

Sygn. akt I ACa 1596/15

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 16 września 2016 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Beata Kozłowska

Sędziowie: SA Beata Byszewska

SO (del.) Dariusz Dąbrowski

Protokolant: protokolant sądowy Joanna Mikulska

po rozpoznaniu w dniu 16 września 2016 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej w B.

przeciwko (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W., następcy prawnemu (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji obu stron

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 7 maja 2015 r., sygn. akt XVI GC 333/14

I. *oddala obie apelacje;*

II. *znosi wzajemnie między stronami koszty postępowania apelacyjnego.*

Beata Byszewska Beata Kozłowska Dariusz Dąbrowski

Sygn. akt I ACa 1596/15

UZASADNIENIE

(...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa w B. wniosła o zasądzenie od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W. kwoty 143 821,55 zł wraz z odsetkami ustawowymi liczonymi od kwot i za okresy szczegółowo określone w pozwie oraz kosztami postępowania, w tym kosztami zastępstwa procesowego w wysokości 7 200 zł. Jako podstawę dochodzonego roszczenia powódka wskazała art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Dnia 31 stycznia 2014 roku został wydany w sprawie nakaz zapłaty w postępowaniu upominawczym.

Od powyższego nakazu zapłaty (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. złożyła sprzeciw wnosząc o uchylenie nakazu zapłaty oraz oddalenie powództwa w całości, a także o zasądzenie od powódki na rzecz pozwanej kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych. W uzasadnieniu pozwana zaprzeczyła, aby kiedykolwiek pobierała od powódki – w zamian za możliwość współpracy – jakiegokolwiek opłaty

z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży, zaś do kwoty 2 313,11 zł podniosła również zarzut nieudowodnienia roszczenia.

Wyrokiem z dnia 7 maja 2015 r. Sąd Okręgowy uwzględnił powództwo do kwoty 28 301, 69 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 17 października 2013 r. do dnia zapłaty, w pozostałym zakresie oddalił powództwo oraz rozstrzygnął o kosztach procesu.

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

Dnia 27 lipca 2011 roku (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w W. (następnie działająca pod zmienioną firmą (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w B.; sprzedawca) zawarła z m. in. (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w W. (kupujący; dalej jako (...)) umowę o współpracy handlowej, umowę o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży oraz umowę o świadczenie usług. Wszystkie umowy zostały zawarte na czas nieoznaczony i miały obowiązywać od 1 stycznia 2011 roku.

Przedmiotem ww. umowy o współpracy handlowej była współpraca handlowa pomiędzy kupującymi i sprzedawcą w zakresie sprzedaży i dostawy do marketów należących do sieci (...) towarów sprzedawcy, świadczenia przez sprzedawcę na rzecz kupującego usług serwisowych opisanych w załączniku (...) do umowy. Szczegółowe zasady współpracy, nieuregulowane w umowie miały być uzgadnianie z każdym kupującym indywidualnie, w formie pisemnej, e-mailem lub faksem.

W ramach współpracy handlowej strony przewidziały możliwość prowadzenia akcji promocyjnych w odniesieniu do określonych towarów dostarczanych przez sprzedawcę. Towary objęte akcją, okres trwania akcji i minimalny czas dostawy miały być ustalane odrębnie przez strony i potwierdzone w formie pisemnej przekazem faksowym lub pocztą elektroniczną. Dostawy związane z uzgodnionymi akcjami promocyjnymi sprzedawca był przy tym zobowiązany realizować w 100% zamówionej ilości każdego zamówionego towaru, przez cały okres trwania akcji promocyjnej w niezmienionych cenach i w datach ściśle określonych w zamówieniach. Dostawy towarów (opakowania zbiorcze, jednostki transportowe) realizowane w ramach akcji promocyjnych sprzedawca zobowiązał się specjalnie oznaczyć, zgodnie z zasadami określonymi w procedurach realizacji dostaw (...). Ponadto (...) – zgodnie z treścią umowy – miał dostarczać (...) nieodpłatnie wzory towarów na ekspozycję.

W odniesieniu do zamówień składanych przez wskazane przez kupującego markety sprzedawca zobowiązał się też do okresowej sprzedaży towarów na warunkach promocyjnych. Zgodnie z postanowieniami załącznika nr (...) do umowy kupujący miał prawo wskazać maksymalnie 7 marketów objętych akcją promocyjną w danym roku kalendarzowym. W odniesieniu do wskazanych marketów sprzedawca miał udzielać kupującemu od obowiązujących cen zakupu netto rabatu w wysokości 20%, a termin obowiązywania promocji miał wynosić co najmniej 30 dni od dnia pierwszej dostawy wskazanej przez market w zamówieniu (promocja I). Kupujący miał też prawo wskazać 8 dodatkowych dowolnych marketów objętych akcją promocyjną, z tą różnicą, że w odniesieniu do tych marketów sprzedawca miał udzielić kupującemu od obowiązujących cen zakupu netto rabatu w wysokości 10%, a termin obowiązywania promocji miał wynosić co najmniej 30 dni od dnia pierwszej dostawy wskazanej przez market w zamówieniu (promocja II). Rabaty ten miały być uwzględniane bezpośrednio w formie pomniejszonych cen zakupu na wystawionych przez sprzedawcę fakturach VAT za dostawy towarów do marketów objętych promocją. Kupujący miał przy tym każdorazowo wskazywać sprzedawcy, w którego rodzaju promocji (I czy II) chce uczestniczyć.

