

Sygn. akt I ACa 192/15

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 22 października 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Ewa Kaniok

Sędziowie: SA Zbigniew Cendrowski (spr.)

SA Dorota Markiewicz

Protokolant: referent-stażysta W. K.

po rozpoznaniu w dniu 22 października 2015 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa B. K.

przeciwko (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością K.(...)” Spółka Komandytowa w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 31 października 2014 r.

sygn. akt XVI GC 548/13

1. zmienia zaskarżony wyrok – w punkcie I (pierwszym) w ten sposób, że zamiast kwoty 14.138 zł 47 gr. (czternaście tysięcy sto trzydzieści osiem złotych czterdzieści siedem groszy) zasądza kwotę 12.872 zł 16 gr. (dwanaście tysięcy osiemset siedemdziesiąt dwa złote szesnaście groszy) z ustawowymi odsetkami od tej kwoty i oddala powództwo w pozostałej części; - w punkcie III (trzecim) w ten sposób, że zasądza od pozwanej na rzecz powódki kwotę 2.842 zł 84 gr. (dwa tysiące osiemset czterdzieści dwa złote osiemdziesiąt cztery grosze) w tym 2.184 zł (dwa tysiące sto osiemdziesiąt cztery złote) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

2. oddala apelację w pozostałej części;

3. zasądza od pozwanej na rzecz powódki kwotę 1.800 zł (tysiąc osiemset złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu apelacyjnym, obciążając pozostałymi kosztami postępowania apelacyjnego stronę pozwaną.

SSA Dorota Markiewicz SSA Ewa Kaniok SSA Zbigniew Cendrowski

UZASADNIENIE

Powódka B. K. wniosła pozew przeciwko (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (...) Spółka Komandytowa w W. domagając się zapłaty kwoty 14 138,47 zł wraz z ustawowymi odsetkami i kosztami postępowania.

W odpowiedzi na pozew pozwany wniósł o oddalenie przedmiotowego powództwa. Wyrokiem z dnia 31 października 2014 r. Sąd Okręgowy w Warszawie:

1. zasądził od pozwanego (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. K.(...)” Spółki Komandytowej w W. na rzecz powódki B. K. kwotę 14 138,47 zł wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 10 kwietnia 2010 r. do dnia zapłaty;
2. oddalił powództwo w pozostałym zakresie;
3. zasądził od pozwanego (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. K.(...)” Spółki Komandytowej w W. na rzecz powódki B. K. kwotę 3 124 zł tytułem zwrotu kosztów postępowania, w tym kwotę 2 400 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny.

Powódka B. K. w ramach prowadzonej działalności gospodarczej współpracowała z pozwanym (...) sp. z o.o. K.(...)sp. k. w W.. Współpraca polegała na tym, że powódka sprzedawała pozwanemu artykuły w celu ich odsprzedaży w sklepie wielkopowierzchniowym należącym do pozwanego.

Warunki współpracy stron określały łączące strony umowy.

W szczególności powódka zawarła ze spółkami należącymi do grupy (...) dalej: Odbiorcami), w skład której wchodził pozwany umowy handlowe z dnia 12 kwietnia 2005 r., 20 sierpnia 2007 r., 28 marca 2008 r. i 15 kwietnia 2009 r. W wymienionych umowach przewidziano obowiązek zapłaty przez powoda tzw. bonusów kwartalnych warunkowych - płatnych pod warunkiem uzyskania lub przekroczenia w kwartale łącznego obrotu wszystkich Odbiorców określonej kwoty, bonusów rocznych warunkowych - płatnych pod warunkiem uzyskania lub przekroczenia w roku kalendarzowym łącznego obrotu wszystkich Odbiorców w określonej wysokości oraz bonusów za wzrost obrotu - pobieranych w przypadku osiągnięcia w danym roku rozliczeniowym obrotu na określonym poziomie i wyrażającym się w obowiązku zapłaty określonego w umowach handlowych procentach od całego uzyskanego obrotu.

W łączących strony umowach marketingowych z dnia 12 kwietnia 2005 r., 20 sierpnia 2007 r., 28 marca 2008 r., 15 kwietnia 2009 r. każdy z Odbiorców zobowiązał się świadczyć w sposób ciągły usługi marketingowe i reklamowe obejmujące przykładowo ekspozycję w sklepie, reklamę publiczną, akcje reklamowe w stosunku do wybranych towarów powódki, polegających w szczególności na umieszczeniu towarów w specjalnie oznaczonym i wyróżnionym miejscu regału czy sklepu, prezentację towaru w materiałach wspierających sprzedaż tj. inserty, gazetki itp.

