

Sygn. akt I ACa 818/15

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 23 marca 2016 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Marzena Miąskiewicz

Sędziowie: SA Maciej Dobrzyński (spr.)

SA Marzanna Góral

Protokolant: Katarzyna Szyszka

po rozpoznaniu w dniu 10 marca 2016 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.

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

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 16 stycznia 2015 r., sygn. akt XVI GC 1866/13

1. ***oddala apelację,***

2. ***zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. kwotę 5.863,88 (pięć tysięcy osiemset sześćdziesiąt trzy złote osiemdziesiąt osiem groszy) tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.***

SSA Maciej Dobrzyński SSA Marzena Miąskiewicz SSA Marzanna Góral

I ACa 818/15

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 19 lipca 2013 r. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. domagała się od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. zapłaty kwoty 241.153,94 zł z ustawowymi odsetkami od wskazanych kwot i dat oraz kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego w wysokości 14.400 zł.

Nakazem zapłaty wydanym w postępowaniu upominawczym w dniu 27 sierpnia 2013 r. referendarz sądowy w Sądzie Okręgowym w Warszawie uwzględnił żądanie strony powodowej.

W sprzeciwie od nakazu zapłaty z dnia 24 września 2013 r. strona pozwana wniosła o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie od powódki kosztów proces, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych.

Pismem z dnia 16 grudnia 2013 r. strona powodowa cofnęła powództwo w zakresie kwoty 25.945,12 zł wraz z odsetkami od tej kwoty, wskazując że po wytoczeniu powództwa strona pozwana dokonała jej zapłaty. W związku z powyższym, Sąd Okręgowy w Warszawie postanowieniem z dnia 6 marca 2014 r. umorzył postępowanie co do kwoty 25.945,12 zł.

Wyrokiem z dnia 16 stycznia 2015 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. na rzecz (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. kwotę 215.208.82 zł z odsetkami ustawowymi: od kwoty 211.979,20 zł za okres od dnia 6 lipca 2013 r. do dnia zapłaty i od kwoty 3.229,62 zł za okres od dnia 20 lipca 2013 r. do dnia zapłaty (pkt 1) oraz zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 19.275 zł tytułem zwrotu kosztów postępowania, w tym kwotę 7.200 zł tytułem kosztów zastępstwa prawnego (pkt 2).

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

Strony rozpoczęły współpracę w 1999 roku, poza pierwszym okresem corocznie ustalane były warunki handlowe na kolejne okresy. Powódka dostarczała pozwanej różnego rodzaju wyroby instalacyjne. W dniu 4 czerwca 2007 r. strony zawarły umowę obowiązującą od 1 stycznia 2007 r., której postanowienia regulowały stosunki handlowe pomiędzy (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (dalej jako (...)) i (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (dalej jako B.). Załączniki do umowy, szczególnie „Warunki handlowe” i „Ogólne warunki dostaw”, stanowiły jej integralną część. Warunki handlowe ważne od 1 stycznia 2008 r. określały m.in. opłaty za usługi informacji marketingowej w wysokości 9% miesięcznie od obrotu, za usługi reklamowe w wysokości 8,30% miesięcznie od obrotu, za usługę (...) - 2.000 zł, za usługę (...) - 1.000 zł. Ustalono również premię pieniężną kwartalną - 1,50% kwartalnie od obrotu, roczną premię pieniężną (krajową) - 2% od obrotu powyżej 400.000 zł, rabat na otwarcie - 5% od obrotu, rabat na ponowne otwarcie - 5% od obrotu. Załącznik (...) do Umowy handlowej z dnia 4 czerwca 2007 r. regulował Ogólne warunki dostawy do (...). Załącznik ten na potrzeby współpracy pomiędzy stronami wprowadził definicje pojęć użytych w umowie handlowej i jej załącznikach, w szczególności w Warunkach handlowych, Ogólnych warunkach dostaw oraz ich załącznikach i innych dokumentach na ich podstawie sporządzonych, m.in. takich jak: rabat podstawowy, usługi informacji marketingowej (udostępnianie dostawcy analiz sprzedaży poszczególnych towarów/grup towarów dostarczanych przez dostawcę z podziałem na dowolne okresy i regiony oraz przedstawienie trendów w sprzedaży tych towarów w odniesieniu do poprzednich okresów), usługi reklamowe (działania zmierzające do kreowania wizerunku marki i/lub aktualnego postrzegania firmy dostawcy, np. reklama w gazecie, ich drukowanie i dystrybucja), premia pieniężna miesięczna, premia pieniężna kwartalna, rabat potransakcyjny, roczna premia pieniężna, rabat na otwarcie, usługa (...) (opracowanie projektu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do wymagań nowego rynku lokalnego), usługa (...) (opracowanie projektu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do wymagań rynku lokalnego). Załącznik (...) do „Ogólnych warunków dostaw” stanowiący załącznik(...)do Umowy handlowej z dnia 4 czerwca 2007 r. określał „Szczególne warunki dostawy do (...) Sp. z o.o. w W.”, w którym podano zasady naliczania rocznej premii pieniężnej. Natomiast załącznik (...) do „Ogólnych warunków dostaw” stanowiący załącznik (...) do Umowy handlowej z dnia 4 czerwca 2007 r. określał Porozumienie o współpracy w zakresie Elektronicznej Wymiany Dokumentów (...). Załącznik(...) do „Ogólnych warunków dostawy” stanowiących załącznik (...) do Umowy o współpracę handlową z dnia 4 czerwca 2007 r. obejmował zamówienie wykonania usług, w którym zapisano, że usługi informacji marketingowej, usługi reklamowe, (...) 1, (...) 2, (...) 3, usługi konsultacji handlowych 1 i usługi konsultacji handlowych 2 uważa się za wykonane wówczas, gdy dostawca nie odbierze materiałów będących przedmiotem usług.

W umowie handlowej z dnia 17 czerwca 2011 r. obowiązującej od 1 stycznia 2011 r. (warunki handlowe) ustalono opłaty: rabat handlowy w wys. 11,50% miesięcznie, rabat handlowy roczny powyżej 400.000 zł w wysokości 2%, wraz z zaliczką miesięczną w wysokości 3%, rabat na otwarcie placówki handlowej 6%. W warunkach handlowych nie została uwzględniona usługa (...). W okresie współpracy pomiędzy stronami opłaty związane z ww. usługami sukcesywnie wzrastały. W załączniku (...) do ww. umowy, stanowiącym jej integralną część, zatytułowanym „Ogólne warunki dostawy do (...) sp. z o.o.”, zdefiniowano pojęcie rabatu potransakcyjnego, którym miał być rabat przyznany przez dostawcę od wartości dostarczonych towarów zrealizowanych przez dostawcę w uzgodnionym między stronami okresie rozliczeniowym. Podstawą do naliczenia rabatu potransakcyjnego miała być wartość