Płatność na rzecz sprzedawcy miała być dokonywana przelewem na rachunek bankowy wskazany przez spółkę (...). Sprzedawca został zobowiązany do rozliczenia płatności zgodnie z otrzymaną specyfikacją. Specyfikacja ta miała też stanowić skuteczne oświadczenie o potrąceniu wzajemnych zobowiązań i wierzytelności sprzedawcy i kupującego wynikających ze współpracy stron (§7 ust. 3 i 4 umowy). Jednocześnie kupujący zastrzegł sobie możliwość potrącenia wierzytelności wobec sprzedawcy powstałych z innego tytułu z wierzytelnościami sprzedawcy wobec kupującego z tytułu przedmiotowej umowy o współpracę handlową, na co sprzedawca wyraził zgodę (§ 12 ust.3 umowy).

Na podstawie umowy o świadczenie usług z dnia 27 lipca 2011 roku zleceniobiorcy (w tym spółka (...); dalej jako(...) lub zleceniobiorca) zobowiązali się świadczyć na rzecz spółki (...) (następnie działającej pod firmą (...); dalej jako(...)) lub zleceniodawca) usługi intensyfikacji sprzedaży towarów nabytych od zleceniodawcy (usługi), a zleceniodawca zobowiązał się do zapłaty zleceniobiorcom wynagrodzenia. Usługi te obejmować miały m.in.:

- eskpozycję wzorów, próbek towarów nabytych od zleceniodawcy na terenie marketów zleceniobiorców celem zwiększenia ich sprzedaży,
- świadczenie usług informacyjno- doradczych w stosunku do towarów zleceniodawcy, których celem będzie dostarczanie zleceniodawcy, nie częściej niż raz na kwartał informacji, danych dotyczących nabywców (klientów) towarów zleceniodawcy. Usługi te mogły w szczególności obejmować przygotowanie analizy pozycji towarów zleceniodawcy na rynku lokalnym (ogólnopolskim) z uwzględnieniem grup klientów, preferencji klientów, konkurencji na rynku lokalnym (ogólnopolskim),
- zapewnienie optymalnego dostępu klientów do towarów nabytych od zleceniodawcy w marketach zleceniobiorców poprzez przedstawienie towarów w sposób odpowiadający potrzebom klientów w oparciu o posiadaną przez zleceniobiorców wiedzę odnośnie preferencji klientów i sposobu podejmowania przez klientów decyzji dotyczących zakupu towarów,
- udostępniania na żądanie zleceniodawcy kwartalnych statystyk sprzedaży towarów zleceniodawcy. Usługi te mogły w szczególności obejmować usługi monitorowania i przygotowywania kwartalnych analiz i statystyk o sprzedaży poszczególnych towarów zleceniodawcy w danym kwartale lub z podziałem na poszczególne miesiące kwartału w odniesieniu do pojedynczych marketów.

(...) – kierując się posiadaniem doświadczeniem w zakresie świadczenia usług będących przedmiotem umowy – miał samodzielnie dokonywać wyboru sposobu i środków koniecznych do wykonania umowy o świadczenie usług zawartej ze spółką (...).

Wynagrodzenie za świadczenie ww. usług miało być obliczane jako % (procent) od obrotu osiągniętego od początku roku kalendarzowego do ostatniego dnia miesiąca danego okresu rozliczeniowego, przy czym wysokość wynagrodzenia za dany okres rozliczeniowy (tj. kwartał w danym roku kalendarzowym) miała zostać każdorazowo skorygowana o wysokość wynagrodzenia zafakturowanego przez zleceniobiorcę za poprzedni okres rozliczeniowy w danym roku kalendarzowym. Jednocześnie wysokość wynagrodzenia za świadczone usługi została uzależniona od wartości łącznego obrotu między zleceniodawcą a zleceniobiorcami towarami w cenach netto, zrealizowanego w danym okresie rozliczeniowym. Stawka wynagrodzenia obliczana dla łącznego obrotu między zleceniodawcą a zleceniobiorcami wynosić miała:

- przy łącznym obrocie od 0 zł do 5 mln zł – 8%
- przy łącznym obrocie powyżej 5 mln zł do 7 mln zł – 9%
- przy łącznym obrocie powyżej 7 mln zł – 9,5%.

Niezależnie od uzgodnionych przez strony wynagrodzeń w przypadku przekroczenia obrotu 2,6 mln zł w okresie od 27 lipca 2011 roku do 31 grudnia 2011 roku zleceniobiorcom przysługiwać miało wynagrodzenie dodatkowe w wysokości 2% od obrotu rozliczone na koniec grudnia 2011 roku. Nadto w przypadku gdyby zleceniodawca dostarczył któremukolwiek ze zleceniobiorców mniej niż 90% zamówionego towaru, wówczas obrót będący podstawą do obliczenia wysokości wynagrodzenia za świadczone usługi powinien zostać powiększony o wartość niezrealizowanych dostaw.

Formą rozliczenia wynagrodzenia z tytułu świadczenia przez zleceniobiorców usług objętych ww. umową o świadczenie usług miało być potrącenie wierzytelności danego zleceniobiorcy wobec zleceniodawcy z tytułu

świadczenia usług z wierzytelnościami zleceniodawcy wobec poszczególnych zleceniobiorców z tytułu współpracy handlowej. Tytuł przelewu lub specyfikacja przelewu, wymieniająca zobowiązania i należności, stanowić miała przy tym oświadczenie o potrąceniu.