W szczególności pozwany mógł dodatkowo świadczyć usługi marketingowe o charakterze okolicznościowym związane z takimi wydarzeniami jak otwarcie nowego sklepu, reotwarcie sklepu, rocznica Odbiorcy i polegające m.in. na reklamie w gazecie wydawanej w związku z otwarciem, reotwarcie lub rocznicą sklepu, wykorzystaniu strony internetowej poprzez umieszczenie na niej informacji o markach powódki, umieszczeniu w sklepie czasowej ekspozycji - tablicy z nazwami oferowanych marek dostarczanych przez powódkę, reklamie medialnej.

Pozwany obciążał powódkę fakturami i notami obciążeniowymi, które opiewały na należności z tytułu w/w usług zdefiniowanych w umowach łączących strony. Powyższe faktury i noty zostały opłacone przez powoda w ten sposób, iż pozwany potrącał należności z faktur i not obciążeniowych z przysługującymi powódce należności z tytułu sprzedaży towarów.

Pismem z dnia 6 kwietnia 2010 r. powódka wezwała pozwanego do zwrotu kwot zapłaconych przez powódkę tytułem opłat określonych w w/w umowach wskazując, że pozwany winien dokonać zapłaty do dnia 9 kwietnia 2010 r. Wobec bezskuteczności wezwania do zapłaty powódka w dniu 12 kwietnia 2010 r. wystąpiła do Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy w Warszawie z wnioskiem o zawiązanie strony pozwanej do próby ugodowej. Na posiedzeniu w przedmiocie zawiązania do próby ugodowej strony nie zawarły jednak ugody.

Sąd Okręgowy uznał, że przedmiotowe powództwo podlegało uwzględnieniu w przeważającej części.

Mając na uwadze treść art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. jedn. Dz. U. 2003, Nr 153, poz. 1503 ze zm. - dalej: u.z.n.k.), Sąd Okręgowy zauważył, że już samo pobieranie innych opłat niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży jest utrudnianiem dostępu do rynku, a więc jest czynem nieuczciwej konkurencji stypizowanym w powyższym przepisie. Zdaniem Sądu Okręgowego, sam ustawodawca przesądził bowiem, że tego rodzaju, stypizowane („nazwane”) ustawowo zachowanie staje się, per se, czynem niedozwolonej konkurencji, a więc, że utrudnia ono dostęp do rynku. W przedmiotowej sprawie zatem powinnością powódki było jedynie wykazanie, iż pozwany pobierał inne niż marża handlowa opłaty, nie musiała natomiast wykazywać, że pobieranie takich opłat utrudniło dostęp do rynku. Wobec powyższego Sąd Okręgowy uznał za niezasadne twierdzenia strony pozwanej, która przeciwko zasadności powództwa podnosiła argument, że powódka nie wykazała, iż skutek pobierania przedmiotowych opłat został jej utrudniony dostęp do rynku.

Sąd Okręgowy wskazał, że bezsporną pomiędzy stronami była okoliczność, iż powódka uiszczala na rzecz pozwanego różnego rodzaju opłaty dodatkowe, które to wynikały z treści zawartych umów handlowych i marketingowych. W szczególności strona powodowa uiszczala bonusy kwartalne warunkowe i roczne warunkowe oraz za wzrost obrotu, opłaty za usługi marketingowe okolicznościowe oraz opłaty za reklamę centralną. Zdaniem Sądu Okręgowego wszystkie powyższe dodatkowe opłaty należało zakwalifikować jako opłaty półkowe, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Sąd Okręgowy uznał, że opłatami półkowymi są uiszczane przez powoda bonusy warunkowe kwartalne, roczne i za wzrost obrotu i wskazał, że tego typu opłaty mają charakter opłat półkowych przede wszystkim z uwagi na brak ekwiwalentności świadczeń pomiędzy stronami - jedna strona umowy jest bowiem obowiązana do uiszczania bonusów, czemu nie odpowiada ekwiwalentne świadczenie drugiej strony. Sąd Okręgowy wskazał, że w przypadku obowiązku uiszczania przez powoda bonusów trudno jest mówić o ekwiwalentności świadczeń, jako że obowiązkowi powoda w zakresie uiszczania powyższych opłat de facto nie towarzyszy żadne świadczenie ze strony pozwanego.