dostawy w cenach fakturowych, a rabat miał być rozliczany przez strony na podstawie noty obciążeniowej (...) i faktury korygującej VAT wystawionej przez dostawcę, na podstawie ww. noty. Rozliczenie przyznanych przez dostawcę rabatów handlowych następować miało na podstawie noty obciążeniowej wystawionej przez (...). Nota obciążeniowa wystawiona przez pozwaną spółkę miała przy tym stanowić podstawę do dokonania potrącenia wierzytelności (...) wobec dostawcy z wierzytelnościami dostawcy wobec (...) w terminie zgodnym z terminem płatności wskazanym w notcie. Po wystawieniu noty dostawca był zobowiązany wystawić fakturę korygującą VAT dokumentującą udzielony rabat. Wystawiane przez dostawcę faktury korygujące dotyczące rabatu handlowego miały zawierać numer noty obciążeniowej, na podstawie której były wystawiane. Jednocześnie umowa przewidywała, że w przypadku nieotrzymania od dostawcy faktury korygującej bądź otrzymania jej po upływie określonego w Warunkach dostawy terminu księgowo noty obciążeniowe wystawiane przez (...) będą uznawane przez pozwaną oraz dostawcę we wzajemnych rozliczeniach, a w szczególności przy uzgadnianiu salda zobowiązań i należności. Tytuł przelewu lub specyfikacja do przelewu, wymieniająca zobowiązania i należności dostawcy, miała stanowić oświadczenie (...) o dokonaniu potrącenia wierzytelności tej spółki wobec powódki z wzajemnymi wymagalnymi wierzytelnościami tego dostawcy wobec pozwanej z tytułu wykonanych dostaw.

Warunki umów praktycznie nie podlegały negocjacjom. Przedstawiciel (...) przedstawiał wzór umowy, w którym był już przewidziany rabat potrąsacyjny. Wyrażenie zgody na przewidziany w umowie rabat stanowiło warunek nawiązania i kontynuowania współpracy stron w zakresie dostawy towarów.

Usługa marketingowej informacji polegała na dostarczaniu miesięcznego raportu zawierającego dane na temat sprzedaży poszczególnych towarów powódki, co pozostawało bez wpływu na czynności strony powodowej związane z umową handlową łączącą strony. B. nie miał wpływu na treść realizowanych usług marketingowych, pozwana nie przedstawiała z ich wykonania żadnych sprawozdań.

Porozumieniami z dnia 17 czerwca 2011 r., z inicjatywy pozwanej, strony ustaliły realizację usługi promocji dostawcy na kwotę 4.000 zł netto w sierpniu 2011 r. Porozumieniem z dnia 31 stycznia 2012 r. strony ustaliły usługę promocji znaku towarowego/handlowego powódki w okresie od 1 marca do 15 kwietnia 2012 r. za kwotę 4000 zł. Strona powodowa była w związku z tymi porozumieniami proszona o przedstawienie krótkiej treści spotu, który miał zostać wyemitowany przez stronę pozwaną. Brzmiał on: „Instalację sprawnie wykonasz z rur i złączek czarnych i ocynkowanych przez B. polecanych”. Aneksiem do warunków handlowych krajowych strony ustaliły zmianę od 1 czerwca 2012 r. rabatu handlowego z 11,5% na 12,73%. Aneks ten nie był negocjowany i został stronie powodowej przesłany jednostronnie przez (...).

Większość faktur została przez stronę powodową zapłacona poprzez ich pobranie przez stronę pozwaną z płatności należnych B. z tytułu ceny za sprzedaż towaru. Znalazło to odzwierciedlenie w specyfikacjach płatności przesyłanych stronie powodowej oraz notach obciążeniowych. W okresie obowiązywania umowy z 2011 roku pozwana wystawiała noty obciążeniowe na rzecz powódki, która uwzględniała je dokonując korekt swoich faktur sprzedażowych, pomniejszając należności z tytułu sprzedaży towarów. Pozwana wystawiała faktury korygujące VAT za usługi marketingowe i reklamowe. Część faktur objętych nakazem zapłaty z dnia 27 sierpnia 2013 r. została zapłacona przez (...) tj. FV (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...) oraz korekty faktur (...) nr (...).

Pismem z dnia 19 grudnia 2012 r. B. wypowiedział umowę handlową z dnia 17 czerwca 2011 r. Wezwaniami do zapłaty z dnia 28 czerwca 2013 r., doręczonymi pozwanej dnia 1 lipca 2013 r. oraz 16 lipca 2013 r., powodowa spółka wezwała do dobrowolnej zapłaty kwoty stanowiącej przedmiotem postępowania.

Sąd Okręgowy wskazał, że powyższy stan faktyczny ustalił na podstawie niezakwestionowanych przez strony dokumentów zgromadzonych w aktach sprawy, a które nie budziły także wątpliwości Sądu. Uwzględnione zostały również zeznania świadków A. T. i W. K.. W ocenie Sądu I instancji świadkowie ci rzetelnie przedstawili okoliczności dokonywania zmian w umowach, braku wpływu strony powodowej na treść umów handlowych oraz wysokość opłat pobieranych przez pozwaną oraz ich charakteru. Sąd Okręgowy oddalił wniosek pozwanej o zobowiązanie powódki do przedłożenia wszystkich rejestrów prowadzonych dla celów opodatkowania podatkiem VAT za okres, którego

dotyczyły faktury załączone do pozwu, uznając, że okoliczność ta nie ma znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy. Ze względu na przyznanie przez B. autentyczności korespondencji mailowej załączonej do sprzeciwu, dowód o dopuszczenie opinii biegłego z zakresu informatyki był bezprzedmiotowy i jako taki został oddalony.

W ocenie Sądu I instancji powództwo 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. jedn. 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. 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. Ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wyłączyć kwalifikację określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle ww. regulacji spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania. Sąd Okręgowy wskazał, że w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Z brzmienia 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. Bez znaczenia jest czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującym oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy. Pojęcie „marża handlowa”, o której mowa w tym przepisie nie jest jasne. Strony negocjują ceny sprzedaży i w tym kontekście marżę kupującego jest różnica pomiędzy uzyskaną przez kupującego ceną odsprzedaży, a ceną zakupu. Ustawodawca nie ingeruje w wysokość ustalanych marż czy cen, z omawianej regulacji wynika jedynie, że na tych uzgodnieniach winny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. 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. Sprzedawca wszystkie swoje koszty pokrywa marżą handlową, jednak czynem nieuczciwej konkurencji jest nie tylko pobieranie opłat „obok marży” w znaczeniu dosłownym, ale także kwot odpowiadających nieuzasadnionym kosztom sprzedawcy przekraczającym zwykłe składniki marży. W ocenie Sądu I instancji dla kwalifikacji określonego zachowania polegającego na pobieraniu opłat dodatkowych, odrębnych od marży, pod jakimkolwiek tytułem, istotne będzie przede wszystkim, czy nie są kreowane sztucznie, jedynie w celu zwiększenia zysku przedsiębiorcy i czy mają uzasadnienie w realnie ponoszonych kosztach lub też czy dotyczą kosztów, jakie zgodnie ze zwyczajem i praktyką obrotu w danej branży powinny być pokrywane przez sprzedawcę z uzyskanej marży.