Umową o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży z kolei zleceniodawca ((...), następnie działająca pod firmą (...)) zlecił zleceniobiorcom (m.in. (...); dalej jako (...)) świadczenie na jego rzecz usług marketingowych i reklamowych dotyczących towarów zleceniodawcy. Usługi te obejmować miały:

- prowadzenie akcji reklamowej towarów zleceniodawcy przy użyciu radia, telewizji jak i innych środków masowego przekazu informacji;
- umieszczenia towarów zleceniodawcy w ulotkach, gazetkach zleceniobiorców informujących o produktach dostępnych w sklepach zleceniobiorców;
- prowadzenie akcji promocyjno-reklamowych skierowanej do poszczególnych, jednorodnjajowych grup klientów, w celu zapoznania się klientów z towarami dostarczonymi przez zleceniodawcę, jak i zachęcenia klientów do kupna tych towarów;
- przygotowanie i rozdawanie klientom naklejek, baloników, breloczków i innych gadżetów z logo zleceniodawcy na terenie sklepów zleceniobiorcy;
- świadczenie usług informacyjno–doradczych skierowanych do klientów, których celem jest efektywniejsze i pełniejsze udzielanie informacji na temat użyteczności, właściwości i parametrów technicznych i jakościowych towarów zleceniodawcy. Usługi te mogły w szczególności obejmować: informacje i porady specjalistyczne na stronach internetowych, prowadzenie doradztwa dla klientów na terenie marketu w zakresie poszczególnych kategorii towarów wraz z możliwością udostępniania klientom ulotek zleceniodawcy.

(...) – kierując się posiadaniem doświadczeniem w zakresie świadczenia usług będących przedmiotem umowy – miał samodzielnie dokonywać wyboru sposobu i środków koniecznych do wykonania umowy o świadczenie usług zawartej ze spółką (...).

Wynagrodzenie za świadczenie ww. usług miało być obliczane jako % (procent) od obrotu osiągniętego od początku roku kalendarzowego do ostatniego dnia miesiąca danego okresu rozliczeniowego, przy czym wysokość wynagrodzenia za dany okres rozliczeniowy (tj. kwartał w danym roku kalendarzowym) miała zostać każdorazowo skorygowana o wysokość wynagrodzenia zafakturowanego przez zleceniobiorcę za poprzedni okres rozliczeniowy w danym roku kalendarzowym. Jednocześnie wysokość wynagrodzenia za świadczone usługi została uzależniona od wartości łącznego obrotu między zleceniodawcą a zleceniobiorcami towarami w cenach netto, zrealizowanego w danym okresie rozliczeniowym. Stawka wynagrodzenia obliczana dla łącznego obrotu między zleceniodawcą a zleceniobiorcami wynosić miała 2% wartości obrotu.

Formą rozliczenia wynagrodzenia z tytułu świadczenia przez zleceniobiorców usług objętych ww. umową miało być potrącenie wierzytelności danego zleceniobiorcy wobec zleceniodawcy z tytułu świadczenia usług z wierzytelnościami zleceniodawcy wobec poszczególnych zleceniobiorców z tytułu współpracy handlowej. Tytuł przelewu lub specyfikacja przelewu, wymieniająca zobowiązania i należności, stanowić miała przy tym oświadczenie o potrąceniu.

Dnia 21 grudnia 2011 roku pomiędzy (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w W., „(...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w W., (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w W. (zwanymi łącznie (...)), (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w B. oraz (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową w B. podpisane zostało porozumienie, na podstawie którego (...) sp. z o.o. przeniosła z dniem 1 stycznia 2012 roku całość swoich praw i obowiązków wynikających z ww. umów o współpracy handlowej, o świadczenie usług oraz o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży z dnia 27 lipca 2011 roku na (...) sp. z o.o. spółkę komandytową. (...) sp. z o.o. sp. k. oraz (...) wyraziły jednocześnie zgodę na przeniesienie tych praw i obowiązków. (...) sp. z o.o. oraz (...)

sp. z o.o. sp. k. miały przy tym ponosić solidarną odpowiedzialność za zapłatę wynagrodzenia za IV kwartał 2011 roku określonego w umowie o świadczenie usług oraz umowie o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży, przy obliczaniu którego uwzględnia się wartość łącznego obrotu dokonanego przez (...) z (...) sp. z o.o.

Porozumieniem z dnia 30 kwietnia 2012 roku zawartym pomiędzy (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w W., „(...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w W., (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w W. (zwanymi łącznie zleceniobiorcami) oraz (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową w B. (zleceniodawca) rozwiązano ww. umowy o świadczenie usług oraz o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży z dnia 27 lipca 2011 roku z dniem 30 kwietnia 2012 roku

Kontynuowanie współpracy (w okresie objętym pozwem) w zakresie dostawy przez spółkę (...) towarów do marketów (...) nie było uzależnione od zawarcia umów o świadczenie usług oraz o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży. Współpraca handlowa pomiędzy stronami trwała również po rozwiązaniu ww. umów o świadczenie usług, co wiązało się z dalszym składaniem zamówień u powoda.

Na podstawie ww. umowy o współpracy handlowej (...) dostarczał do placówek handlowych (...) towary (materiały budowlane), które były następnie odsprzedawane w sieci sklepów (...). W związku z otwarciem nowego marketu sieci (...) lub przebudową już istniejącego sklepu sprzedawca udzielał przy tym kupującemu rabatu od ceny sprzedaży towarów dostarczanych do tej placówki zgodnie z uzgodnieniami załącznika(...) do umowy o współpracy handlowej, po uprzednim otrzymaniu od (...) informacji o planowanej inwestycji oraz o zamiarze składania zamówień, na których uwzględnione zostaną rabaty zgodnie z uzgodnionymi warunkami.

