach akcji (...) P., usługi promocyjne, zarządzanie budżetem marketingowym, usługa (...), usługi transportowe, a także premia pieniężna okresowa oraz premia pieniężna 2. Przeprowadzone postępowanie dowodowe wykazało, że pobranie wszystkich opłat wymienionych w pozwie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Sąd Okręgowy ocenił, że powódka w rzeczywistości nie miała realnych możliwości rezygnacji z korzystania z usług dodatkowych pod groźbą zerwania z nią współpracy. Dowodzi tego okoliczność, że pozwana zakończyła współpracę w powódką, kiedy powodowa spółka wystąpiła do niej o zwrot już pobranych opłat, których dotyczy ta sprawa. Ewentualne negocjacje poprzedzające zawarcie umów lub aneksów do umów mogły dotyczyć jedynie wysokości opłat, nie zaś kwestii zastrzeżenia bądź niezastrzegania tych opłat w umowie. Wszystkie wyżej wymienione usługi uznać należy zatem za narzucone.

Na kwalifikację zachowań pozwanej jako czynu nieuczciwej konkurencji, wskazuje również okoliczność, że powódka została obciążona wynagrodzeniem za ww. usługi pomimo braku ekwiwalentnego świadczenia wzajemnego pozwanej. Za ekwiwalentne w stosunku do pobieranego z tego tytułu wynagrodzenia nie można uznać świadczenia (...) określonego jako usługa (...). Nie była to bowiem usługa zamówiona (w ramach swobody umów) i potrzebna powódcie,

skoro informacje, które miały być dostarczone przez pozwaną nie miały dla niej żadnej wartości, a nadto powódka miała duże problemy z uzyskaniem informacji, które miały być jej udostępniane w ramach usługi (...). Niewykazanie przez pozwaną, że usługa (...) była faktycznie świadczona, uniemożliwia zaś przyjęcie, że spółka (...) spełniła jakiegokolwiek świadczenie wzajemne (tym bardziej ekwiwalentne) w stosunku do świadczenia spółki (...). Oznacza to, iż pozwana pobierała opłaty od dostawców za działalność, którą musiała prowadzić na własny użytek, co potraktować należało jako przerzucanie kosztów własnej działalności na dostawców.

W ocenie Sądu Okręgowego brak ekwiwalentności świadczeń należy przyjąć do wszelkiego typu usług promocyjno – reklamowych ujętych w umowach oraz na fakturach wystawianych przez (...) pod różnymi nazwami: usługi marketingowe, usługi promocyjne oraz zarządzanie budżetem marketingowym. Pomimo wielości tytułów dowody przeprowadzone w toku postępowania wykazały, iż wszystkie działania pozwanej w tym zakresie ograniczyły się do wydawania gazetek reklamowych z produktami sprzedawanymi w sklepach (...) oraz eksponowania towarów dostarczanych przez powódkę (ewentualnie logo powódki) w sklepach pozwanej. W pierwszej kolejności należało zwrócić uwagę, że w przedstawionych kopiach gazetek i katalogów reklamowych obok zdjęć znajduje się jedynie niewielkie logo powodowej spółki bez żadnych informacji o powodzie (ewentualnie logo nie jest prezentowane wcale). Gazetki ten nie zawierają nadto żadnych treści, które wskazywałyby na szczególne walory jakościowe produktów dostarczanych przez spółkę (...), wyróżniających je na tle produktów dostawców konkurencyjnych. Nadto obok towarów dostarczanych przez spółkę (...) znajdują się produkty rodzajowo podobne, a pochodzące od innych dostawców, więc gazetki te zachęcały zatem w równym stopniu do nabywania wszystkich towarów znajdujących się w ofercie (...), niezależnie od ich producenta. W ocenie Sądu Okręgowego zatem umieszczenie towarów pochodzących od powódki w gazetkach reklamowych wydawanych przez (...) stanowiło prezentację towaru w ofercie handlowej pozwanej, a nie działanie mające na celu wypromowanie towaru czy marki dostawcy. Miało ono bowiem na celu przyniesienie korzyści samej pozwanej, poprzez prezentację klientom własnej oferty, towarów będących już własnością pozwanej, w ten sposób zwiększając szanse na wyższe przychody z ich sprzedaży. Również pobieranie opłat za działania polegające na eksponowaniu towaru zakupionego od powódki przez pozwaną nasuwa wprost skojarzenie z tzw. „opłatami półkowymi”, jak potocznie nazywa się opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży m.in. za umieszczenie towaru danego dostawcy na konkretnych półkach. Tego rodzaju działanie nie wiąże się z żadnym kosztem i wysiłkiem ze strony pozwanej, a ponadto dotyczy czynności, które i tak musiałaby podjąć, żeby sprzedać towar zakupiony od powódki. Oznacza to, że również w tym zakresie pozwana spółka przerzuca na dostawcę koszty własnej działalności. Decyzje pozwanej odnośnie umiejscowienia i oznaczenia konkretnych towarów w jej sklepach, należą do zwykłej działalności pozwanej, a ponadto leżą tylko w jej interesie bowiem zwiększają szanse na jego sprzedaż i uzyskanie wyższego przychodu przez sprzedawcę (...). Nie mogły mieć kluczowego znaczenia potwierdzenia wykonania usług polegających na dodatkowych ekspozycjach w halach (...) w oznaczonych okresach, podpisane przez dostawcę (usługa (...)-tra P.), skoro oczywistym było, że odmowa takiego potwierdzenia skutkować mogła zakończeniem współpracy.

Sąd Okręgowy podkreślił, że powodowa spółka – niezależnie od działań pozwanej – samodzielnie organizowała reklamę swoich towarów, tj. dwukrotnie organizowała kampanię reklamową w prasie, w trakcie której przedstawiała swoje towary oraz sieci handlowe, gdzie można je nabyć. Powyższe przemawia za przyjęciem, że usługi świadczone przez (...) nie przynosiły powodce realnych korzyści w postaci wzrostu obrotów, skoro niezależnie organizowała ona akcje reklamowe swoich towarów.