Sąd Okręgowy zaznaczył, że w odpowiedzi na pozew podniesiono, że konstrukcja bonusów została przewidziana przez ustawodawcę m.in. w art. 615 k.c., co oznacza, że ustawodawca akceptuje tę praktykę obrotu gospodarczego, a zatem jest ona dopuszczalna i jako taka nie może być kwalifikowana jak czyn nieuczciwej konkurencji, jednakże stwierdzenie, czy opłaty w postaci bonusów są dozwolone w świetle ustawy o nieuczciwej konkurencji uzależnione jest okoliczności konkretnego wypadku.

Sąd Okręgowy wskazał, że gdyby uznać, że opłaty te stanowiły rabat udzielany dobrowolnie przez dostawcę, to powinien go udzielić dostawca np. na fakturze lub poprzez korektę do uprzednio wystawionej faktury, tymczasem w rozpoznawanej sprawie bonusy były naliczane samodzielnie przez odbiorcę, a dostawca był nimi obciążony na podstawie wystawionych przez pozwaną not obciążeniowych, co więcej powódka nie miała żadnego wpływu na kształt uregulowań umownych dotyczących obowiązku uiszczania przez nią tego typu opłat.

Ponadto Sąd Okręgowy wskazał, że na podstawie bonusów powódka nie mogła tak naprawdę kalkulować ceny towaru, gdyż w chwili zawarcia umowy żadna ze stron nie знаła ostatecznej wielkości obrotu, która była uzależniona od poziomu sprzedaży i decyzji pozwanego co do kolejnych zamówień, a więc okoliczności, na które powódka nie miała żadnego wpływu.

Sąd Okręgowy wskazał, że w zakresie omawianych opłat pozwana powołała się na - aprobującą takie praktyki - interpretację wszelkiego rodzaju bonusów i rabatów, dokonywaną przez Ministerstwo Finansów na gruncie przepisów podatkowych i nie kwestionując zasadności postulatu potrzeby spójności prawa cywilnego i podatkowego, Sąd Okręgowy podkreślił, że nie można uznać, iż pozytywna dla pozwanej interpretacja podatkowa przesądzać powinna zawsze o zgodności określonych praktyk z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W rozpoznawanej sprawie Sąd Okręgowy nie dopatrył się po stronie pozwanej spółki wykonywania jakichkolwiek usług, za które pozwanej należne byłoby wynagrodzenie w postaci tzw. bonusów.

Zdaniem Sądu Okręgowego, przytoczona powyżej argumentacja prowadzi do wniosku, iż w/w opłaty (pomimo nazwania ich bonusami oraz uzależnienia od wielkości obrotu) stanowiły niedozwolone opłaty, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i wskazał on dalej, że organy podatkowe takiej interpretacji nie dokonują, oceniając czynności prawne wyłącznie w zakresie zgodności z prawem podatkowym, co nie mogło wpływać na samodzielną ocenę dokonywaną przez Sąd Okręgowy w niniejszym postępowaniu przy uwzględnieniu całokształtu okoliczności sprawy.

Zdaniem Sądu Okręgowego za niedozwolone opłaty należało także uznać opłaty za „usługi marketingowe okolicznościowe” świadczone przez pozwanego w stosunku do towarów powódki. Sąd Okręgowy wskazał, że zgodnie z postanowieniami umów marketingowych pozwany miał świadczyć usługi marketingowe o charakterze okolicznościowym związane z takimi wydarzeniami jak otwarcie nowego sklepu, reotwarcie sklepu, rocznica odbiorcy i polegające m.in. na reklamie w gazecie wydawanej w związku z otwarciem, reotwarcem lub rocznicą sklepu, wykorzystaniu strony internetowej poprzez umieszczenie na niej informacji o markach powódki, umieszczeniu w sklepie czasowej ekspozycji - tablicy z nazwami oferowanych marek dostarczanych przez powódkę, reklamie medialnej.