W związku z przebudową marketu znajdującego się w W. przy al. (...) (market (...)) (...) poinformowała (...), że zamówienia na zatarowanie przebudowy składane w okresie od 9 stycznia 2012 roku do 9 marca 2012 roku oraz – zgodnie z ustalonymi warunkami jak dla promocji II - w okresie od 9 marca 2012 roku do 8 kwietnia 2012 roku będą uwzględniały rabat przewidziany w załączniku(...) do umowy o współpracy handlowej (mail, k. 201). W tym okresie (...) dostarczył do marketu (...) położonego w W. przy al. (...) towar, tytułem ceny którego wystawił fakturę VAT nr (...) z dnia 30 stycznia 2012 roku na kwotę 15 441,09 zł oraz fakturę VAT nr (...) z dnia 30 marca 2012 roku na kwotę 5 376,85 zł

Tytułem wynagrodzenia za świadczenie usług intensyfikacji sprzedaży (bonus) (...) wystawiło spółce (...) m.in. fakturę VAT nr (...) z dnia 30 kwietnia 2012 roku na kwotę 19 398,23 zł oraz fakturę VAT nr (...) z dnia 31 marca 2012 roku na kwotę 93 808,52 zł .

Dostawca uwzględnił ww. bonus w kalkulowaniu ceny sprzedaży towarów do marketów (...).

Usługi marketingowe polegały na zamieszczeniu towarów pochodzący od spółki (...) w gazetkach reklamowych wydawanych przez (...) oraz eksponowaniu logo dostawcy na tablicach umieszczonych nad regałami z produktami dostawcy. Logo dostawcy znajdujące się na półkach było wykonane i powieszono przez spółkę (...). W gazetkach reklamowych nie zamieszczano logo ani nazwy dostawcy .

Tytułem wynagrodzenia za świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży (...) wystawiło spółce (...) fakturę VAT nr (...) z dnia 30 kwietnia 2012 roku na kwotę 4894,58 zł oraz fakturę nr (...) z dnia 31 marca 2012 roku na kwotę 23 452,11 zł .

Rozliczenie wzajemnych należności stron polegało na tym, że(...) potrącało swoje należności z tytułu wynagrodzenia za świadczenie usług na rzecz sprzedawcy z należnościami spółki (...) z tytułu ceny dostarczanych towarów oraz wypłacała sprzedającemu różnicę pomiędzy tym kwotami przelew na rachunek bankowy dostawcy. W ten sposób w okresie od 4 maja 2012 roku do 16 maja 2012 roku (...) pobrało od(...) co najmniej kwotę 141 508,44 zł, w tym kwotę 113 206,75 zł tytułem wynagrodzenia za świadczenie usług intensyfikacji sprzedaży oraz kwotę 28 301,69 zł tytułem wynagrodzenia za świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży.

Pismem datowanym na dzień 9 października 2013 roku (...) (działając na podstawie upoważnienia inkasowego) wezwał (...) do zapłaty kwoty 168 116,95 zł tytułem zwrotu wierzytelności stanowiący należności inne niż marża handlowa, potrąconych przez (...) na zasadach kompensaty, co stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w terminie do dnia 16 października 2013 roku.

Pismem datowanym na dzień 25 października 2013 roku (...) wezwał (...) do zapłaty kwoty 2 828,43 zł tytułem zwrotu wierzytelności stanowiący należności inne niż marża handlowa, potrąconych przez (...) na zasadach kompensaty, co stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w terminie do dnia 1 listopada 2013 roku.

W ocenie Sądu Okręgowego, powództwo zasługiwało na uwzględnienie jedynie w części.

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

Sąd Okręgowy wskazał, że strona powodowa dochodziła zwrotu jako nienależnie pobranych przez (...) opłat z kilku tytułów. Były to należności pobrane tytułem wynagrodzenia za świadczenie usług intensyfikacji sprzedaży zgodnie z umową o świadczenie usług, wynagrodzenia za świadczeniu usług marketingowych i reklamowych zgodnie z umową o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży oraz rabatu udzielonego kupującemu przez sprzedającego zgodnie z postanowieniami załącznika (...) do umowy o współpracy handlowej.

W ocenie Sądu Okręgowego materiał dowodowy zgromadzony w aktach sprawy pozwala na uznanie za zasadne żądania powodowej spółki jedynie w zakresie roszczenie o zwrot opłat pobranych tytułem wynagrodzenia za świadczenie usług marketingowych.