Sąd Okręgowy wskazał, że strona pozwana obciążała powódkę fakturami za świadczenie na jej rzecz usług marketingowych, jak fakturami i notami z tytułu usług informacji marketingowej, premii pieniężnej kwartalnej, czy też rabatu handlowego. Fakt obciążenia ww. dokumentami księgowymi był okolicznością bezsporną. Bezsporne było również to, że B. obciążył (...) fakturami z tytułu sprzedaży towarów. Rozliczenie z tytułu wzajemnie wystawionych dokumentów księgowych odbywało się poprzez pomniejszenie zapłaty ceny sprzedaży o wartości wystawionych przez pozwaną faktur i not. Okoliczność ta wynikała z załączonych do pozwu faktur VAT i not obciążeniowych, gdzie jako sposób zapłaty wskazano kompensatę. W późniejszym okresie pozwana obciążała powódkę za ww. usługi notami obciążeniowymi, zobowiązując B. do dokonania korekty zmniejszającej należność. W ocenie Sądu I instancji pomimo zmiany sposobu naliczania opłat za kwestionowane usługi, mechanizm w istocie pozostawał ten sam, skutkując obniżeniem należności powódki z tytułu sprzedaży towaru pozwanej. W świetle powyższego Sąd Okręgowy uznał, że twierdzenie powódki o pobraniu opłat z jej należności z tytułu sprzedanych towarów zostało udowodnione. Wołą strony pozwanej było zatrzymanie części należności spółki (...) wynikających ze wskazanych faktur. Pobranie tych

kwot z ceny sprzedanego towaru oznaczało, 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. Sąd I instancji podkreślił również, że powódka korzystała z domniemania wskazanego w art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k., że każda wpłata ponad marżę handlową stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Wobec tego na powódce ciążył obowiązek wykazania, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczała na rzecz kupującego dodatkowe należności. Obalenie wskazanego domniemania spoczywało na pozwanej, która powinna udowodnić, że pobrane opłaty były należne, a więc stanowiły ekwiwalent rzeczywiście wykonanego na rzecz strony powodowej świadczenia, niezwiązanego jedynie z realizacją własnego interesu polegającego na korzystnym zbyciu zakupionych od powódki towarów konsumentom.

W ocenie Sądu Okręgowego pobieranie przez pozwaną opłat z tytułu usługi informacji marketingowej, premii pieniężnej i rabatu handlowego stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Odnosząc się do porozumień obejmujących działania reklamowe, Sąd I instancji uznał, że w istocie były to czynności pozorne, które nie miały żadnego znaczenia gospodarczego dla powódki. Cechą immanentną działań reklamowych jest oddziaływanie bezpośrednio na zjawiska rynkowe, a zwłaszcza na motywy, postawy i sposób postępowania konsumentów podejmujących decyzje o zakupie konkretnych dóbr, czyli stwarzających popyt rynkowy. Strona pozwana w żaden sposób nie wykazała, aby na skutek jej działań wzrósł popyt na towary wyprodukowane przez powódkę i aby miało to powiązanie bezpośrednie ze wzrostem obrotów. Wręcz przeciwnie - z czasem obroty spadły do tego stopnia, że współpraca przestała być opłacalna i powódka wypowiedziała umowę łączącą ją z pozwaną. Sąd Okręgowy wskazał też na to, że towar, który był reklamowany, był już w tym momencie własnością pozwanej nie zaś powódki, zatem to w interesie (...) leżało jak najkorzystniejsze zbycie go. Pozwana nie wykazała także, aby zrealizowała umowę w zakresie zamieszczenia baneru powódki na swojej stronie internetowej i aby ta czynność miała charakter reklamy.

W ocenie Sądu Okręgowego także ukształtowanie omawianych opłat na stałym poziomie procentowym w odniesieniu do wysokości osiąganego między stronami obrotu prowadziło do wniosku, iż potrącanie tych należności z ceny towaru nabytego od powódki naruszało art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k.

Sąd I instancji podkreślił, że powód wykazał, iż zgoda na ponoszenie opłat z tytułu rozmaitych usług o charakterze promocyjnym oraz rabatu handlowego stanowiły istotny warunek nawiązania współpracy i swoiste wynagrodzenie za sprzedaż produktów dostarczonych przez powódkę, o czym świadczyły zeznania świadków. Nie miały one uzasadnienia ekonomicznego ani prawnego, będąc świadczeniem nieekwiwalentnym. Istnienie tych opłat wynikało z pozycji właściciela sklepu w stosunku do dostawcy oraz świadomego wykorzystania przez niego swojej pozycji na rynku.

Sąd Okręgowy wskazał również, iż kwestie rozliczeń podatkowych należą do sfery stosunków administracyjno-prawnych i nie powinny rzutować na sytuację prawną powódki, która wskutek zachowania pozwanej poniosła stratę w rozmiarze odpowiadającym niezapłaconym częściom należności za sprzedany towar.

Za zakwalifikowaniem przewidzianego w umowie handlowej rabatu handlowego jako innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, przemawiał również mechanizm pobierania tej opłaty. Rabat był pobierany w ten sposób, że najpierw (...) wystawiał dostawcy notę obciążającą B. wg procentu zrealizowanego w danym okresie rozliczeniowym (tj. miesiącu) pomiędzy stronami obrotu, a następnie na podstawie tej noty powódka wystawiała „zbioreczną” fakturę korygującą do faktur wystawionych przez niego z tytułu ceny dostarczanych do sklepu strony pozwanej towarów w tym samym okresie rozliczeniowym, a więc nie korygowała cen jednostkowych towarów, co wskazywałoby na udzielenie upustu. Jednocześnie, zgodnie z brzmieniem umowy, nota obciążeniowa wystawiana przez (...) miała stanowić oświadczenie pozwanej o potrąceniu wzajemnych wierzytelności stron. Tak skonstruowany mechanizm rozliczania rabatu zawierał w sobie wewnętrzną sprzeczność. Jeśli bowiem przewidziany w umowie rabat handlowy miałby w istocie stanowić rodzaju upustu kształtującego cenę, to (...) nie nabywałby na tej podstawie wierzytelności wobec dostawcy o zapłatę określonej kwoty pieniężnej odpowiadającej procentowi wartości dostarczonych przez dostawcę towarów, a tym samym nie przysługiwałaby mu z tego tytułu wierzytelność, którą mógłby skutecznie potrącić z wzajemną wierzytelnością dostawcy o zapłatę ceny. Mógłby on wówczas żądać jedynie

wystawienia przez dostawcę stosownej faktury korygującej tak, aby cena ujęta na fakturze odpowiadała cenie ustalonej zgodnie z postanowieniami umowy (tj. z uwzględnieniem umówionego upustu). Przyjęcie w umowie handlowej, że (...) będzie wystawiał noty obciążeniowe z tytułu rabatu handlowego, które z kolei będą stanowiły jego oświadczenie o potrąceniu wzajemnych wierzytelności, uniemożliwiało przyjęcie takiej interpretacji, zgodnie z którą określony w umowie rabat handlowy był jednym z czynników kształtujących cenę.

Sąd Okręgowy nie podzielił stanowiska strony pozwanej, iżby powódka nie udowodniła faktu pobrania dochodzonych pozewem opłat. (...) fakt ten przyznał w sprzeciwie, powołując się na pobranie tych opłat, a zatem zgodnie z art. 229 k.p.c. nie wymagał on dowodu.

Za chybiony uznał Sąd I instancji zarzut strony pozwanej przedawnienia roszczenia powódki. Zgodnie z art. 20 u.z.n.k. roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech, a bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie, co do każdego naruszenia. Odpowiednie zastosowanie znajduje art. 442¹ k.c., który wskazuje, iż termin przedawnienia jest liczony od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i osobie obowiązanej do jej naprawienia. W niniejszej sprawie za moment dowiedzenia się przez powódkę o powstałej szkodzie należało uznać dzień kompensaty faktur i not obciążeniowych z należnością powódki z tytułu ceny za dostarczony towar, najwcześniej zaś B. mógł dowiedzieć się o kompensacie z chwilą potrącenia faktur i not obciążeniowych wystawionych przez pozwaną z należnościami powódki z tytułu zapłaty ceny za dostarczony towar.