Sąd Okręgowy wskazał, że co do zasady wszelkie działania reklamowe i marketingowe podejmowane w stosunku do produktów dostawcy przez przedsiębiorcę, który sprzedaje dostarczone produkty służą głównie przedsiębiorcy, który zbywa towary w swoich placówkach handlowych - opłaty z tytułu promocji (marketingu) towarów pobierane przez właściciela sieci hipermarketów nie są w żaden sposób związane z promowaniem marki dostawcy czy jego towarów, ani też z czynnościami mającymi na celu informowanie innych podmiotów o walorach jakościowych produktów dostawcy, czy też o innych argumentach, których celem byłoby wyrobienie u potencjalnych nabywców przekonania, iż warto nabywać przede wszystkim produkty właśnie pod marką dostawcy, jeżeli usługi te są wykonywane przez właściciela sieci hipermarketów jedynie po to, by sprzedać własny już w tym momencie towar i osiągnąć w ten sposób zysk wynikający ze stosowanej marży handlowej. Sąd Okręgowy wskazał, że pozwana nie wykazała, jakie usługi świadczyła na rzecz powódki, które to uprawniałyby ją do pobierania opłat za „usługi marketingowe okolicznościowe”.

Podobne rozważania Sąd Okręgowy odniósł do uiszczanych przez powódkę opłat za „reklamę centralną”. Sąd ten wskazał, że z treści umów marketingowych wynikało, że pozwany zobowiązał się świadczyć w sposób ciągły usług marketingowych i reklamowych obejmujących przykładowo ekspozycję w sklepie, reklamę publiczną, akcje reklamowe w stosunku do wybranych towarów powódki, polegających w szczególności na umieszczeniu towarów w specjalnie oznaczonym i wyróżnionym miejscu regału czy sklepu, prezentację towar i w materiałach wspierających sprzedaż tj. inserty, gazetki itp. Sąd Okręgowy zaznaczył, że w toku postępowania nie zostało jednak wykazane, iż strona pozwana w rzeczywistości dokonywała takich usług na rzecz powódki, co więcej - aby były one ekwiwalentne.

Sąd Okręgowy wskazał, że w odpowiedzi na pozew pozwany wskazywał, iż pozwana spółka podejmowała takie działania jak umieszczanie w miejscach publicznych tablic reklamowych (billboardów) z towarami powódki czy prowadzenie akcji reklamowych w prasie i telewizji, jednak pozwana spółka zdaniem Sądu Okręgowego w żaden sposób powyższej okoliczności nie wykazała, a w szczególności nie udowodniła, że takie działania w rzeczywistości podejmowała w stosunku do produktów powódki. Sąd Okręgowy w konsekwencji uznał, że pozwany w istocie nie podejmował żadnych działań reklamowych czy marketingowych w odniesieniu do produktów czy firmy powódki i wskazał także, że poprzez uiszczanie dodatkowych opłat powódka de facto uczestniczyła w kosztach reklamy innych dostawców strony pozwanej.

W konsekwencji Sąd Okręgowy uznał, że obciążanie przez pozwanego opłatami z tytułu wymienionych w treści Uzasadnienia pozwu usług należy sklasyfikować jako czyn nieuczciwej konkurencji i w związku z tym zasadne jest zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kwoty łącznie 14 138,47 zł tytułem zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści, orzekając o odsetkach podstawie art. 481 k.c. przy czym zasądzono je od dnia 10 kwietnia 2010 r. do dnia zapłaty, a nie zgodnie z żądaniem powoda - od dnia, w którym dokonano potrąceń poszczególnych kwot z faktur sprzedażowych strony powodowej. Sąd Okręgowy wskazał, że roszczenia z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia mają charakter bezterminowy, a zatem mając na względzie dyspozycję art. 455 k.c. ulegają one przekształceniu w

zobowiązania terminowe dopiero do wezwaniu do zapłaty, zatem powód może domagać się odsetek ustawowych dopiero za okres po wezwaniu pozwanego do zapłaty.

Odnosząc się do zgłoszonego przez stronę pozwaną zarzutu przedawnienia roszczeń powódki, Sąd Okręgowy wskazał, że roszczenia strony powodowej w zakresie zwrotu wszelkich opłat, w tym w postaci bonusów jako niedozwolonych „opłat półkowych”, przedawniają się z upływem 3 lat - zgodnie z art. 20 u.z.n.k. Sąd Okręgowy podkreślił, że pozwany pierwsze opłaty półkowe, będące przedmiotem niniejszego postępowania, potrącił w dniu 3 grudnia 2007 r., a w dniu 12 kwietnia

2010 r., a więc przed upływem 3 - letniego terminu przedawnienia, powód złożył wniosek o zawezwanie co próby ugodowej, czym zgodnie z art. 123 k.c. doprowadził do przerwania biegu terminu przedawnienia, który to rozpoczął bieg na nowo, zatem pozew z dnia 20 czerwca 2013 r. został złożony przed upływem terminu przedawnienia.