Dalej Sąd Okręgowy wskazał, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wyłącza możliwości świadczenia przez sklep wielkopowierzchniowy na rzecz dostawcy usług w zamian za wynagrodzenie. Istotne jest jednak, czy usługi, za które pobierane jest wynagrodzenia, są rzeczywiście świadczone na rzecz dostawcy, czy dostawca odnosi z nich realne korzyści, a także czy pobrane za nie wynagrodzenie jest ekwiwalentne w stosunku do świadczenia wzajemnego sklepu. Pozwana spółka wskazywała, że usługi marketingowe świadczone przez nią na rzecz powódki polegały na zamieszczaniu towarów pochodzących od spółki (...) w gazetkach reklamowych sieci (...) oraz ekspozycji logo dostawcy nad regałami znajdującymi się na terenie sklepu. W ocenie Sądu Okręgowego samego zamieszczenia produktu w gazetce zawierającej ofertę handlową marketu nie sposób traktować jako usługi marketingowej świadczonej na rzecz dostawcy tego towaru. Jak wynika ze złożonych kserokopii gazetek, zamieszczano w nich jedynie zdjęcie produktu dostarczanego przez (...) (profile do płyt GC) oraz jego cenę i podstawowe parametry. Brak przy tym jakiegokolwiek informacji o producencie. Obok produktu nie znalazło się również logo spółki (...), tak jak miało to miejsce w przypadku niektórych innych dostawców (np. (...), (...)). W takich działaniach nie sposób doszukać

się jakichkolwiek cech promocji marki dostawcy lub samego dostawcy. Działania te bowiem ani nie prowadzą do zwiększenia rozpoznawalności marki, ani nie uwidoczniają w żaden sposób przewagi produktów powódki nad towarami konkurencyjnymi. Tym samym Sąd Okręgowy przyjął, że zamieszczania towarów pochodzących od powodowej spółki w gazetkach reklamowych – w szczególności przy opisanym sposobie ich ekspozycji w tych gazetkach – było działaniem podejmowanym wyłącznie w interesie marketu, a tym samym nie może być traktowane jako realna usługa marketingowa świadczona na rzecz dostawcy. Pozwana spółka jedynie prezentowała własną ofertę handlową (towar dostępny w jej sklepach), a jej zamiarem nie było promowanie dostawcy.

Zdaniem Sądu Okręgowego, dla przyjęcia, że pozwana wykonała usługi marketingowe na rzecz powoda oraz że było to świadczenie ekwiwalentne w stosunku do pobranego z tego tytułu wynagrodzenia, nie wystarcza też fakt, że przez cały okres obowiązywania umowy w marketach (...) eksponowano logo dostawcy umieszczając je nad regałami z oferowanym do sprzedaży towarem. Ekspozycja wzorów czy towarów dostawcy na terenie marketu – zgodnie z umownymi definicjami oraz stanowiskiem strony pozwanej wyrażonym w sprzeciwie od nakazu zapłaty (k. 244-245) – miała stanowić raczej wykonanie usługi intensyfikacji sprzedaży niż usług marketingowych, gdyż w umowie w zakresie tych drugich usług nie wymieniono ekspozycji towarów czy logo dostawcy na terenie marketu. Nadto usługi marketingowe i reklamowe, do świadczenia których – zgodnie z umową o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży - zobowiązała się pozwana spółka, zostały zdefiniowane w umowie znaczenie szerszej i obejmować miały m. in. prowadzenie akcji reklamowej towarów zleceniodawcy przy użyciu radia, telewizji, jak i innych środków masowego przekazu, prowadzenie akcji promocyjno-reklamowych skierowanych do poszczególnych, jednorodzących grup klientów, przygotowanie i rozdawanie klientom naklejek, baloników, breloczków, jak i innych gadżetów z logo zleceniodawcy na terenie sklepów zleceniobiorców, a także świadczenie usług informacyjno-doradczych skierowanych do klientów. Użycie sformułowania „m.in.” sugeruje dodatkowo, że wymienione czynności stanowią minimum czynności, które podjąć miała pozwana w wykonaniu zleconych jej usług marketingowych, a strony dopuszczały również podejmowanie innych jeszcze działań w wykonaniu tej usługi. Tymczasem w aktach sprawy brak jest dowodów na wykonanie którejkolwiek z wymienionych czynności, zaś strony określając wynagrodzenie należne pozwanej za wykonanie usług marketingowych nie określiły go oddzielnie w stosunku do każdej z czynności, która ma zostać podjęta w wykonaniu zleconej usługi, a ustaliły je za wykonanie usługi jako całości. W rezultacie, w ocenie Sądu Okręgowego, wynagrodzenie o tak ustalonej wysokości miało – zgodnie z zamiarem stron – stanowić ekwiwalent wykonania wszystkich wymienionych czynności, nie zaś tylko nieznacznej ich części. Jeśli zatem pozwana twierdziła, że pobrane za tę usługę wynagrodzenia stanowiło ekwiwalent podjętych przez nią w wykonaniu tej usługi działań (mimo iż była to zaledwie niewielka część czynności określonych w umowie), to powinna ona twierdzenia te udowodnić (art. 6 k.c. oraz 232 k.p.c.), czemu nie sprostała. Tym samym Sąd Okręgowy uznał, że opłaty pobrane przez pozwaną spółkę z tytułu wynagrodzenia za świadczenie usług marketingowych i reklamowych, zostały pobrane mimo braku świadczenia ekwiwalentnego ze strony (...) i zakwalifikował je jako opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, zakazane na podstawie art. 15 ust.1 pkt 4 u.z.n.k. Jednocześnie należy podkreślić, iż powyższe rozważania dowodzą, że pobieranie przez pozwaną spółkę opisanych opłat było sprzeczne z dobrymi obyczajami (zasadą uczciwości kupieckiej), jednocześnie naruszając interes innego przedsiębiorcy (powódki) w związku z brakiem ekwiwalentnego świadczenia wzajemnego w sytuacji braku równowagi pomiędzy dostawcą a dużą siecią handlową (...). Tym samym zachowanie pozwanej wyczerpuje znamiona czynu opisanego w art. 3 u.z.n.k.