Sąd Okręgowy podniósł, że usługa zarządzania budżetem marketingowym obejmowała o wiele więcej działań niż opisane powyżej, do których ograniczała się pozwana, np. udostępnianie powierzchni na potrzeby animacji, prezentacji i plakatów z logo dostawcy, spoty reklamowe, dystrybucję materiałów reklamowych dostawcy. Pozwana spółka nie wykazała, że tego rodzaju czynności podejmowała w stosunku do powódki. Nadto te same działania miały być realizowane w ramach tzw. usług promocyjnych, za które – na podstawie aneksów do umów – pozwana pobierała odrębne wynagrodzenie. W ocenie Sądu Okręgowego, nasuwa się zatem wniosek, że pozwana pobierała od powódki - z różnych tytułów – wielokrotnie opłaty za te same działania, które oprócz tego nie miały wartości dla powódki. Niedozwolony charakter opłat reklamowo – marketingowo – promocyjnych potwierdza, przy uwzględnieniu

powyższych okoliczności, fakt, że wynagrodzenie za nie w większości pobierano w formie procentu od całego obrotu z powódką, a nie tylko od obrotu „promowanymi” towarami.

Pozwana nie wykazała też w żaden sposób, że wykonywała na rzecz powódki usługi transportowe. Zgodnie z postanowieniami załącznika nr 1.2 wykonanie usług transportowych winno być udokumentowane listem przewozowym wraz z dołączonym do niego dowodem dostawy. Pozwana nie dołączyła zaś wymienionych dokumentów, zaś z dowodów zgromadzonych w sprawie wynika, że powódka dostarczała towar do placówek zamawiającego własnym transportem, sama odbierała też zwrócony towar. Brak też było podstaw do stwierdzenia prawidłowości ustalenia wysokości wynagrodzenia za te usługi.

W ocenie Sądu Okręgowego również opłaty pobierane przez powódkę pod nazwą premii pieniężnych stanowiły niedozwolone – inne niż marża handlowa – opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Stosownie do definicji zawartej w umowie premia pieniężna stanowić miała wynagrodzenie za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy. Definicja jest tak ogólnikowa, że na jej podstawie nie sposób ustalić, za jakie działania pozwana miałaby uzyskiwać w ten sposób wynagrodzenie. Pozwana nie wykazała również, iż czynności opisane w tej definicji podejmowała, a nie stanowią one jednocześnie innych usług opisanych w umowie. Przeciwnie, sama pozwana w odpowiedzi na pozew twierdziła, że opłaty te stanowiły wynagrodzenie (wielkość sprzedaży towarów pochodzących od powoda i związane z tym kolejne zamówienia pozwanej u powoda) za efekty rzeczywistego wykonania usług umówionych pomiędzy stronami. Tym samym pobierając premię pieniężną spółka (...) naliczała powódce kolejną opłatę za te same czynności, tj. za czynności, za które już raz pobrano opłatę pod nazwą wynagrodzenia za usługi marketingowe, promocyjne czy zarządzanie budżetem marketingowym. Brak też podstaw do przyjęcia, że opłaty pod nazwą premii pieniężnych stanowią w istocie rabat udzielany przez dostawcę. Gdyby uznać, że wskazana premia stanowi rabat, to powinien go udzielić dostawca, np. na fakturze lub poprzez korektę do uprzednio wystawionej faktury. Tymczasem w rozpoznawanej sprawie premia pieniężna była naliczana samodzielnie przez zamawiającego, a nie dostawcę, co upoważnia do stwierdzenia, że nie był to rodzaj upustu udzielanego przez dostawcę, lecz opłata pobierana przez pozwaną, której wysokość była uzależniona od wielkości obrotu z powódką w oznaczonym okresie, przy czym wielkość obrotu zależna była od rozmiarów zamówień składanych przez (...).

W ocenie Sądu Okręgowego, pozwana nie przedstawiła dowodów potwierdzających faktyczne wykonywanie opisanych w umowie usług. Nie dowodzi powyższego fakt księgowania faktur wystawionych przez pozwaną obejmujących wynagrodzenie za te usługi oraz będącego efektem tego rozliczanie podatku VAT naliczonego w tych fakturach. Dokonywanie tego rodzaju czynności było bowiem elementem czynu nieuczciwej konkurencji w związku z ich narzuceniem i uzależnianiem współpracy przez pozwaną od pobierania opisanych opłat. Oznacza to, iż w związku ze stanowiskiem pozwanej uznającej opisywane praktyki za prawidłowe i zgodne z obowiązującym prawem, kontynuowanie współpracy stron, a także wymogi rachunkowości i przepisy prawa podatkowego wymagały księgowania faktur (...) i wynikającego z tego faktu rozliczania podatków przez dostawcę. Dopiero dokonana przez sąd kwalifikacja tych zachowań pozwanej spółki, polegających na pobieraniu określonych opłat jako czynów nieuczciwej konkurencji, pozwala dostawcy na dokonanie stosownych rozliczeń i korekt w zakresie wynikającym z niniejszego orzeczenia, zarówno odnośnie podatku od towarów i usług, jak i podatku dochodowego. Jednocześnie wiąże się z koniecznością rozliczenia przez pozwaną zasądzonej i zapłaconej kwoty, co kreuje przyszłe obowiązki wynikające z prawa podatkowego i nie podlega ocenie w tym postępowaniu.

Sąd Okręgowy doszedł do przekonania, że pozwana nie udowodniła ani tego, że ww. usługi świadczyła, ani tego, że wynagrodzenie za nie pobrane stanowiło ekwiwalent dla wartości tychże usług. W celu uwolnienia się od odpowiedzialności na podstawie u.z.n.k. pozwana winna była przede wszystkim udowodnić, że pobrane opłaty za usługi stanowiły ekwiwalent rzeczywiście wykonanych na rzecz powódki świadczeń, niezwiązanych jedynie z realizacją własnego interesu polegającego na korzystnym zbyciu zakupionych od powódki towarów finalnemu odbiorcy.

W ocenie Sądu Okręgowego pozwana nie wykazała okoliczności pozwalających na ustalenie, że nie mamy do czynienia z opisywanym deliktem. Powódka chcąc skorzystać z możliwości dotarcia do konsumentów, będących odbiorcami jej

towarów, z uwagi na duży udział w tym rynku sklepów i hurtowni wielkopowierzchniowych, takich jak m. in. (...) była zmuszona do zaakceptowania określonych przez pozwaną warunków współpracy. Aby osiągnąć zyski była zmuszona przyjąć wymagania finansowe pozwanej.

Mając na uwadze powyższe, opłaty za ww. dodatkowe usługi zakwalifikowano na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Jednocześnie należy podkreślić, iż powyższe rozważania dowodzą, że pobieranie przez pozwaną spółkę opisanych opłat było sprzeczne z dobrymi obyczajami oraz prawem, jednocześnie naruszając interes innego przedsiębiorcy (powódki). Tym samym zachowanie pozwanej wyczerpuje znamiona czynu opisanego w art. 3 u.z.n.k.