O kosztach postępowania Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 98 § 1 k.p.c.

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wniosła pozwana zaskarżając to orzeczenie w części uwzględniającej powództwo i zasądzającej od pozwanego na rzecz powódki kwotę 13 637,44, zarzucając temu orzeczeniu naruszenie art. 228 k.p.c. i art. 233 § 1 k.p.c., art. 353¹ k.c., art. 5 k.c., art. 20 u.z.n.k., art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. w zw. z art. 410 k.c. w zw. z art. 6 k.c., art. 15 ust. 5 pkt 4 u.z.n.k., art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., art. 3 ust. 1 u.z.n.k., art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 6 k.c., art. 49 TFUE oraz art. 3 ust. 2 Rozporządzenia Rady nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu Ustanawiającego Unie Europejską i wniosła o zmianę zaskarżonego wyroku poprzez oddalenie powództwa także co do kwoty 13 637,44 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 10 kwietnia 2010 r. do dnia zapłaty oraz zasądzenie kosztów postępowania, ewentualnie o uchylenie zaskarżonego postanowienia i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi pierwszej instancji.

W odpowiedzi na apelację powódka wniosła o oddalenie apelacji i zasądzenie kosztów postępowania.

Sąd Apelacyjny ustalił i zważył, co następuje:

Apelacja jest częściowo uzasadniona.

Zawiera ona szereg zarzutów naruszenia prawa procesowego i prawa materialnego, przy czym uzasadnienie tych zarzutów charakteryzuje się chaotycznością, mieszaniami problematyki prawa procesowego i prawa materialnego, przy czym brak jest próby wykazywania, czy i jakie znaczenie miały przedstawiane uchybienia na ostateczne rozstrzygnięcie.

Czyni to apelację mało czytelną, zaś wielowątkowość i obszerność, nie uzasadniona rzeczywistą potrzebą, sprawia, że apelacja jest w części mało zrozumiała.

Niemniej jednak Sąd Apelacyjny w pierwszej kolejności odniesie się do tych zarzutów procesowych, które mogą mieć znaczenie dla oceny prawidłowości ustaleń faktycznych poczynionych przez Sąd Okręgowy, jako że jedynie prawidłowo ustalony stan faktyczny pozwala na dokonanie oceny prawnej.

Zarzut naruszenia przepisu art. 233 § 1 k.p.c. nie może zostać skutecznie przedstawiony przez dokonywanie własnych, częstokroć nie uzasadnionych ocen określonych dowodów.

Skarżący przedstawiając taki zarzut, winien wykazać, że Sąd pierwszej instancji popełnił błędy w ocenie dowodów, naruszył zasady logicznego rozumowania czy doświadczenia życiowego, wskazując jednocześnie konkretne dowody, których zarzut taki dotyczy.

Pozwany w zarzutach nie wskazał, jakie błędy popełnił Sąd Okręgowy, jak też nie wskazał, jakich dowodów błędy te mogły dotyczyć.

W obszernym, wielowątkowym uzasadnieniu skarżący w różnych jego częściach odnosi się do poszczególnych dowodów – przedstawiając nie tyle ich własną ocenę, co ograniczając się do wskazywania wyrwanych z kontekstu fragmentów zeznań – świadka I. J. (strona 12 apelacji), czy twierdzeń powódki (strona 19 apelacji).

Tak przedstawiane zarzuty nie mogły zostać uwzględnione, tym bardziej, że pozwany w apelacji nie wskazał i nie wyjaśnił, jakie znaczenie dla rozstrzygnięcia miały wykazywane przez niego uchybienia.

Należy zatem wskazać, że Sąd Okręgowy dokonał oceny wszystkich zebranych w sprawie dowodów, tak w postaci dokumentów jak i zeznań świadka i powódki i dowody te poddał kompleksowej ocenie.

Na tej podstawie poczynił ustalenia faktyczne, które Sąd Apelacyjny podziela i przyjmuje za własne.

Odnosząc się do poszczególnych twierdzeń zawartych w apelacji – należy podkreślić, że Sąd Okręgowy prawidłowo ustalił, że na rzecz powódki nie były wykonywane usługi promocyjne i marketingowe.