Dalej Sąd Okręgowy wskazał, że analogiczne uwagi na temat braku wzajemnego świadczenia ekwiwalentnego można odnieść również do opłat pobranych tytułem wynagrodzenia za świadczenie usług intensyfikacji sprzedaży zgodnie z umową o świadczenie usług. Dowody przeprowadzone w toku postępowania wskazują, że jedynym działaniem podjętym w ramach wykonania tej usługi była ekspozycja logo powódki nad regałami, na których umieszczane były towary dostarczane przez spółkę (...). Działanie to trudno uznać za ekwiwalentne w stosunku do pobranego z tego tytułu wynagrodzenia (w wysokości niemal 100 000 zł). Pomimo, że umowa stron przewidywała szereg czynności, które miały być podejmowane w ramach świadczenia tej usługi, pozwana zaś nawet nie próbowała udowodnić, że podejmowała jakiegokolwiek inne działania poza ekspozycją logo dostawcy ani w jaki sposób miało to wpłynąć na zwiększenie sprzedaży (...) spółki (...). Pozwana nie gwarantowała też dostawcy minimalnego poziomu zamówień,

bez obciążania sporną należnością. Trudno wyjaśnić, jaką usługę świadczyła pozwana spółka, gdy pobierała opłatę w przypadku obrotów od poziomu zerowego.

Niezasadne - w ocenie Sądu Okręgowego – były też twierdzenia strony pozwanej, że nie utrudniała ona powódce dostępu do rynku. Zdaniem Sądu Okręgowego bowiem zasadniczo w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Z brzmienia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika, że nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie, czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku, co znalazło potwierdzenie w orzecznictwie (tak m.in.: wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 grudnia 2011r., sygn. akt I ACa 601/11). W ocenie Sądu Okręgowego przedsiębiorca, który pobiera tego typu opłaty, a jednocześnie twierdzi, że ich pobieranie nie utrudniło dostawcy dostępu do rynku powinien powyższe wykazać. Jednocześnie nie musi dojść do uniemożliwienia dostępu do rynku, aby mówić o nieuczciwej konkurencji, wystarczy sam fakt utrudniania dostępu do rynku (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 lutego 2009 roku, sygn. akt I ACa 1128/08). Pozwana zaś nie przedstawiła żadnych dowodów wskazujących na to, że pobieranie przez nią opłat z tytułu świadczonych usług bez ekwiwalentnego świadczenia wzajemnego, nie utrudniało powódce dostępu do rynku rozumianego jako rynek kreowany przez klientów sieci (...). Omawiane opłaty poprzez konieczność uwzględnienia ich przy kalkulowaniu kosztów prowadzonej działalności gospodarczej wpływały na niemożność obniżenia cen, co mogłoby z kolei zwiększyć sprzedaż, a tym samym rozszerzyć rynek zbytu powódce, szczególnie wśród klientów sieci (...).

Sąd Okręgowy wskazał, że stosownie do art. 18 ust. 1 pkt 5) u.z.n.k. w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych. Ustawowe odesłanie do zasad ogólnych oznacza, że mają tutaj zastosowanie przepisy o bezpodstawnym wzbogaceniu, czyli art. 405 i n. k.c. Przesłankami powstania omawianego roszczenia jest zatem wzbogacenie jednego podmiotu prowadzące do zubożenia innego oraz związek przyczynowy pomiędzy wzbogaceniem a zubożeniem. Ciężar udowodnienia, iż wymienione przesłanki zostały spełnione, spoczywa na powodzie dochodzącym wydania korzyści (art. 6 k.c.). Dokonanie czynu nieuczciwej konkurencji oznacza, że wzbogacenie nastąpiło bez podstawy prawnej. W przedmiotowej sprawie strona powodowa wykazała zaistnienie zubożenia po jej stronie w odniesieniu od opłat pobranych tytułem wynagrodzenia za świadczenie usług marketingowych. Stąd też Sąd Okręgowy w punkcie I wyroku zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 28 301,69 zł stanowiącą sumę opłat pobranych tytułem wynagrodzenia za świadczenie usług marketingowych. Powódka wykazała bowiem, że opłaty te zostały przez pozwaną pobrane, poprzez ich potrącenie z należnościami powódki z tytułu ceny sprzedaży towaru do marketu (...) poprzez złożenie do akt specyfikacji płatności, w których wymieniono podlegające potrąceniu należności oraz potwierdzenia zapłaty przez pozwaną kwot pozostałych do zapłaty po ich potrąceniu. Strona pozwana nie kwestionowała też faktu pobrania przedmiotowych należności. Konsekwencją powyższego było uznanie za udowodnione twierdzenia powódki o pobraniu opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wolą pozwanej było zatrzymanie (nie wypłacenie) części należności powódki z tytułu ceny sprzedaży. Pobranie tych kwot z ceny sprzedanego towaru oznacza, że pozwana uzyskała towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Jest to korzyść, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. (vide: postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 16 października 2009r., I CSK 230/09). W ocenie Sądu Okręgowego, nie ulega zatem wątpliwości, że w rozpoznawanej sprawie mamy do czynienia z uzyskaniem przez pozwaną korzyści majątkowej, kosztem powódki, która nie otrzymała zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości. Korzyść ta została uzyskana bez podstawy prawnej, ponieważ jej osiągnięcie nastąpiło wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Jednocześnie powódka nie wykazała, że na skutek pobrania przez pozwaną opłat tytułem wynagrodzenia za świadczenie usług intensyfikacji sprzedaży, została ona zubożona. Przeciwnie, przedstawiciel powódki T. S. zeznał, że opłaty te (nazywane przez strony bonusami – k. 53, 265) zostały uwzględnione w cenie sprzedawanego do placówek handlowych (...) towarów. Powyższe potwierdza również treść korespondencji mailowej dołączona do sprzeciwu (k. 265). Tym samym należało uznać, że uzyskana przez powódkę korzyść nie była niższa niż wartość sprzedawanego towaru, skoro cena żądana od marketu uwzględniała bonusy. Również pozwana, z uwagi na to, że płaciła cenę wyższą od wartości towaru, bo uwzględniającą opłatę za usługę intensyfikacji sprzedaży, nie została wzbogacona. Tym samym brak było podstaw do zasądzenia na