Wykazane zostało, iż pozwana pobrała ww. kwoty co do zasady poprzez pomniejszenie należności powódki z tytułu ceny sprzedaży towaru (ewentualnie, że zostały one wpłacone przez powódkę na rachunek bankowy pozwanej). Zgodnie z umową, specyfikacja przelewu miała stanowić skuteczne oświadczenie o potrąceniu wzajemnych zobowiązań i wierzytelności, także w przypadku zapłaty za pośrednictwem Agenta Płatności, jak miało to miejsce w omawianych przypadkach. Powódka dołączyła do pozwu specyfikacje płatności, w treści których wyszczególniono potrącanie wierzytelności. Bez znaczenia była ich wymagalność, skoro oświadczenia pozwanej były składane zgodnie z umową (potrącenie umowne). Zaznaczenia wymaga, iż pozwana nie kwestionowała faktu zapłaty przez powódkę dochodzonych pozewem kwot, przy czym zapłata niewątpliwie nastąpiła poprzez potrącenie wzajemnych wierzytelności dokonane przez pozwaną. Konsekwencją powyższego było uznanie za udowodnione twierdzenia powódki o pobraniu opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wolą pozwanej było zatrzymanie (nie wypłacenie) części należności powódki wynikających ze wskazanych faktur. Pobranie tych kwot z ceny sprzedanego towaru oznacza, że pozwana uzyskała towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Jest to korzyść, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. (vide: postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 16 października 2009r., I CSK 230/09). W ocenie Sądu Okręgowego, nie ulega zatem wątpliwości, że w rozpoznawanej sprawie mamy do czynienia z uzyskaniem przez pozwaną korzyści majątkowej, kosztem powódki, która nie otrzymała zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości. Korzyść ta została uzyskana bez podstawy prawnej, ponieważ jej osiągnięcie nastąpiło wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji.

Wskazać również przy tym należy, że przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowi samoistną podstawę dochodzenia roszczeń. Sąd w pełni podziela stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w uchwale z dnia 19 sierpnia 2009 r. (III CZP 58/09, OSNC 2010/3/37): „Na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (jedn. tekst: Dz. U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503 ze zm.) strona może - niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy - dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”. W uzasadnieniu powyższej uchwały, Sąd Najwyższy jednoznacznie przyjął, iż dopuszczalne jest dochodzenie ochrony na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. bez potrzeby sięgania do konstrukcji nieważności umowy (art. 58 k.c.).

Przedmiotowe roszczenie można było także zakwalifikować jako roszczenie odszkodowawcze ujęte w art. 18 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w związku z bezprawnym zachowaniem pozwanej polegającym na dopuszczeniu się czynu nieuczciwej konkurencji opisanym w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., poniesioną przez powódkę szkodą obejmującą pobrane opłaty, a także niewątpliwie istniejącym związkiem przyczynowym pomiędzy ww. czynem nieuczciwej konkurencji i szkodą (art. 415 k.c.).

Niezasadny był też zarzut przedawnienia dochodzonych niniejszym pozewem roszczeń. Zgodnie z art. 117 k.c. z zastrzeżeniem wyjątków w ustawie przewidzianych, roszczenia majątkowe ulegają przedawnieniu, a po upływie terminu przedawnienia ten, przeciwko komu przysługuje roszczenie, może uchylić się od jego zaspokojenia, chyba że zrzeka się korzystania z zarzutu przedawnienia.

Jak wynika z art. 20 u.z.n.k. roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech. Bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia. Przepis art. 442 Kodeksu cywilnego stosuje się odpowiednio. Z kolei art. 442¹ k.c. (mający zastosowanie – zgodnie z regułami wykładni celowościowej - wobec uchylenia art. 442 k.c.) stanowi, że roszczenie o naprawienie szkody wyrządzonej czynem niedozwolonym ulega

przedawnieniu z upływem lat trzech od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia. Jednakże termin ten nie może być dłuższy niż dziesięć lat od dnia, w którym nastąpiło zdarzenie wywołujące szkodę.

W okolicznościach tej sprawy należało uznać, zdaniem Sądu Okręgowego, iż dzień, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i osobie obowiązanej do jej naprawienia, to data pobrania przez pozwaną (niezależnie od formy zapłaty) niedozwolonych opłat. W rozpoznawanej sprawie za dzień dokonania zapłaty przez powódkę należało uznać każdorazowo datę dokonania przelewu kwoty wynikającej z każdej specyfikacji, stanowiącej cenę sprzedanego przez powodową spółkę towaru, pomniejszoną o potrącone opłaty naliczone przez pozwaną, zgodnie z informacją widniejącą na fakturach („należność zostanie skompensowana”) oraz umowami o współpracy bądź data zapłaty przez powódkę przedmiotowych opłat na rachunek bankowy pozwanej (które to daty niespornie wynikają ze złożonych wyciągów z rachunku bankowego oraz specyfikacji płatności, gdzie określono je jako datę waluty). W przedmiotowej sprawie najstarsza z płatności dokonana została 6 stycznia 2009 roku. Pozew w niniejszej sprawie złożono zaś 4 stycznia 2012 roku, tym samym przed upływem trzech lat od dnia zapłaty najstarszej należności, co skutkowało uznaniem zarzutu przedawnienia za bezzasadny.

Zgodnie z art. 481 § 1 k.c., jeżeli dłużnik opóźnia się ze spełnieniem świadczenia pieniężnego, wierzyciel może żądać odsetek za czas opóźnienia, chociażby nie poniósł żadnej szkody i chociażby opóźnienie było następstwem okoliczności, za które dłużnik odpowiedzialności nie ponosi. Żądanie powodowej spółki miało podstawę w przepisach o bezpodstawnym wzbogaceniu i odszkodowaniu, zgodnie z brzmieniem art. 18 ust. 1 pkt 4 i 5 u.z.n.k. Roszczenie takie ma charakter bezterminowy i dopiero wezwanie wierzyciela skierowane do dłużnika (art. 455 k.c.) przekształca je w terminowe. Zatem odsetek za opóźnienie w spełnieniu tego świadczenia pieniężnego, na podstawie art. 481 k.c., wierzyciel może żądać dopiero od dnia, w którym dłużnik po jego wezwaniu winien dług uiścić (por. np. uchwałę Sądu Najwyższego z dnia 26 listopada 2009r., III CZP 102/09, niepubl., wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 kwietnia 2003r. I CKN 316/01, OSNC 2004, Nr 7-8, poz. 17). Realizacja roszczenia opartego na ww. przepisie następuje – zgodnie z jego brzmieniem – na zasadach ogólnych, co oznacza, że zastosowanie mają kodeksowe przepisy regulujące instytucję bezpodstawnego wzbogacenia (art. 405 k.c.) i szkody (art. 415 k.c.). Jeżeli przedmiotem wzbogacenia jest suma pieniężna, zwrotowi co do zasady podlega kwota nominalna (art. 405 w zw. z art. 406 k.c.). Uzyskana zatem przez wzbogaconego kwota pieniężna stanowi przedmiot podlegającego zwrotowi wzbogacenia. Jeżeli wzbogacony pozostaje w opóźnieniu w jej zwrocie, powodowi należą się odsetki za opóźnienie (art. 481 k.c.) od daty ustalonej według art. 455 k.c. (por. np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18.05.2010 r., I ACa 45/10, niepubl.). Analogiczne uwagi dotyczą odsetek za opóźnienie w spełnieniu świadczenia odszkodowawczego.