Wynika to jednoznacznie z zeznań powódki, jak też z zeznań świadka I. J.. Świadek ten jednoznacznie stwierdziła, że tzw. reklama centralna nie dotyczy w ogóle powódki.

Fragment zeznań świadka o zamieszczeniu logo powódki na banderoli działu Film – nie mógł prowadzić do ustaleń, że strona pozwana realizowała postanowienia umowy dotyczące usług promocyjnych i że te świadczenia były ekwiwalentne do uiszczonych przez powódkę należności.

Z zeznań tego świadka nie wynika bowiem, kiedy i w jakich okolicznościach nastąpiła taka ekspozycja, nie wiadomo, którego roku to dotyczy, jak też czy była to ekspozycja jednorazowa, czy była powtórzona i kiedy.

Zasadna jest zatem ocena Sądu Okręgowego, iż usługi reklamowe i marketingowe nie były wykonywane zgodnie z treścią umowy.

Należy ponadto wskazać, że powódka zawierała takie twierdzenia tak w pozwie, jak i kolejnych pismach procesowych – k. 226-232 oraz 522-526 akt.

Strona pozwana zaś, mimo treści zarządzenia z dnia 21 października 2013 r. (k. 221 akt) – w piśmie procesowym nadanym 25 listopada 2013 r. (k. 236-237), nie odniosła się w ogóle do problematyki usług promocyjno-marketingowych, nie ustosunkowała się do twierdzeń powódki w tym zakresie.

Co do zarzutów apelacji odnoszących się do rozstrzygnięcia w przedmiocie tzw. bonusów – to należy wskazać, że roszczenie, z którym występuje powódka, jest roszczeniem wywodzonym z czynu niedozwolonego, ze wszystkimi tego konsekwencjami, również w sferze dowodowej.

Zatem co do zasady to na powódce spoczywa ciężar wykazania istnienia przesłanek odpowiedzialności strony pozwanej (vide: wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 16 października 2014 r. – SK 20/12, wyrok Sądu Najwyższego z 17 kwietnia 2015 r. – I CSK 136/14).

Dotyczy to również wykazania utrudniania powódce jako przedsiębiorcy dostępu do rynku.

Na wstępie rozważań dotyczących bonusów – Sąd Apelacyjny podziela w pełnej rozciągłości pogląd wyrażony w uzasadnieniu wyroku Sądu Najwyższego z 17 kwietnia 2015 r. – I CSK 136/14 oraz wyroku z 23 lipca 2015 r. – I CSK 587/14.

Sąd Apelacyjny nie podziela w szczególności argumentacji Sądu Okręgowego przypisującej sposobowi uiszczenia należności zasadnicze znaczenie.

Odwołując się w całości do argumentacji prawnej zawartej w uzasadnieniu cytowanych wyroków Sądu Najwyższego – należy podkreślić, że premia z tytułu zwiększonych obrotów może być instrumentem kształtującym wysokość ceny, jaką uzyskuje sprzedawca i elementem kształtującym wysokość jego marży.

Wbrew pogładowi Sądu Okręgowego, decydujące znaczenie należy przypisać nie formie określonej przez strony i nie sposobowi uiszczenia zapłaty, ale skutkom, do jakich prowadzą postanowienia umowy stron w tym zakresie.

Powyższe ma znaczenie dla oceny, czy określony przez strony rabat stanowi element marży handlowej uzyskiwanej przez pozwaną.

Marża handlowa – to różnica między ceną płaconą przez kupującego, a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikająca z kosztów i zysku przedsiębiorcy, przy czym może ona być wyrażona kwotowo lub w procentach (vide: wyroki Sądu Najwyższego z 6 czerwca 2014 r. – III CSK 228/13 i z 23 lipca 2015 r. – I CSK 587/14).

To zaś, czy określony przez strony rabat stanowi element marży, czy też odrębną opłatę pobieraną za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w sklepach pozwanego – decydują konkretne okoliczności – związane z rzeczywistą treścią umowy i jej wykonywaniem.

Należy zatem ocenić argumentację stron odnoszącą się do określonych w umowie progów wysokości obrotów.

Powyższe ma również znaczenie dla oceny kolejnej przesłanki w postaci utrudniania dostępu do rynku.

Dostęp do rynku należy rozumieć szeroko – jako synonim wolności podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej.