rzecz powódki zwrotu opłat pobranych tytułem wynagrodzenia za usługę intensyfikacji sprzedaży, skoro brak jest zubożenia po stronie powódki oraz wzbogacenia po stronie pozwanej.

Sąd Okręgowy oddalił powództwo również w zakresie żądania zwrotu kwot, o które spółka (...) obniżyła cenę sprzedawanego towaru w związku z zatowarowaniem przebudowanego marketu zgodnie z postanowieniami załącznika (...) do umowy o współpracy handlowej. Sąd nie znalazł bowiem żadnych podstaw do zakwalifikowania udzielanych kupującemu przez sprzedającego rabatów jako innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Art. 15 ust. 1 pkt 4) u.z.n.k. wprowadza zakaz utrudniania dostępu do rynku poprzez pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Zawarty w powołanym przepisie zakaz pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży wskazuje, iż strony umowy sprzedaży powinny ograniczyć się zasadniczo do ustalenia wysokości ceny zbywanego towaru (bez znaczenia w tym kontekście jest ich wysokość). Cena to wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę (art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy o cenach). Jej wysokość strony umowy sprzedaży ustalają swobodnie. Zasada swobody umów pozwala na to, by strony, które zamierzają przez dłuższy czas pozostawać w stosunkach handlowych umówiły się co do tego, w jaki sposób kształtowana będzie treść przyszłych, szczegółowych umów zawieranych między nimi, w tym także, by określiły zasady kształtowania cen w przyszłych umowach sprzedaży (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 czerwca 2014 roku, sygn. akt I CSK 431/13). Tym samym nie może budzić wątpliwości dopuszczalności uzgodnienia przez strony, że dostawca będzie dokonywał stosownego obniżenia ceny sprzedaży poprzez udzielenie odbiorcy rabatu w określonych warunkach, jak miało to miejsce w niniejszej sprawie. Brak jest przy tym podstaw do dokonania odmiennej kwalifikacji udzielanych przez spółkę (...) rabatów niż uznanie ich za element kształtowania ceny sprzedaży. Strony rabatów tych nie wiązały z żadnym świadczeniem ze strony (...), a jedynie przewidziały, że w przypadku powstania nowego marketu bądź przebudowy już istniejącego dostawca obniży cenę dostarczanego do tych placówek towaru. Nie sposób też twierdzić, że opłaty te zostały powódce narzucone, skoro spółka (...) sama dokonywała pomniejszenia ceny wystawiając odbiorcy fakturę VAT opiewającą na odpowiednio niższą kwotę. Powódka nie próbowała też wykazać, że ustalona przy uwzględnieniu przedmiotowego rabatu cena była niższa od kosztów wytworzenia sprzedawanych towarów, co ewentualnie mogłoby uzasadniać zakwalifikowanie ich jako cen dumpingowych, których stosowanie jest zakazane zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 1) u.z.n.k. Sąd Okręgowy podkreślił, że na podstawie przedstawionych przez stronę dokumentów nie sposób uznać za wykazane „pobrania” opłat w formie rabatów, co podniosła również pozwana.

O odsetkach Sąd orzekł na podstawie art. 481 § 1 k.c. Żądanie powodowej spółki miało podstawę w przepisach o bezpodstawnym wzbogaceniu, zgodnie z brzmieniem art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Roszczenie takie ma charakter bezterminowy i dopiero wezwanie wierzyciela skierowane do dłużnika (art. 455 k.c.) przekształca je w terminowe. Zatem odsetek za opóźnienie w spełnieniu tego świadczenia pieniężnego, na podstawie art. 481 k.c., wierzyciel może żądać dopiero od dnia, w którym dłużnik po jego wezwaniu winien dług uiszczyć (por. np. uchwałę Sądu Najwyższego z dnia 26 listopada 2009r., III CZP 102/09, niepubl., wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 kwietnia 2003r. I CKN 316/01, OSNC 2004, Nr 7-8, poz. 17).

W przedmiotowej sprawie pozwana została wezwana do zapłaty kwoty 168 116,95 zł tytułem zwrotu wierzytelności stanowiący należności inne niż marża handlowa, w terminie do dnia 16 października 2013 roku. Stąd też Sąd Okręgowy zasądził odsetki od pierwszego dnia opóźnienia, tj. od dnia 17 października 2013 roku.

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

Apelację od powyższego wyroku złożyły obie strony.

Powódka zaskarżyła wyrok części oddalającej powództwo i w zakresie rozstrzygnięcia o kosztach procesu, tj. punkty II i III wyroku (pismo z 7.05.15 r.), wnosząc o jego zamianę i zasądzenie powództwa w całości oraz zasądzenie kosztów procesu za pierwszą i drugą instancję, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych ewentualnie o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy Sądowi Okręgowemu do ponownego rozpoznania.