Powódka w dniu 28 grudnia 2011 roku skierowała do pozwanej wezwanie do zapłaty kwoty 2 405 525,35 zł, w którym oznaczyła termin zapłaty na dzień 4 stycznia 2012 roku. Sąd zasądził zatem odsetki od pierwszego dnia opóźnienia, tj. od dnia następnego po wyznaczonym terminie płatności (5 stycznia 2012 roku) zgodnie z pozwem.

O kosztach Sąd orzekł na podstawie art. 98 k.p.c. i obciążył nimi w całości stronę pozwaną jako przegrywającą proces, pozostawiając ich szczegółowe wyliczenie referendarzowi sądowemu w oparciu o art. 108 § 1 k.p.c.

Apelację od powyższego wyroku złożyła pozwana, zaskarżając wyrok w całości oraz wnosząc o zmianę zaskarżonego wyroku poprzez oddalenie powództwa i zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów procesu za obie instancje ewentualnie o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy Sądowi Okręgowemu do ponownego rozpoznania, z pozostawieniem temu sądowi rozstrzygnięcie o kosztach, w tym kosztach postępowania apelacyjnego, o których zasądzenie wniosła.

Pozwana spółka zarzuciła zaskarżonemu wyrokowi:

1. naruszenie prawa procesowego mające wpływ na rozstrzygnięcie w sprawie:

-art. 233 § 1 w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. oraz art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c. poprzez błędne ustalenie, sprzeczne z całością materiału dowodowego oraz ze wskazaniami doświadczenia życiowego i logiki, że pozwany nie prowadził z powodem

negocjacji przed zawarciem umów o współpracy i narzucił powodowi konieczność zapłaty wynagrodzenia z tytułu przedmiotowych usług, że mimo publikowania w gazetkach reklamowych wizerunku dostarczanych przez powoda towarów oraz jego logo, nie świadczył na rzecz powoda usług marketingowych, a publikacje tego rodzaju stanowiły wyłącznie reklamę i promocję oferty handlowej strony pozwanej, że po wydaniu pozwanemu towaru przez powoda, podjęte przez pozwanego działania reklamowe lub promocyjne w ramach usług promocyjnych, marketingowych czy usług zarządzania budżetem marketingowym –służące zapewnieniu jak największego popytu na ten towar-były dokonywane wyłącznie w interesie pozwanego i że brak przesłanek faktycznych do stwierdzenia, że powód czerpał z nich korzyści, że usługi (...) były dla powoda bezużyteczne i że brak przesłanek faktycznych do stwierdzenia, że powód czerpał z nich korzyści, że premie pieniężne w rozliczeniach pomiędzy stronami nie stanowiły mechanizmu ustalenia ostatecznej ceny sprzedaży pozwanemu towaru przez powoda, lecz opłatę za pozbawione ekwiwalentu usługi oraz poprzez dowolne przyjęcie, że pozwany nie wykonał na rzecz powoda usług transportowych;

- art. 217, 227,245 k.p.c. oraz art. 217, 227 i art. 278 k.p.c. poprzez oddalenie wniosków dowodowych pozwanej zgłoszonych w punktach 4, 5 i 7 odpowiedzi na pozew, skutkujące wadliwą oceną pozostałego materiału dowodowego i w konsekwencji wadliwym rozstrzygnięciem;

2. naruszenie prawa materialnego, a mianowicie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego niewłaściwą wykładnię i przyjęcie, że pobieranie wynagrodzenia za rzeczywiście wykonane, korzystne dla usługobiorcy umówione usługi oraz uzyskanie uprzednio umówionych premii pieniężnych, stanowić może czyn nieuczciwej konkurencji :utrudniania dostępu do rynku”, a także naruszenie tego przepisu polegające na jego niewłaściwym zastosowaniu przez przyjęcie, że zapłata przez powoda wynagrodzenia uzgodnionego w umowie za wykonane na jego rzecz usługi i premii pieniężnych stanowi pobranie „innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” oraz art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. , art. 405 i nast. k.c. poprzez ich niewłaściwe zastosowanie oraz art. 353 ¹ k.c. poprzez jego niezastosowanie, a w konsekwencji błędne przyjęcie, że pozwany został bezpodstawnie wzbogacony kosztem zubożenia powoda w związku z realizacją umówionych usług, a także w związku z zapłatą na rzecz powoda premii pieniężnych.

Pozwana wniosła także o rozpoznanie w trybie art. 380 k.p.c. postanowienia Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 17 lipca 2014 r. w przedmiocie oddalenia wniosków dowodowych pozwanej oraz o dopuszczenie i przeprowadzenie przez Sąd Apelacyjny wniosków zawartych w punkcie 4 i 7 odpowiedzi na pozew.

Powódka wniosła o oddalenie apelacji i zasądzenie od pozwanej na swoją rzecz kosztów postępowania apelacyjnego.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja podlegała oddaleniu w całości.

W pierwszej kolejności wskazać trzeba, że nie zasługiwał na uwzględnienie zarzut naruszenia art. 328 § 2 k.p.c. W orzecznictwie przyjmuje się, że skuteczne podniesienie tego zarzutu możliwe jest wówczas, gdy braki uzasadnienia uniemożliwiają sądowi drugiej instancji przeprowadzenie pełnej kontroli instancyjnej (por. wyrok z dnia 6 lipca 2011 r., I CSK 67/11, wyrok z dnia 3 lutego 2012 r., I UK 290/11 oraz wyrok z dnia 14 lutego 2012, II PK 139/11). Wyrok Sądu Okręgowego został tymczasem starannie i szczegółowo uzasadniony, bez wątplenia więc poddaje się kontroli w postępowaniu apelacyjnym.