Utrudnianie dostępu do rynku w rozumieniu przepisu art. 14 u.z.n.k. należy rozumieć jako taki sposób zachowania się na konkurencyjnym rynku, który w sposób sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami dąży co najmniej do stworzenia niekorzystnych warunków dla innego przedsiębiorcy działającego na tym samym lub podobnym rynku (Marcin Mioduszewski, Jarosław Sroczyński, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji).

Są to takie działania, które uniemożliwiają lub utrudniają przedsiębiorcy rynkową konfrontację produkowanych przez niego towarów, wskutek czego swoboda w uczestniczeniu w działalności gospodarczej, czyli swoboda wejścia na rynek, oferowania na nim swoich towarów lub usług, ulega ograniczeniu.

Powódka winna wykazać powyższe okoliczności i to, że żądanie od niej tzw. bonusów spowodowało utrudnienie jej dostępu do rynku, gdyż albo wpłynęło na obniżenie konkurencyjności sprzedawanych przez nią towarów, albo w sposób nieuzasadniony zwiększyło zyski nabywcy kosztem obniżenia dochodów powódki jako sprzedawcy (wyrok Sądu Najwyższego z 17 kwietnia 2015 r. – I CSK 136/14).

Ocena zaistnienia tych okoliczności jest możliwa w odniesieniu do konkretnych okoliczności w każdej konkretnej sprawie.

W pierwszej kolejności należy zatem ustalić i ocenić treść umowy stron i sposób jej wykonywania.

Powódka w piśmie z 17 lipca 2014 r. (data wpływu – k. 522-526) zajęła stanowisko w tej kwestii. Odniosła się szczególnie do relacji wysokości bonusów z progami odnoszonymi do obrotu – w wysokości 30.00 zł i 150.000 zł.

Podkreśliła, że obroty te były stosunkowo niewielkie – w 2007 r. – wynosiły 735.458 z, w 2008 r. – 628.681 zł, zaś w 2009 r. – 462.934 zł.

Wykładnia językowa umów zawieranych 12 kwietnia 2005 r. 20 sierpnia 2007 r., 28 marca 2008 r. i 15 kwietnia 2009 r. w części dotyczącej bonusów nie wyjaśnia istoty ani celu bonusów określonych w umowie.

Żadna ze stron nie wyjaśniła w toku procesu, jak rozumie ona postanowienia umów dotyczące tzw. bonusów, nie przedstawiła też wyjaśnienia co do rzeczywistej treści, jaką strony nadawały tym pojęciom, jak też nie wyjaśniła bliżej sposobu wykonywania umów w tym zakresie.

Sąd Apelacyjny miał zatem do dyspozycji jedynie dowody z dokumentów (tekst umów, faktury) oraz szczątkowe w tym zakresie twierdzenia powódki.

Jak już wskazano wyżej, powódka w piśmie z 17 lipca 2014 r. (data wpływu) zajęła stanowisko w tej kwestii, wskazując szczególnie na niskie progi określone przy tzw. bonusach warunkowych kwartalnych i rocznych w stosunku do obrotu rocznego.

Ocena postanowień umownych dotycząca tzw. bonusów winna uwzględniać przedstawione już poglądy co o charakteru i istoty takich obciążeń, odnosząc je do realiów konkretnej sprawy.

W niniejszej sprawie oznacza to ocenę opartą na przedstawionej dokumentacji i tekście umowy – odnoszącej się do wykazywanych przez powódkę progów kształtujących wysokość bonusów.

Ocena ta winna być dokonywana w odniesieniu do wszystkich bonusów określonych przez strony, ocenianych łącznie.

Należy podzielić argumentację strony powodowej co do rażąco niskich progów bonusów kwartalnych i rocznych w kontekście wysokości rocznych obrotów powódki.

Zważywszy zaś, że w tym zakresie strona pozwana nie przedstawiła w toku postępowania przed Sądem Okręgowym swojego stanowiska i nie odniosła się do argumentacji powódki – tego rodzaju bonusy należało uznać – jako inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, tym bardziej, że strona pozwana nie wyjaśniła, dlaczego te bonusy pokrywają się, zwiększając obciążenie powódki i stanowiąc o nieekwiwalentności świadczeń stron w tym zakresie.

Takiego zarzutu nie można natomiast postawić rabatowi za wzrost obrotu.