Sąd Okręgowy wskazał, że świadczenie z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia ma charakter bezterminowy, więc do określenia terminu jego spełnienia stosuje się przepis art. 455 k.c. Powódka zażądała zasądzenia odsetek od kwoty 211.979,20 zł - po uwzględnienia modyfikacji roszczenia pismem z dnia 16 grudnia 2013 r. - od dnia 6 lipca 2013 r. do dnia zapłaty oraz od kwoty 3.229,62 zł od dnia 20 lipca 2013 r. do dnia zapłaty. Jako dzień początkowy podano dzień następujący po datach wskazanych w wysłanych do strony pozwanej wezwaniach do zapłaty. W tej sytuacji Sąd I instancji zasądził zgodnie z treścią żądania.

O kosztach procesu rozstrzygnięto na podstawie art. 98 k.p.c., przyjmując, że strona powodowa wygrała sprawę, a tym samym to pozwaną obciąża obowiązek zwrotu kosztów procesu.

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

1/ naruszenie przepisów postępowania, mające wpływ na treść orzeczenia, tj.:

a/ art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów oraz wyciąganie z materiału dowodowego wniosków z niego niewynikających, tj. błędne przyjęcie, że:

- powódka nie miała wpływu na treść realizowanych usług marketingowych;
- powódka nie korzystała z usług informacji marketingowej;
- warunki umów handlowych nie podlegały negocjacom;
- porozumienia obejmujące działania reklamowe miały charakter pozorny,

podczas gdy tezy takie nie wynikają ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, w szczególności z zeznań przesłuchanych świadków,

b/ art. 234 k.p.c. poprzez przyjęcie, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. ustanawia domniemanie prawne zgodnie z którym każda wpłata przekraczająca marżę handlową stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, podczas gdy z treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. domniemanie takie nie wynika,

2/ naruszenie prawa materialnego, tj.:

a/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. w zw. z art. 536 § 1 k.c. poprzez niewłaściwe zastosowanie, jak też:

- błędne przyjęcie, że pobierane przez pozwaną opłaty z tytułu usług marketingowych stanowiły inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, podczas gdy stanowiły one opłatę za faktycznie wykonane usługi, w szczególności emisję spotu reklamowego w radiowęzle marketu pozwanej oraz zamieszczenie logo powódki na stronie internetowej pozwanej;
- błędne przyjęcie, że pobierane przez pozwaną opłaty z tytułu usług informacji marketingowej stanowiły inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, podczas gdy stanowiły one opłatę za rzeczywiste udostępnianie powódce informacji o obrotach i rotacji towarów;
- błędne przyjęcie, że pobierany przez pozwaną rabat handlowy oraz premie pieniężne stanowiły inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, podczas gdy faktycznie stanowiły one uzgodniony między stronami czynnik cenotwórczy, zależny od wolumenu obrotu,

b/ art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. poprzez niewłaściwe zastosowanie i błędne przyjęcie, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. ustanawia domniemanie, zgodnie z którym każda wpłata przekraczająca marżę handlową stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, a powódka nie ma obowiązku wykazania naruszenia swojego interesu, podczas gdy z treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. domniemanie takie nie wynika, a przepis ten nie zmienia ogólnej zasady rozkładu ciężaru dowodu, określonej w art. 6 k.c.

Wskazując na powyższe zarzuty strona pozwana wniosła o:

- zmianę zaskarżonego wyroku i oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie od powódki na rzecz pozwanej kosztów postępowania apelacyjnego zgodnie ze złożonym spisem kosztów, a w razie jego niezłożenia, według norm przepisanych;
- ewentualnie, uchylenie zaskarżonego wyroku w całości i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania, z pozostawieniem temu Sądowi rozstrzygnięcia o kosztach postępowania w obu instancjach.

W odpowiedzi na apelację z dnia 15 kwietnia 2015 r. strona powodowa wniosła o jej oddalenie oraz zasądzenie od strony pozwanej zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w II instancji według norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

apelacja nie zasługiwała na uwzględnienie.

Na wstępie wskazać należało, że Sąd Apelacyjny podziela ustalenia faktyczne poczynione przez Sąd Okręgowy i przyjmuje je za własne. Ustalenia te opierają się na prawidłowo zgromadzonym i ocenionym materiale dowodowym. Strona pozwana postawiła w apelacji zarzut naruszenia przez Sąd I instancji art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów oraz wyciągnięcie z materiału dowodowego wniosków z niego niewynikających, jednak zarzut ten uznać należało za nietrafny. Przede wszystkim przypomnieć należy, że ww. przepis dotyczy oceny przez sąd wiarygodności i mocy dowodów, co nie może być utożsamiane z błędnymi ustaleniami faktycznymi. Błędne ustalenia faktyczne jedynie mogą być, lecz nie muszą, skutkiem nieprawidłowej oceny materiału dowodowego (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 27 listopada 2007 r., I ACa 882/07, LEX nr 466439). W konsekwencji uznać należy, że skuteczne postawienie zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. nie może ograniczać się do stwierdzenia, że dokonane ustalenia faktyczne są błędne, ale skarżący musi wykazać jakie konkretnie kryteria swobodnej oceny dowodów zostały naruszone przy analizie poszczególnych dowodów, prowadząc do błędnej odmowy przyznania im wiarygodności i mocy dowodowej, albo przeciwnie, niesłusznego przyznania im takiej wiarygodności i mocy dowodowej. Jak wynikało z treści samego zarzutu, jak i jego uzasadnienia przedstawionego w apelacji, strona pozwana w rzeczywistości nie zakwestionowała samej oceny dowodów dokonanej przez Sąd Okręgowy, ale zarzuciła dokonanie

ustaleń, które ze zgromadzonego materiału dowodowego nie wynikały. Nie był to zatem zarzut dotyczący błędu proceduralnego, ale błędu orzeczniczego.

Sąd II instancji jako sąd orzekający w sprawie merytorycznie ma obowiązek poczynić własne ustalenia faktyczne w oparciu o materiał zebrany w postępowaniu w I instancji oraz w postępowaniu apelacyjnym (art. 382 k.p.c.). Jeżeli sąd odwoławczy nie uzupełnia postępowania dowodowego może ograniczyć się do stwierdzenia, że ustalenia sądu I instancji przyjmuje za swoje.

Jak już powyżej na to wskazano Sąd Apelacyjny uznał ustalenia faktyczne dokonane przez Sąd Okręgowy za prawidłowe i uznał je za własną podstawę faktyczną rozstrzygnięcia. Poszczególne zarzuty strony pozwanej odnoszące się do błędów - w ocenie apelującej - w ustaleniach faktycznych omówione zostaną w dalszej części niniejszego uzasadnienia przy rozważaniu zarzutów odnoszących się do prawa materialnego, z uwagi na ścisły związek obu zagadnień. Obecnie zaś Sąd II instancji odniesie się do zarzutu błędnego ustalenia, iż warunki umów zawartych przez strony nie podlegały negocjacom. Z zarzutem tym nie można było się zgodzić.