Nietrafne były także zarzuty naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. Wbrew stanowisku apelującego uznać trzeba, że Sąd Okręgowy przeprowadził wnikliwą ocenę zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego i dokonał trafnych ustaleń faktycznych. Ustalenia te Sąd Apelacyjny w całości podziela i przyjmuje za własne. Na pełną aprobatę zasługuje także dokonana przez Sąd I instancji prawna ocena powództwa.

Wskazuje się w orzecznictwie, że skuteczne podniesienie zarzutu poczynienia ustaleń sprzecznych z materiałem dowodowym nie może polegać na zaprezentowaniu ustalonego przez skarżącego, na podstawie własnej oceny dowodów, stanu faktycznego, a wymaga wskazania przy użyciu argumentów jurydycznych rażącego naruszenia

dyrektyw oceny dowodów wyrażonych w art. 233 § 1 k.p.c. (vide: wyrok Sądu Najwyższego z 18 czerwca 2004 r. sygn. akt II CK 369/03 LEX nr 174131). Takich naruszeń pozwany nie zdołał wykazać.

W szczególności nie budzi zastrzeżeń ocena zeznań świadków M. B., E. D. i J. C. – pracowników pozwanego, w kontekście całokształtu materiału dowodowego. Słusznie Sąd Okręgowy przyjął, że zeznania te nie dowodzą możliwości realnego negocjowania opłat pobieranych przez pozwaną. W szczególności nie dowodzą one możliwości nawiązania i kontynuacji współpracy stron bez zgody powoda na świadczenie jakichkolwiek opłat na rzecz pozwanego, innych niż marża handlowa. Przypomnieć trzeba, że wszelkie wzory umów tworzone były przez pozwanego, który sam zamieścił w nich różnorodne postanowienia dotyczące dodatkowych opłat. Pozwany nie wykazał ani nawet nie twierdził, by inicjatywa umówienia się na dodatkowe opłaty za rzekome usługi pozwanego wyszła chociaż w jednym przypadku od strony powodowej. Także zasady doświadczenia życiowego nakazują przyjąć, że powód nie zaakceptowałby tak znacznych obciążeń finansowych, gdyby w rozmowach z pozwanym stał na pozycji równorzędnej. Nierównowaga sił między producentem ozdób świątecznych a potężnym przedsiębiorcą prowadzącym sieć sklepów wielkopowierzchniowych w całym kraju, jest oczywista. Z zeznań świadków K.-B. i D. nie wynika, aby pozwany proponował powodowi w okresie, którego dotyczy sprawa, możliwość współpracy z wyłączeniem jakichkolwiek dodatkowych świadczeń powodowej spółki na rzecz pozwanej, innych niż marża handlowa. Wręcz przeciwnie- w sytuacji, gdy powód zażądał zwrotu tych opłat, więc zakwestionował zasadność ich pobierania, pozwany zakończył z nim współpracę. Nadto trafnie Sąd Okręgowy ustalił, że powód nie miał realnego wpływu na wysokość pobieranych opłat, przy czym w sytuacji podjęcia rozmów, gdy dochodziło do obniżenia ceny jednej z usług, podwyższano jednocześnie cenę innej usługi, bowiem pracownik pozwanego-kupiec miał opracowany dla powoda budżet, który musiał być w zakresie rzeczonych opłat zrealizowany w danym roku współpracy, a zasadniczo w każdym kolejnym roku współpracy wysokość opłat pobieranych przez pozwanego była wyższa niż w poprzednim roku. Powyższe ustalenie wynika z niekwestionowanych przez pozwanego zeznań świadka E. D. oraz członka zarządu powoda I. P.. Nie bez znaczenia jest również ta okoliczność, że świadkowie w ogóle nie pamiętali szczegółów negocjacji z powodem w latach 2008-2010, co umyka uwagi pozwanego, który nadmierną wagę przywiązuje do fragmentów zeznań świadków odnośnie ogólnych zasad współpracy pozwanego z dostawcami, niekonieczne z powodem. Podobną uwagę należy odnieść do zeznań świadka A. K., który z kolei nie potrafił podać okoliczności wykonywania na rzecz powoda usług transportowych, za które również została naliczona i pobrana opłata.

Nie stanowi przesłanki dochodzonego w tej sprawie roszczenia wykazanie, że wskutek narzuconych opłat współpraca stron nie przynosiła powodowi żadnych korzyści. Wywody pozwanego w zakresie uzyskiwanych rzekomo przez powoda korzyści z usług ustalonych w umowach, były bezprzedmiotowe. Wystarczające jest bowiem wykazanie, że powodowi narzucono opłaty nieekwiwalentne, niepowiązane z rzeczywistymi świadczeniami ze strony pozwanej, które powód musiał zaakceptować, jeżeli chciał nawiązać współpracę handlową z pozwaną spółką, czyli de facto pobierano od powoda opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży. Takie opłaty są w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. niedopuszczalne bezwzględnie, jako utrudniające przedsiębiorcy dostęp do rynku, co zwalnia powoda z obowiązku dowodzenia, a sąd z obowiązku badania, jak narzucone opłaty wpłynęły na opłacalność współpracy dla strony powodowej.

Odnosząc się do poszczególnych usług, za które pozwany pobierał od powoda opłaty wskazać należy, że usługi reklamowe, marketingowe i zarządzania budżetem promocyjnym polegające na umieszczaniu zdjęć towarów powoda w gazetkach reklamowych w istocie były świadczone, lecz ich beneficjentem był pozwany, jako, że reklamował swoje towary w celu ich zbycia. Tym niemniej również sam powód w okresie współpracy stron podejmował działania promocyjne swoich towarów, podając także miejsca, w których można je nabyć, co nie zostało zakwestionowane i daje podstawę do przyjęcia, że usługi marketingowe nie miały znaczenia dla powoda. Zasadniczo, gdy chodzi o usługi marketingowe podzielić należy pogląd, że eksponując i sprzedając towary zakupione wcześniej od dostawcy, odbiorca nie czyni tego, by wykonać dla tego dostawcy usługę promocyjną (reklamową), lecz jedynie po to, by sprzedać własny już w tym momencie towar i osiągnąć w ten sposób zysk wynikający ze stosowanej marży handlowej. Do czasu zatem, gdy odbiorca nie będzie w stanie wykazać, że w zamian za przyjmowaną opłatę podjął działania, które można by uznać nie za zmierzające do jak najszybszej sprzedaży własnych już towarów, ale wyłącznie do promowania marki owego