Powódka nie przedstawiła w tym zakresie żadnej stosownej argumentacji, zaś analiza treści postanowień umownych (oznaczonych w kolejnych umowach jako punkty 2.4.) wskazuje, że bonusy te naliczane były od stosunkowo wysokich progów obrotu.

Skoro zatem strona powodowa, występując z roszczeniem wywodzonym z czynu niedozwolonego – nie przedstawiła żadnych stosownych dowodów ani nawet twierdzeń dotyczących tzw. bonusów za wzrost obrotów – sama wykładnia językowa umowy, zważywszy na przedstawiony wcześniej pogląd prawny Sądu Apelacyjnego co do charakteru i istoty tzw. premii pieniężnych (bonusów, rabatów) nie pozwalała na zaliczenie bonusu za wzrost obrotu do niedozwolonych opłat (vide: pogląd zaprezentowany w uchwale Naczelnego Sądu Administracyjnego z 25 czerwca 2012 r. – I FPS 2/12).

W części uwzględnionych żądań dowody zebrane w sprawie i ustalenia poczynione przez Sąd Okręgowy i Sąd Apelacyjny w szczególności dotyczące treści umów, uprawnień i obowiązków stron, uzasadniają ocenę, że nastąpiło utrudnienie dostępu do rynku w rozumieniu przepisu art. 15 u.z.n.k.

Skarżąca nie wyjaśniła, dlaczego umowy wiążące strony zawierały postanowienia nakładające na jedną ze stron (dostawcę) świadczenia (zawarte w artykule 2 każdej z umów) powtarzające się i wielokrotnie obciążające tę stronę.

W tej sytuacji nieuzasadnione obciążenie jednocześnie rabatem na rachunku (art. 2.1) bonusem kwartalnym warunkowym (2.2) oraz bonusem rocznym warunkowym (2.3) świadczy nie tylko o braku ekwiwalentności świadczeń,

ale powoduje obniżenie konkurencyjności towarów powódki, zwiększając w sposób nieuzasadniony zyski nabywcy kosztem dochodów dostawy.

Mając zaś na uwadze poglądy przedstawione w cytowanych orzeczeniach Sądu Najwyższego, mając też na uwadze argumentację zawartą w uchwale Naczelnego Sądu Administracyjnego z 25 czerwca 2012 r. I FPS 2/12 – bonusy za wzrost obrotu nie stanowią innej niż marża opłaty za przyjęcie towaru, będąc składnikiem ceny ustalonej przez strony.

Mając na uwadze powyższe rozstrzygnięcie i pogląd prawny Sądu Apelacyjnego – bezprzedmiotowe jest odnoszenie się do pozostałych zarzutów zawartych w apelacji, a dotyczących naruszenia przepisów prawa materialnego – art. 353¹ k.c., art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.

Oczywiście nieuzasadnione są też zarzuty naruszenia przepisu art. 5 k.c. i art. 20 u.z.n.k.

Skarżąca nie przedstawiła żadnej rzeczowej argumentacji prawnej mogącej prowadzić do oceny, że powódka nadużywa swojego prawa, czy też żądanie jej jest sprzeczne z zasadami współżycia społecznego.

Czas i rodzaj współpracy stron nie ma znaczenia dla takiej oceny.

Co do zarzutu przedawnienia – to powódka roszczenie swoje wywodzi z przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji –

zatem roszczenia przedawniają się z upływem 3 lat – stosownie do treści art. 20 u.z.n.k.

Co do wniosków zwartych w apelacji – to są one bezprzedmiotowe wobec tego, że Sąd Apelacyjny w Warszawie podziela poglądy wyrażone w cytowanych orzeczeniach Sądu Najwyższego, tak co do rozkładu ciężaru dowodu jak i co do charakteru i istoty premii pieniężnych (bonusów, rabatów) z tym, że podkreślając raz jeszcze, że rozstrzygnięcie w tej kwestii zależy od okoliczności faktycznych w każdej konkretnej sprawie.

Z tych wszystkich względów orzeczono zgodnie z art. 386 § 1 k.p.c. oraz art. 385 k.p.c.

O kosztach orzeczono stosownie do rozstrzygnięcia, zważywszy przy tym, że żądanie powódki w I instancji zostało uwzględnione w 91%, a w drugiej instancji – w 94% i stosownie do tego koszty zostały rozdzielone – zgodnie z art. 100 k.p.c.