Pozwana na uzasadnienie swojego zarzutu przywołała kilka wypowiedzi świadka W. K., z których jej zdaniem wynikało, że warunki kontraktów zawieranych przez strony były negocjowane. Taka ocena zeznań ww. świadka nie była jednak trafna, bowiem ocena ta powinna opierać się na analizie całości wypowiedzi W. K., a nie kilku wyrwanych z całości fragmentów.

Rzeczywiście z zeznań świadka W. K. wynikało, że przed podpisaniem umów dochodziło do spotkań przedstawicieli powodowej spółki z pracownikami (...), których celem było ustalenie warunków współpracy. Jednakże okoliczność, że przed podpisaniem umów dochodziło do takich spotkań, nie świadczyła sama w sobie, że umowy były negocjowane, w szczególności, że ich treść była wynikiem obustronnej swobody kontraktowania. Nie może oczywiście stanowić zarzutu to, że posługiwano się w rozmowach wzorcem umowy przygotowanym przez stronę pozwaną, z uwagi bowiem na rodzaj i skalę działalności pozwanej jest to okoliczność w pełni zrozumiała. Inną natomiast kwestią jest to, czy ostateczna treść umowy była wyrazem konsensusu wynegocjowanego przez obu kontrahentów, czy też jedna ze stron postawiona została przed alternatywą: albo zawrze umowę na zaoferowanych przez drugiego kontrahenta warunkach albo zrezygnuje z podpisania umowy. Jak wynikało z zeznań ww. świadka, jeżeli chodziło o postanowienia dotyczące opłat za usługi oraz premii i rabatów, to te postanowienia były przedstawiane w wersji umowy przygotowanej przez (...) i w ostatnich trzech latach współpracy (a tych dotyczy niniejsze powództwo) nie było żadnych ustępstw ze strony pozwanej spółki. Znajdowało to potwierdzenie w treści zawieranych przez strony umów, z których wynika po pierwsze to, że pozwana zmieniała podstawy obciążania powódki opłatami, a po drugie, że opłaty te systematycznie wzrastały w kolejnych latach współpracy. W świetle zasad doświadczenia życiowego przyjąć należy, że gdyby obie strony miały równoważne pozycje negocjacyjne, to swobodne negocjacje powinny prowadzić do uwzględnienia także postulatów strony powodowej, która niewątpliwie zainteresowana była tym, żeby ponoszone przez nią obciążenia były możliwie jak najniższe. Przytoczone okoliczności uwiarygadniały także stwierdzenia W. K., że twarda postawa w negocjacjach i niewyrażenie zgody na opłaty mogłyby doprowadzić do zakończenia współpracy ze stroną pozwaną, która była bardzo ważnym kontrahentem spółki (...).

W świetle powyższego należało zgodzić się ze stanowiskiem Sądu Okręgowego, że powódka nie miała realnego wpływu na treść postanowień umownych dotyczących opłat, w tym premii oraz rabatów, i jej swoboda ograniczała się faktycznie do decyzji czy podpisać umowę w wersji przedstawionej przez pozwaną, czy też umowy nie podpisywać, co oczywiście byłoby równoznaczne z zakończeniem współpracy i utratą istotnego odbiorcy towarów oferowanych przez powódkę. Twierdzenia pozwanej, że współpracuje z innymi dostawcami, którzy nie mają obowiązku płacić za usługi, bądź udzielać rabatów, po pierwsze nie zostały udowodnione, a po drugie nie miały żadnego znaczenia dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy. Przede wszystkim pozwana spółka nie wykazała, aby w przypadku spółki (...) istniała realna szansa na uregulowanie współpracy na innych zasadach niż wynikające z zawartych przez strony umów i to jedynie nieumiejętne prowadzenie negocjacji przez powódkę spowodowało, że była ona obciążana różnymi opłatami oraz rabatami i premiami.

Przechodząc do meritum apelacji przede wszystkim stwierdzić należało, że bezzasadny był zarzut dotyczący naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. (w zw. z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. w zw. z art. 536 § 1 k.c.), jakkolwiek nie ze wszystkimi elementami wykładni tego przepisu dokonanej przez Sąd I instancji można było się zgodzić. Strona pozwana w pierwszym rzędzie kwestionowała, stanowisko Sądu I instancji co do tego, iż powódka nie miała obowiązku wykazywania w sprawie, że został jej utrudniony dostęp do rynku, bowiem korzysta z domniemania, że każda wpłata ponad marżę handlową stanowi czyn nieuczciwej konkurencji (zarzuty naruszenia art. 234 k.p.c. oraz art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.).

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

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

Zagwarantowanie swobodnej i uczciwej konkurencji rynkowej jest jednym z podstawowych celów ustawodawstwa gospodarczego, a jedną z metod pozwalających ten cel osiągnąć jest tworzenie warunków zmierzających do zachowania równowagi między podmiotami funkcjonującymi na rynku. Zauważyć należy, że przyczynę wprowadzenia do polskiego ustawodawstwa przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowiło spostrzeżenie, że wielkie sieci sprzedaży detalicznej (super- i hipermarkety) dysponują tak dużym potencjałem ekonomicznym i w konsekwencji przewagą kontraktową, że są w stanie narzucić sprzedawcom (dostawcom w sensie potocznym) towarów niekorzystne dla tych ostatnich postanowienia umowne, nakładające dodatkowe świadczenia pieniężne, nie znajdujące żadnego uzasadnienia w łączącym strony stosunku prawnym polegającym na sprzedaży towarów. Świadczenia te określane są potocznie opłatami półkowymi.

W judykaturze Sądu Najwyższego i sądów powszechnych dominowało dotychczas stanowisko, że art. 15 ust. 1 u.z.n.k. został tak skonstruowany, że zachowania wymienione w pkt 1-5 stanowią przykładową egzemplifikację czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Przyjmowano zatem, iż sam ustawodawca założył, że wskazane zachowania, w tym pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, utrudniają prowadzenie działalności gospodarczej. W tej sytuacji powód zobowiązany jest jedynie do wykazania, że doszło do pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, co jest równoznaczne z wykazaniem utrudnienia dostępu do rynku. Odmienne stanowisko wyrażone natomiast zostało w wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014 r., sygn. akt SK 20/12 (zdecydowanie przeważa ono także w piśmiennictwie), stwierdzającym zgodność art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. z art. 20 w zw. z art. 22 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Trybunał Konstytucyjny wskazał w uzasadnieniu powyższego orzeczenia, że z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wynika domniemanie utrudniania dostępu do rynku przez samo pobranie opłaty o innym charakterze niż marża handlowa i tym samym brak jest podstaw do przerzucania dowodu okoliczności przeciwnej

na stronę pozwaną. Sąd Apelacyjny w niniejszym składzie zgadza się z Trybunałem Konstytucyjnym, iż wykładnia językowa ww. przepisu nie daje podstaw do przyjęcia istnienia konstrukcji domniemania prawnego (art. 234 k.p.c.). Zauważyć należy, że zdefiniowanym w art. 15 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, nie zaś pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (tak również w art. 3 ust. 2 u.z.n.k.). Wskazane w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zachowanie jest tylko wymienionym przez samego ustawodawcę przykładem formy popełnienia deliktu polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku. W świetle powyższego stwierdzić należało, iż obowiązkiem powoda jest udowodnienie nie tylko tego, że pozwany pobierał od niego inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, ale i tego, że skutkiem tego było utrudnienie mu dostępu do rynku w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, co naruszyło bądź zagroziło naruszeniem jego interesów lub interesów klientów. W świetle powyższego nie można było odeprzeć zarzutów dotyczących naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 234 k.p.c. oraz art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez przyjęcie, że powódka nie musiała w sprawie wykazywać, że został jej utrudniony dostęp do rynku. Nie oznaczało to jednak automatycznie wadliwości zaskarżonego rozstrzygnięcia.