dostawcy lub jego towarów, w szczególności czynności zmierzających do informowania innych podmiotów o walorach jakościowych produktów dostawcy, o korzystnym stosunku jakości do ceny tych produktów, których celem byłoby wyrobienie u owych nabywców przekonania, iż warto nabywać przede wszystkim produkty pod marką owego dostawcy - nie można mówić o usłudze promocyjnej wykonywanej na rzecz dostawcy (T. Dyś. „Nieuczciwa konkurencja: opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży” M.P. 2003/14/644, T. Szancilo „Charakter prawny opłat marketingowych jako utrudnienie dostępu do rynku”, M.P. 2013/3/117-125). Samo umieszczenie zdjęć towarów powoda w gazecie reklamowej czy wyłożenie jego towaru w oznaczonym miejscu sklepu, nie może być uznane za działalność realizowaną na rzecz i w interesie powoda. Nawet jeśli wiązała się z tym wzmożona sprzedaż, to nie wpływała ona wprost na sytuację ekonomiczną powoda, bowiem poza ceną nie był on uprawniony do żądania jakichkolwiek świadczeń finansowych od pozwanego. Ani reklama ani promocja nie mogą polegać jedynie na wyeksponowaniu ceny i nazwy produktu bądź dostawcy, bowiem po pierwsze dotyczy to każdego produktu w sklepie, po drugie nie jest nadzwyczajnym zdarzeniem przyciągającym klienta, podnoszącym świadomość marki i jej znajomość a w szczególności nie wskazuje jakie dodatkowe walory ma towar by zachęcić do jego zakupu również poza siecią.

Skarżący podniósł, że ponieważ działania marketingowe prowadzone przez niego przekładały się na wzrost sprzedaży towarów powoda w sieci handlowej pozwanego, to zwiększała się również sprzedaż powoda, czyli, że nawet jeżeli pozwany był właścicielem reklamowanych towarów, to powód odnosił korzyść w postaci większej sprzedaży. Rozumowanie takie jest błędne. Zdaniem Sądu Apelacyjnego podstawowymi kryteriami umożliwiającymi ocenę, czy usługi marketingowe i podobne mogą być świadczeniem ekwiwalentnym do pobieranych przez pozwaną opłat i czy w ogóle były świadczone, są: własność reklamowanych towarów, interes majątkowy i wpływ dostawcy na zakres usług. Niezależnie od tego wskazać trzeba, że pozwany w ogóle nie dowiódł, aby po pierwsze, umieszczenie towarów powoda w gazecie reklamowej faktycznie powodowało zwiększoną ich sprzedaż, a po drugie, aby w związku z większą sprzedażą towarów powoda, pozwany dokonywał u niego większych zamówień. Tylko zaś w takiej sytuacji można by mówić, że działania na jakie powołuje się pozwany przyniosły wymierną korzyść także powodowi.

Słusznie przyjął Sąd Okręgowy, że nieekwiwalentna były także tzw. premie pieniężne- zarówno premia 1.2, jak i premia okresowa. Sąd Okręgowy trafnie uznał, że samo nader ogólnikowe określenie rzekomych świadczeń pozwanego („wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta” mierzone w oparciu o nabycie określonej wartości towarów przez wszystkich zamawiających w określonym czasie bądź o nabycie określonej wartości towarów w danym okresie), za które pobierał on premie pieniężne, dowodzi, że w ten sposób narzucono powodowi kolejne nieekwiwalentne opłaty, tym bardziej, że definicja obu tych opłat jest niemal tożsama, a także pozwany nie wykazał, jakie usługi świadczył powodowi, za które ten miałby uiszczać powyższe premie pieniężne, jak również nie wykazał, aby były to inne jeszcze usługi niż pozostałe ujęte w umowie szeroko rozumiane usługi promocyjne czy marketingowe. Trafnie też Sąd Okręgowy ocenił, że nie można uznać, że rzecone premie pieniężne stanowią w istocie rabat, jako że rabat winien być udzielony przez dostawcę np. w fakturze, tymczasem premie pieniężne były naliczane samodzielnie przez zamawiającego. Nadto odwołać się należy do stanowiska zaprezentowanego w wyroku Sądu Najwyższego z dnia 24 czerwca 2014r. , I CSK 431/13, w którym Sąd ten wskazał, że nawet opłata z tytułu rabatu potransakcyjnego, rozliczana fakturami korygującymi dostawcy może stanowić opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży. Biorąc pod uwagę powyższe wskazać należy, że z umów stron nie wynika, aby ich przedmiotem był jakikolwiek rabat (jedynie premia pieniężna), a nadto opłata ta nie była rozliczana fakturami korygującymi wystawianymi przez powoda, zatem w okolicznościach niniejszej sprawy nie można przyjąć, jak to się podnosi w apelacji, że doszło do udzielenia rabatu przez powoda, a w konsekwencji, że w taki sposób strony ukształtowały cenę towaru.

Rację ma Sąd Okręgowy, że za ekwiwalentną w stosunku do pobieranego świadczenia nie może być uznana usługa (...), zarówno z tego powodu, że jak wynika z zeznań świadka S. , jak i członka zarządu powoda utrudnione było logowanie się do systemu, trwało kilka godzin, zaś z systemu trudno było wydobyć jakieś dane, ale przede wszystkim z uwagi na fakt, że dostępne tam informacje odnośnie wielkości sprzedaży czy ilości towarów w halach i magazynach pozwanego była powodowi zbędna. Pozwany nie udowodnił, aby w świetle pozyskanych z systemu danych, np. o wysokiej sprzedaży dostarczanych przez powoda towarów, powód miał prawo dostarczać kolejne partie towaru, bez stosownego zamówienia przez pozwanego. Tylko bowiem w tak skonstruowanych zasadach współpracy, usługa ta

miałyby jakiegokolwiek znaczenie dla powoda. Tymczasem dane dostępne w systemie dotyczyły towaru stanowiącego własność pozwanego.

Odnosnie opłat za usługi transportowe, wskazać należy, że strona powodowa zaprzeczała, aby takowe były świadczone na jej rzecz przez pozwanego. Pozwany nie udowodnił tej okoliczności. Wbrew stanowisku apelującego, wyrwany z kontekstu fragment zeznań świadka S., nie stanowi dowodu na to, że takie usługi były świadczone, tym bardziej, że jak ustalił Sąd Okręgowy potwierdzeniem wykonania usługi miał być list przewozowy z podpisem kierowcy i dołączonym dowodem dostawy, a takich dokumentów pozwany nie przedstawił.

Powyższe jednoznacznie wskazuje, że pobrane przez pozwanego opłaty za wymienione w umowach usługi stanowiły inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Nadto sposób ich naliczania (za wyjątkiem jednej z premii, która była ustalona kwotowo w rozliczeniu rocznym oraz opłat za usługi transportowe) – zasadniczo procentowo od całego obrotu, a nie w powiązaniu z jakąkolwiek usługą, której wykonanie mogłoby być zweryfikowane, jest dodatkowym argumentem wskazującym na to, że jest to w istocie kolejna opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży, nie będąca marżą handlową.

Zwrócić też należy uwagę na łączną wysokość pobieranych od powoda opłat ze wskazanych wymienionych tytułów. Jednym z elementów wskazujących na ukrycie niedozwolonych opłat pod pozorem świadczeń za różnego rodzaju dodatkowe usługi jest łączny pułap opłat nałożonych w ten sposób na stronę powodową. Nie powinno umknąć uwagi i to, że pozwany dopuszczał taką możliwość, iż suma naliczonych przez niego opłat może przekroczyć należności strony powodowej za dostarczone towary. Na tę okoliczność postanowiono, że w przypadku, gdy stan rozrachunków uniemożliwia potrącenia, dostawca jest zobowiązany dokonać płatności na rachunek zamawiającego wskazany w umowie. Taka płatność miała miejsce – jak to trafnie ustalił Sąd Okręgowy.

Słusznie Sąd Okręgowy oddalił wnioski dowodowe zawarte w punktach 4 i 7 odpowiedzi na pozew. Bez znaczenia w okolicznościach sprawy było ustalanie, czy i w jaki sposób powód ujmował w swoich księgach rachunkowych należności z tytułu pobieranych przez pozwanego opłat za usługi będące przedmiotem sporu. W szczególności zapisy takie nie mogą potwierdzać faktu wykonywania usług przez pozwanego na rzecz powoda, jak również ich ekwiwalentności.

Gdy chodzi o dowód z opinii biegłych z zakresu rachunkowości oraz z zakresu marketingu i planowania sprzedaży, to należy podzielić zapatrywanie Sądu Okręgowego, że okoliczności, na które dowody miały być prowadzone, były nieprzydatne do rozstrzygnięcia sprawy, jako że Sąd Okręgowy trafnie przyjął, że podejmowane działania reklamowe i marketingowe, polegające na umieszczaniu towarów dostarczanych przez powoda w gazetkach reklamowych czy ich eksponowaniu na półkach, leżało w interesie pozwanego, jako właściciela towaru, nie miało na celu promowania marki powoda, a zmierzało do jego odsprzedaży.

Brak było podstaw zatem do zmiany postanowienia dowodowego Sądu Okręgowego w powyższym zakresie i przeprowadzania tych dowodów. Zwrócić nadto należy uwagę, że pozwany nie uzasadnił w apelacji stanowiska co do potrzeby przeprowadzania tych dowodów, jedynie ponowił wnioski dowodowe.

Co zaś tyczy się rozliczeń podatkowych, niejako marginalnie wyartykułowanych w uzasadnieniu apelacji, bez sformułowania w tym zakresie zarzutu, to w ocenie Sądu Apelacyjnego strona pozwana nie może skutecznie dążyć do zmniejszenia swojego zobowiązania w związku z popełnionymi czynami nieuczciwej konkurencji przez wykazywanie, że obie strony rozliczały podatek VAT od pobranych opłat. Pobór innych niż marża opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi delikt. Popełniając go powód winien był liczyć się z obowiązkiem zwrotu nienależnie uzyskanych kwot. Ponieważ nie było podstawy prawnej do pobierania opłat od powoda (pobór ten stanowił czyn niedozwolony) to nie było także podstaw do naliczania podatku VAT i odprowadzania go do urzędu skarbowego. W przypadku tzw. opłat półkowych mamy do czynienia ze szczególnym rodzajem bezpodstawnego wzbogacenia. Wzbogacenie to jest bowiem wynikiem wymuszenia na stronie słabszej nienależnego świadczenia w postaci szeregu opłat (w tej sprawie: usług marketingowych, reklamowych, zarządzania budżetem marketingowym, M., premii pieniężnych). Przyjając zatem

należy, że to pełna wysokość pobranego świadczenia (dokonanych potrąceń) określa rozmiar zubożenia po stronie powoda i rozmiar korzyści uzyskanej bezpodstawnie przez pozwanego w wyniku deliktu, którego dopuścił się pozwany. Zważywszy bowiem, że pobranie opłat stanowiło popełnienie czynów nieuczciwej konkurencji, nie powinno budzić wątpliwości, iż opłaty te były nienależne w całości, a nie tylko w wysokości netto. Pozwany nie może zatem powoływać się na fakt odprowadzenia podatku VAT oraz podatku dochodowego, jako na okoliczność zmniejszająca stan jego zobowiązań względem powoda.

Nie zasługiwały także na uwzględnienie zarzuty naruszenia prawa materialnego. Wobec prawidłowo ustalonego stanu faktycznego nie budzi żadnych wątpliwości trafność dokonania jego subsumpcji pod normę art. 15 ust. 1 pkt 4 oraz art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k w zw. z art. 405 k.c. i art. 353¹ k.c.. Jak bowiem wskazywał to tutejszy Sąd Apelacyjny w licznych orzeczeniach (m.in. wyrok z dnia 14 marca 2014 r., I ACa 1261/13), czerpanie zysków z handlu nabytym towarem, wynikających z wysokości marży płaconej przez finalnych nabywców, stanowi istotę działalności handlowej, powiększanie zaś zysków kosztem dostawców, których należności stanowią dla pośrednika koszt uzyskania przychodu, przez obciążanie ich innymi niż marża opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży, narusza normę art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., stanowi więc czyn nieuczciwej konkurencji oraz podstawę do zastosowania wobec pozwanej sankcji określonej w art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy.

Nie zasługuje na uznanie zarzut naruszenia art. 353¹ k.c. 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.

W konsekwencji, po pierwsze stwierdzić należało, że jak już była o tym mowa, dowody przeprowadzone w niniejszej sprawie w pełni uzasadniały twierdzenie, że zgoda powoda na poniesienie opłat za dodatkowe usługi oferowane przez stronę pozwaną była koniecznym warunkiem nawiązania współpracy, która umożliwiała stronie powodowej dostęp do istotnego rynku zbytu oferowanych przez nią towarów. Po drugie, to czy w danym przypadku miało miejsce pobranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, czy też zawarcie umów, w ramach których nabywca otrzymuje wynagrodzenie za świadczone rzeczywiście na rzecz i w interesie dostawcy usługi, jest zawsze kwestią okoliczności faktycznych konkretnego przypadku.