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

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

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

Jak każdy czyn nieuczciwej konkurencji, także czyn zdefiniowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. musi spełniać wymagania określone w klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k., zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W tym kontekście zwrócić należało uwagę na dwie okoliczności. Po pierwsze, jak powyżej była o tym mowa, praktyka pobierania opłat od dostawców, jakkolwiek nie eliminuje ich z rynku, to jednak ogranicza ich swobodę działalności gospodarczej, zatem co najmniej zagraża interesom dostawców. Po drugie, wykorzystanie swojej przewagi ekonomicznej i w konsekwencji kontraktowej przez jedną ze stron w celu narzucenia drugiej stronie zapisów umownych wprowadzających pozorne usługi, w celu ukrycia opłat zakazanych przez prawo, musi być ocenione jako nieuczciwe, a tym samym naruszające dobre obyczaje kupieckie (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 marca 2008 r., IV CSK 478/07, LEX nr 371531). Działanie takie faktycznie wycelowane jest w wolność działalności gospodarczej dostawców, w tym wynikającą z art. 353¹ k.c. zasadę swobody umów, prowadząc do ograniczenia tej wolności, co możliwe jest w warunkach tzw. niedoskonałej konkurencji i znacznej przewagi kontraktowej jednego z przedsiębiorców. Zauważyć należy, że zdaniem Trybunału Konstytucyjnego regulacja art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest wręcz niezbędna dla prawidłowej realizacji wolności umów. Sąd Apelacyjny ze stanowiskiem tym się zgadza..

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

Przed przejściem do oceny poszczególnych obciążeń, które na podstawie zawartych przez strony umów powódka miała uiszczać na rzecz pozwanej (wynagrodzenie z tytułu usług marketingowych, usług informacji marketingowej, premie pieniężne, rabaty handlowe), zauważyć należało, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wprowadzając zakaz pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży niewątpliwie ogranicza zakres swobody stron umowy układających wiążący je stosunek prawny. Odwołanie się do art. 353¹ k.c. statuującego zasadę swobody umów nie może zatem stanowić uzasadnienia zamieszczenia 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 (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 listopada 2013 r., I CSK 46/13, LEX nr 1399866).

Jak już wskazano powyżej przedmiotowy przepis nie został sformułowany w sposób jasny i jego dosłowne odczytanie nasuwa istotne wątpliwości interpretacyjne. Nadto praktyka pokazuje, że obecnie w zasadzie nie zdarza się, aby w umowach wprost były zastrzegane na rzecz jednego z kontrahentów (sieci sprzedaży) opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Umowy zawierają natomiast postanowienia dotyczące świadczenia różnego rodzaju usług na rzecz dostawców oraz odnoszące się do gratyfikowania współpracy handlowej w postaci różnego rodzaju premii, bonusów, czy też upustów udzielanych przez dostawców na rzecz swoich kontrahentów. Sytuacja taka rodzi konieczność indywidualizowania ocen w każdej sprawie w oparciu o kryteria, które można wyprowadzić nie tylko z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., ale i z innych przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, przede wszystkim art. 1 i art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

W ocenie Sądu Apelacyjnego odwołanie się do celu przedmiotowej regulacji pozwala zinterpretować omawiany przepis jako nałożony na przedsiębiorców (nabywców, z założenia duże sieci handlowe) zakaz pobierania od innych przedsiębiorców jakichkolwiek opłat z tytułu samego przyjęcia towaru w celu jego dalszej odsprzedaży. Za wypełnienie roli pośrednika handlowego nabywca powinien poprzestać na zysku stanowiącym różnicę między ceną nabycia od dostawcy, a ceną zbycia odbiorcy końcowemu, z uwzględnieniem swoich kosztów, czyli na tym, co ustawa określa marżą handlową. Podkreślić należy, że ustawodawca w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w wysokość marży, a samym i ceny, nie ingeruje. Powinny działać tu reguły rynku (prawa popytu i podaży). Nie budzi jednocześnie wątpliwości, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stoi na przeszkodzie w nawiązaniu relacji umownych pomiędzy dostawcą a

nabywcą, z których będzie wynikał obowiązek świadczeń pieniężnych ze strony dostawcy. Obowiązek ten może wynikać z faktu świadczenia przez sieć handlową usług na rzecz i w interesie dostawcy, jednakże nie związanych z przyjęciem towaru dostawcy w celu jego dalszej odsprzedaży. W przeciwnym wypadku dostawcy zmuszeni zostaliby albo do opłacania samego dostępu do rynku (możliwość oferowania swoich produktów ich odbiorcom) albo do współfinansowania kosztów działalności gospodarczej sieci, która polega przecież na oferowaniu towarów nabywcom końcowym (konsumentom). Podkreślenia zatem wymaga, że 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.

W niniejszej sprawie strona pozwana obciążył stronę powodową należnościami z tytułu usług o charakterze marketingowym i informacji marketingowej oraz z tytułu premii i rabatu.

Tę część rozważań należy poprzedzić ogólną uwagą, że nie może stanowić podstawy do obciążenia dostawcy wynagrodzeniem za wykonywane przez nabywcę usługi realizacja standardowych czynności, które nabywca podejmuje, aby sprzedawać posiadane przez siebie towary finalnym odbiorcom (konsumentom) w ramach prowadzonej działalności gospodarczej.

Sąd Apelacyjny podziela co do zasady ocenę Sądu I instancji odnośnie usługi marketingowej, jako trafnie wskazującą na to, że nie była ona świadczona w interesie powódki, a tym samym nie mogła być uznana za ekwiwalentne świadczenie, za które pozwanej należałoby się wzajemne świadczenie pieniężne. W apelacji ta ocena Sądu Okręgowego nie została podważona, jakkolwiek nie ze wszystkimi elementami rozumowania przedstawionego przez Sąd I instancji można było się zgodzić.

Nie było w sprawie istotą sporu to, czy usługi wynikające z porozumień o świadczeniu usług promocyjnych z dnia 17 czerwca 2011 r. (emisja hasła reklamowego w stacjach radiowych poszczególnych marketów) oraz z dnia 31 stycznia 2012 r. (zamieszczenie logo powódki na stronie internetowej (...)) zostały faktycznie wykonane, czy też nie - nie zostało jednoznacznie zakwestionowane przez powódkę, że czynności wynikające z ww. umów nie zostały przez stronę pozwaną wykonane, a z zeznań świadka W. K. wynikało, że takie okoliczności miały miejsce - ale to, czy usługi te wykonane zostały w rzeczywistym interesie strony powodowej, czy też miały jedynie stanowić usprawiedliwienie do obciążenia spółki (...) stosownym wynagrodzeniem, a zatem ukrywać opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Strona powodowa twierdziła, że ww. usługi nie zaspokajały jej jakichkolwiek interesów ekonomicznych i w tym sensie miały charakter fikcyjny, bowiem nie były w rzeczywistości świadczone na jej rzecz. Twierdzenia te znalazły potwierdzenie w zeznaniach świadka W. K., który zeznał, że nie miał żadnego wpływu na treść usług marketingowych i że w jego odczuciu usługi te wprowadzono po to, aby strona pozwana miała podstawę do obciążenia powódki kwotami, które wcześniej pobierała z tytułu tzw. usług (...), a które to usługi zostały wyłączone z umów stron od 2011 roku (k. 443 in fine, 445-446). Zauważyć należy, że zeznania ww. świadka zostały przez Sąd I instancji ocenione jako wiarygodne i ocena ta nie została podważona w apelacji, a nawet jak się wydanej pozwana spółka oceny tej nie zakwestionowała, podnosząc jedynie, że Sąd Okręgowy dokonał ustaleń faktycznych nie wynikających ze zgromadzonego materiału dowodowego. Analiza powyższych okoliczności prowadziła zatem do wniosku, że ww. porozumienia o świadczeniu usług promocyjnych nie były wyrazem swobodnej decyzji powódki co do potrzeby uzyskania stosownych usług marketingowych, a zostały spółce (...) przedstawione do akceptacji jako część obustronnej relacji handlowej, a zatem ich akceptacja warunkowała dalszą sprzedaż towarów spółce (...). Nie zmieniało powyższego to, że to powódka przedstawiła slogan reklamowy i udostępniła logo do umieszczenia na stronie internetowej. W tym sensie miała ona wpływ na treść realizowanych usług marketingowych (na co słusznie pozwana zwróciła uwagę w apelacji; jednocześnie wskazać jednak należało, że Sąd I instancji okoliczności tej nie zakwestionował), jednakże niezależnie od tego zauważyć należało, że usługi te nie służyły zaspokojeniu rzeczywistych interesów strony powodowej wynikających ze współpracy z pozwaną spółką. Nie negując tego, że współpraca stron nie miała charakteru jednorazowego ale stały, a tym samym spółka (...) zainteresowana była nie jednorazową sprzedażą ale powtarzającymi się zamówieniami towaru, zauważyć należało, że strona pozwana nie wykazała w niniejszej sprawie, aby działania, o których mowa w ww. porozumieniach o świadczeniu usług promocyjnych rzeczywiście służyły zwiększaniu obrotów między stronami

i miały realny wpływ na interesy powódki, a tym samym że strona powodowa otrzymała świadczenie ekwiwalentne do zapłaconego wynagrodzenia. Nie chodzi przy tym o wykazanie, że działania te skutkowały zwiększeniem popytu na produkty dostarczane przez powodową spółkę, ale o to, czy działania te w realiach współpracy między stronami mogły mieć taki wymiar marketingowy, że powódka skłonna byłaby zapłacić za takie usługi, gdyby jej decyzja w tym zakresie była w pełni swobodna.

W świetle powyższego należało zgodzić się z oceną Sądu I instancji, że usługi marketingowe miały w rzeczywistości charakter pozorny, nie służyły bowiem zaspokojeniu konkretnych interesów powódki, ale ukryciu rzeczywistej przyczyny ich pobrania. Miały zatem charakter opłat, których pobierania art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zakazuje. W tym zakresie apelacja strony pozwanej była bezzasadna.

Jeżeli chodzi o zarzuty apelacji dotyczące usługi informacji marketingowej, to zauważyć należało, że zaskarżony wyrok Sądu Okręgowego do usługi tej nie odnosił się z uwagi na to, że powództwo w tym zakresie zostało cofnięte, a konsekwencją czego było postanowienie z dnia 6 marca 2014 r. o umorzeniu postępowania co do kwoty 25.945,12 zł (vide k. 434 - postanowienie z dnia 6 marca 2014 r.). Ta część apelacji była zatem bezprzedmiotowa jako odnosząca się do kwestii nie mających żadnego znaczenia dla jej rozstrzygnięcia. Zarzuty odnoszące się do usługi informacji marketingowej zostały zatem pominięte.

Strona pozwana zakwestionowała także stanowisko Sądu Okręgowego co do zakwalifikowania premii pieniężnej i rabatu handlowego jako niedozwolonych na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji opłat. Podniosła, że premie i rabaty stanowiły dopuszczalny prawnie sposób kształtowania ceny sprzedawanych towarów, nie mogły być zatem uznane za niedozwolone na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

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

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

Pozwana obciążyła powódkę m.in. trzema fakturami z tytułu premii pieniężnej kwartalnej (k. 101, 112, 124) oraz notą obciążeniową z tytułu rocznej premii pieniężnej (k. 122). Stosownie do definicji zawartej w pkt 13.1 ppkt 9 Ogólnych warunków dostawy do (...) (dalej jako (...) 2007) stanowiących załącznik (...) do umowy handlowej

(krajowej) z dnia 4 czerwca 2007 r., premia pieniężna kwartalna stanowiła premię przyznaną (...) przez dostawcę za nabycie towarów w danym kwartale; premia pieniężna miała być rozliczana przez strony na podstawie faktury VAT wystawianej przez (...). Z kolei stosownie do definicji zawartej w pkt 13.1 ppkt 16 OWD 2007, roczna premia pieniężna stanowiła premię pieniężną przyznaną (...) przez dostawcę za nabycie określonej wartości towarów w danym roku, wyliczoną na zasadach określonych w Rozdziale V Szczególnych warunków dostawy; roczna premia pieniężna rozliczana miała być fakturą VAT wystawioną przez (...) (vide k. 39v-40). Jednocześnie oddzielnie zdefiniowany został rabat potransakcyjny (pkt 13.1 ppkt 10 OWD 2007), nie było zatem podstaw do utożsamiania tych pojęć. Z powyższego wynikało, że premia pieniężna miała stanowić wynagrodzenie należne pozwanej za to, że nabywała od powódki towary o określonej wartości, czyli za to, że realizowała zawartą przez strony umowę. W ocenie Sądu Apelacyjnego art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. sprzeciwia się pobieraniu tego rodzaju opłat, bowiem ich jedynym uzasadnieniem było to, że sieć handlowa kupuje od dostawcy towary, czyli przyjmuje towary do sprzedaży w rozumieniu ww. przepisu.

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

W latach 2012-2013 strona pozwana obciążyła powódkę szeregiem not obciążeniowych z tytułu rabatu handlowego rocznego oraz rabatu handlowego rozliczanego w skali miesiąca. Stosownie do definicji zawartej w pkt 13.1 ppkt 4 Ogólnych warunków dostawy do (...) (dalej jako OWD 2011) stanowiących załącznik (...) do umowy handlowej (krajowej) z dnia 17 czerwca (...), obowiązującej od dnia 1 stycznia 2011 r., rabat handlowy stanowił rabat przyznany przez dostawcę od wartości dostarczonych towarów zrealizowanych przez dostawcę w uzgodnionym między stronami okresie rozliczeniowym; podstawą do naliczenia rabatu handlowego była wartość dostawy w cenach fakturowych (vide k. 56v). Z kolei stosownie do definicji zawartej w pkt 13.1 ppkt 7 OWD 2011 rabat handlowy roczny (krajowy) był to rabat pieniężny przyznany (...) przez dostawcę za nabycie określonej wartości towarów w danym roku, wyliczony na zasadach określonych w Rozdziale V Szczególnych warunków dostawy w oparciu o wartość dostaw określoną na podstawie cen fakturowych; strony ustaliły, że dostawca będzie wpłacał zaliczkę na rabat handlowy roczny w cyklach miesięcznych w wysokości procentu od obrotu, określonego w pkt 5 Warunków handlowych, na podstawie noty obciążeniowej wystawionej przez (...); rabat handlowy roczny miał zostać pomniejszony o wartość wystawionych w trakcie roku not obciążeniowych zaliczkowych (vide k. 56v-57). Zgodnie z Warunkami handlowymi obowiązującymi od 1 stycznia 2011 r. rabat handlowy był rozliczany miesięcznie i wynosił 11,5%, zaś rabat handlowy roczny 2% (vide k. 63v). Następnie, od 1 czerwca 2012 r. rabat handlowy wynosił 12,73% (vide k. 70).