Dodać nadto należy do powyższych wywodów, że z chwilą spełnienia świadczenia nienależnego przez powoda, powstało po jego stronie roszczenie kondykcyjne obejmujące obowiązek zwrotu wartości uzyskanych świadczeń łącznie z zawartym w cenie podatkiem od towarów i usług (vide: wyrok Sądu Najwyższego z 27 lutego 2004 r. – V CK 293/03 i wyrok Sądu Najwyższego z 24 listopada 2011 r. – I CSK 66/11).

Zgodnie z poglądami doktryny, ogólne przesłanki bezpodstawnego wzbogacenia należy rozumieć specyficznie w przypadku nienależnego świadczenia. Sam fakt spełnienia nienależnego świadczenia uzasadnia roszczenie kondykcyjne. W takim przypadku nie zachodzi potrzeba badania, czy i w jakim zakresie spełnione świadczenie wzbogaciło accipiens, jak również, czy majątek solvensa uległ zmniejszeniu. Jak wyjaśnił Sąd Najwyższy w w/w wyroku z 2011 r. ze stosunku obligacyjnego łączącego podmioty będące podatnikami podatku od towarów i usług (VAT) wynika obowiązek spełnienia przez nabywcę usługi – świadczenia mieszczącego w sobie wartość naliczonego podatku VAT.

Jednocześnie wystawienie faktury VAT przez podatnika podatku VAT – będącego usługodawcą powoduje powstanie zobowiązania podatkowego tego podmiotu obejmującego obowiązek zapłaty naliczonego w fakturze podatku. W razie wykonania cywilnoprawnego zobowiązania świadczenia – przez usługobiorcę wobec usługodawcy – nabywca usługi jest tym podmiotem który ponosi gospodarczy (finansowy) ciężar zapłaty podatku VAT, gdyż usługodawca odzyskuje

wartość uiszczony przez siebie podatek VAT w postaci świadczenia usługobiorcy – jako że świadczenie to zawiera w sobie ten podatek.

Beneficjentem jest Skarb Państwa – który uzyskuje podatek VAT zapłacony przez usługodawcę. Jednakże zgodnie z prawem podatkowym – usługobiorca nabywa uprawnienie do „odzyskania” wartości naliczonego podatku – przez odliczeniem podatku naliczonego od podatku należnego. Realizacja tego uprawnienia prowadzi do efektu gospodarczego analogicznego w skutkach ze zwrotem części uiszczony świadczenia, z tym, że następuje to kosztem należności Skarbu Państwa, w ramach stosunku podatkowego łączącego podatnika ze Skarbem Państwa.

Zaistnienie takich okoliczności w płaszczyźnie cywilnoprawnej – jak zwrot spełnianego świadczenia - może spowodować utratę przez podatnika prawa do odliczenia podatku naliczonego od podatku należnego (art. 86 ust. 1 ustawy z 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług).

Podatek naliczony jest bowiem związany z faktycznie dokonany zdarzeniami gospodarczymi, z którymi ustawa wiąże obowiązek naliczenia podatku VAT. Jeżeli takie zdarzenia nie zaszły (jak w sprawie niniejszej – gdyż w sprawie świadczenie zawierające podatek VAT było świadczeniem nienależnym, zatem brak było podstaw do odliczenia podatku naliczonego od podatku należnego) – to zgodnie z art. 8 ust. 3a ustawy o podatku od towarów i usług – zostają zniwelowane korzyści majątkowe wynikające ze skorzystania przez podatnika z prawa do odliczenia podatku naliczonego od podatku należnego.

W sprawie niniejszej powód spełnił świadczenie (zawierające podatek VAT) na podstawie nieważnych postanowień umowy, przewidujących opłaty inne niż marża handlowa w rozumieniu przepisów art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Oznacza to, że wystawione przez pozwanego faktury przedstawiały zdarzenia niezgodne z rzeczywistością (wynikające z nieważnej czynności prawnej). Wskutek tego powstała sytuacja tak, jak gdyby podatek VAT był nienależny. Wobec tego również zapłacona przez usługobiorcę cena (zawierająca podatek VAT) – kwota podatku VAT jest świadczeniem nienależnym w rozumieniu art. 410 § 2 k.c.

Ponadto, jak podkreślił Sąd Najwyższy obowiązek podatkowy tak jednej jak i drugiej strony stosunku obligacyjnego nie wpływa na wartość roszczenia kondykcijnego.

W przypadku zwrotu nienależnego świadczenia – skutkiem jest konieczność jego ujęcia (w tym przypadku przez powoda) w uzyskany przychodach, co niweluje osiągnięte wcześniej korzyść majątkową uzyskaną wskutek obniżenia podatku dochodowego – wynikający z uwzględnieniu w rozliczeniu podatkowym poniesionych kosztów w związku ze spełnieniem tego świadczenia. Rozliczenie tak uzyskanej korzyści winno nastąpić w ramach stosunku podatkowego łączącego podatnika podatku dochodowego z organem podatkowym i na podstawie przepisów prawa podatkowego – co pozostaje bez wpływu na wysokość roszczenia kondykcijnego.

Już na marginesie tylko podnieść należy, wobec przywołania wyroku Trybunału Konstytucyjnego przez skarżącego na rozprawie apelacyjnej, że Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 16 października 2014 r. sygn. akt SK 20/12 (OTK-A 2014/9/102) stwierdził, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest zgodny z art. 20 w zw. z art. 22 Konstytucji RP. W uzasadnieniu wyroku zaś wskazał, że celem zaskarżony przepisu jest przeciwdziałanie nadużyciom pozycji rynkowej przez przedsiębiorców w relacjach z innymi przedsiębiorcami, które skutkują utrudnieniem dostępu do rynku, jak również podniósł, że sąd oceniający ogół okoliczności faktycznych w konkretnej sprawie, ma uprawnienie do dokonania szczegółowej oceny, czy w danych okolicznościach pobieranie innych niż marża handlowa, opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. W niniejszej sprawie Sąd Okręgowy dokonał takiej wnikliwej oceny, biorąc pod uwagę wszelkie przesłanki niezbędne do stwierdzenia czy działanie pozwanego stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, uznając, że tak w istocie było.

Z tych względów Sąd Apelacyjny orzekł jak w sentencji na podstawie art. 385 k.p.c. oraz – co do kosztów postępowania odwoławczego – na podstawie art. 98 k.p.c. w zw. z art. 108 § 1 k.p.c.