Analizując powyższe okoliczności w pierwszym rzędzie zauważyć należało, że rabat handlowy (miesięczny) nie był w żaden sposób uzależniony od osiągnięcia jakiegokolwiek poziomu obrotów pomiędzy stronami i stanowił stałe, niezależne od poziomu obrotów, obciążenie spółki (...). Rabat ten zatem uzależniony był wyłącznie od złożenia przez (...) zamówienia na dostawę towarów i rozliczany był co miesiąc od wartości dostarczonych towarów liczonych według cen fakturowych. Podkreślić dodatkowo należało, że rabat handlowy został powodowej spółce narzucony i od zgody na jego uiszczenie uzależniona była współpraca stron. Istotą jego nie było zatem gratyfikowanie aktywności pozwanej spółki prowadzącej do zwiększenia obrotów handlowych pomiędzy stronami, ale zapewnienie sobie możliwości współpracy z podmiotem, który gwarantuje dotarcie z produktem do klienta końcowego. Powyższe znajdowało w pełni potwierdzenie w okolicznościach niniejszej sprawy. Z niespornych twierdzeń powódki co do wysokości osiągniętych przez strony obrotów wynikało, że od 2010 roku obroty pomiędzy stronami znacząco spadały (vide k. 12), a obciążenia z tytułu rabatów rosły. Okoliczność, że mimo istotnego spadku obrotów pozwana obciążała stronę

powodową również rabatem handlowym rocznym, wskazywała, że także ten rabat stanowił w rzeczywistości rodzaj obciążenia za zapewnienie sobie możliwości współpracy z podmiotem, który gwarantuje dotarcie z produktem do klienta końcowego, a nie gratyfikację za zwiększanie sprzedaży pomiędzy stronami.

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

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest aktem normatywnym o charakterze kompleksowym określającym samodzielnie zarówno same czyny nieuczciwej konkurencji, jak i roszczenia przysługujące przedsiębiorcom w przypadku ich dokonania. Oznacza to, że przedmiotowa ustawa może stanowić autonomiczną podstawę prawną dochodzonych roszczeń bez potrzeby odwoływania się np. do przepisów Kodeksu cywilnego. Oczywiście nie oznacza to, że w określonych kwestiach nie może jednak zająć potrzeba odwołania się do odpowiednich przepisów Kodeksu cywilnego, zwłaszcza o charakterze ogólnym.

Zgodnie z treścią art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony w wyniku dokonania czynu nieuczciwej konkurencji może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych.

Odesłanie w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. do zasad ogólnych oznacza konieczność stosowania przepisów Kodeksu cywilnego o bezpodstawnym wzbogaceniu - art. 405 i nast. k.c., chyba, że ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje daną kwestię odmiennie. Strona dochodząca roszczenia o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści zobowiązana jest zatem do udowodnienia:

- 1/ faktu popełnienia przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji, co zastępuje przesłankę braku podstawy prawnej (bezpodstawności) przesunięcia majątkowego,
- 2/ wzbogacenia pozwanego,
- 3/ własnego zubożenia,
- 4/ związku między wzbogaceniem a zubożeniem.

Przeprowadzone powyżej rozważania pozwalały uznać, że strona pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Podsumowując syntetycznie powyższe rozważania zauważyć należy, że ocena tego, czy w danym przypadku dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, stypizowanego w ww. przepisie zależy od szeregu okoliczności, które muszą być oceniane łącznie. Z punktu widzenia konstruowania deliktu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. kluczowe jest ustalenie, czy zawarta przez strony umowa utrudnia dostawcy w sposób nieuczciwy dostęp do rynku. W niniejszej sprawie odpowiedź na powyższe pytanie jest jednoznacznie pozytywna. Pozwana, wykorzystując swoją przewagę kontaktową, będącą wynikiem nie tylko skali prowadzonej działalności gospodarczej, ale i jej charakteru (w warunkach gospodarki rynkowej sieci handlowe mają w relacjach z dostawcami co do zasady uprzywilejowaną pozycję i to one mogą wybierać spośród dostawców tych, z którymi chcą współpracować), narzuciła powodowej spółce takie zasady współpracy, zgodnie z którymi musiała ona uiszczać opłaty za usługi, premie pieniężne i rabaty handlowe, aby zapewnić sobie współpracę z siecią handlową. Takie ukształtowanie relacji handlowych, przy jednoczesnej próbie ukrycia rzeczywistego charakteru obciążeń, musi zostać ocenione jak naruszające dobre obyczaje w działalności gospodarczej, a tym samym nieuczciwe. Jest to też praktyka utrudniająca prowadzenie działalności gospodarczej, a zatem utrudniająca dostęp do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 u.z.n.k.

Powyższy przepis, pomimo swoich niewątpliwych mankamentów wynikających ze sposobu jego sformułowania, bezsprzecznie ma na celu zapobieżenie takim sytuacjom, aby dostawcy towarów, którym zależy na dostępie do rynku nabywców ich produktów, nie byli zmuszani - aby sobie ten dostęp zapewnić - do zawierania umów na

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

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

Użyte w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. pojęcie „pobierania” innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży nie nawiązuje do znanych prawu cywilnemu pojęć dotyczących przesunięć majątkowych. Należy przyjąć, że oznacza ono każdy sposób, w wyniku którego dochodzi do zmian w majątkach dostawcy i nabywcy o wartości równej opłatom, którymi obciążony został dostawca (tak np. Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 czerwca 2010 r., I ACa 294/10). Pobranie oznacza zatem nie tylko zapłatę kwoty odpowiadającej opłacie za przyjęcie towaru do sprzedaży, ale jakikolwiek sposób prowadzący do bezprawnego pozostawienia w majątku nabywcy obciążających dostawcę równowartości opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Niezależnie od tego jak zakwalifikować sposób pobrania opłaty przez (...) (potrącenie lub kompensata umowna), to niewątpliwie chciał on uzyskać efekt polegający na pomniejszeniu własnych zobowiązań względem dostawcy o wartość opłaty, którą tego dostawcę obciążył. Postępowanie takie może być oczywiście oceniane z punktu widzenia ogólnych zasad prawa cywilnego zawartych w Kodeksie cywilnym odnoszących się do stosunku umownego łączącego strony, jednakże przede wszystkim winno zostać ocenione na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, które zostały wskazane przez powódkę jako podstawa prawna dochodzonego roszczenia. Zauważyć należy, że „pobieranie” opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowi zachowanie bezprawne, bowiem jest elementem deliktu nieuczciwej konkurencji.

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

Mając powyższe na względzie, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 385 k.p.c. oddalił apelację pozwanej jako bezzasadną.

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