Powódka zarzuciła naruszenie art. 231 k.p.c. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie oraz art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przekroczenie granicy swobodnej oceny dowodów.

Pozwana zaskarżyła wyrok w części, tj. w zakresie punktu I wyroku, wnosząc o jego zamianę i oddalenie powództwa w zaskarżonej części oraz zasądzenie kosztów postępowania za obie instancje w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych ewentualnie o uchylenie wyroku w zaskarżonej części i przekazanie sprawy Sądowi Okręgowemu do ponownego rozpoznania z pozostawieniem rozstrzygnięcia o kosztach postępowania apelacyjnego.

Pozwana zarzuciła:

1. naruszenie art. 233 §1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. poprzez przekroczenie zasad swobodnej oceny dowodów, poczynienie ustaleń sprzecznych z treścią zebranego materiału dowodowego, dokonanie oceny dowodów w sposób niewszechstronny;
2. naruszenie prawa materialnego art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. poprzez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie oraz art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. poprzez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Obie apelacje były nieuzasadnione i podlegały oddaleniu na podstawie art. 385 k.p.c.

W obu apelacjach podniesiony został zarzut naruszenia art. 233 §1 k.p.c. , bowiem obie strony zarzucały wadliwą ocenę dowodów, zaś pozwany powiązał ją nadto z uchybieniami w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku.

Przypomnieć więc należy, że skuteczne postawienie zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. wymaga wykazania przyczyn, które dyskwalifikują postępowanie sądu w zakresie ustaleń , oznaczenia, jakie kryteria oceny sąd naruszył, a nadto wyjaśnienia dlaczego zarzucane uchybienie mogło mieć wpływ na ostateczne rozstrzygnięcie (por. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 23 stycznia 2001 r. IV CKN 970/00, Lex nr 52753 czy wyrok z dnia 06 lipca 2005 r. III CK 3/05, Lex nr 180925).

Zwalczanie swobodnej oceny dowodów nie może polegać tylko na przedstawieniu korzystnej dla skarżącego wersji zdarzeń, ustaleń stanu faktycznego opartej na jego własnej ocenie, lecz konieczne jest posłużenie się argumentami wyłącznie jurydycznymi i wykazanie, że określone w art. 233 § 1 k.p.c. kryteria oceny wiarygodności i mocy dowodów zostały naruszone, co miało wpływ na wynik sprawy.

Tymczasem każda ze stron subiektywnie ocenia materiał dowodowy zgromadzony w sprawie, odmiennie niż to uczynił sąd pierwszej instancji, wyciągając ze złożonych dowodów korzystne dla poparcia swojego stanowiska wnioski. Natomiast brak jest w apelacjach skonkretyzowania zarzutów, co do oceny poszczególnych dowodów ze wskazaniem, jakie konkretnie kryteria oceny dowodów zdaniem skarżących Sąd Okręgowy naruszył oraz jak to się przełożyło na wadliwość rozstrzygnięcia. Tak postawione zarzuty nie mogą być skuteczne.

Uzasadnienie zaskarżonego wyroku nie zawiera uchybień, które uniemożliwiałyby kontrolę instancyjną zaskarżonego orzeczenia, a tylko w takiej sytuacji zarzut naruszenia art. 328 § 2 k.p.c. mógłby być uznany za zasadny. Wyrok Sądu Okręgowego został starannie uzasadniony, a uzasadnienie zawiera wszelkie wymagane przywołanym przepisem elementy.

Sąd Okręgowy poczynił prawidłowe ustalenia faktyczne, gdy chodzi o treść zawartych umów, o współpracy i o oświadczenie usług marketingowych oraz usług intensyfikacji sprzedaży, szczególnie, gdy chodzi o zakres czynności, które w ramach usług miała świadczyć pozwana. Jednocześnie niewadliwe były ustalenia odnośnie faktycznie podejmowanych czynności w związku ze świadczeniem usług, które sprowadzały się jedynie do zamieszczenia towarów powódki w gazecie reklamowej- bez wskazanych danych producenta oraz do ekspozycji logo nad regałami z towarem

dostarczonym przez powódkę, gdy tymczasem zakres usług, które miała świadczyć pozwana był wielokrotnie większy. Sąd Apelacyjny podziela te ustalenia i przyjmuje je za własne.

Trafnie Sąd Okręgowy uznał, że pozwana nie udowodniła tym samym, aby świadczyła usługi, do których się zobowiązała i aby świadczone usługi były ekwiwalentne do pobranego za nie wynagrodzenia. Jednocześnie z zeznań przedstawiciela powódki wynikało, że zawarcie umów o świadczenie usług było koniecznym warunkiem zawarcia umowy o współpracy. Oceny tej nie zmienia ta okoliczność, że po pewnym czasie strony rozwiązały te umowy.

W takiej sytuacji doszło, jak to trafnie wskazał Sąd Okręgowy do utrudniania dostępu do rynku, a w konsekwencji do popełnienia przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji. Argumentację tego Sądu należy jednak uzupełnić.

Celem uregulowania zawartego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. było zapobieżenie sytuacji, w której zawarcie umowy dostawy lub sprzedaży jest uzależnione od pieniężnego świadczenia dodatkowego dostawcy, szczególnie w relacjach z silniejszymi przedsiębiorcami, dysponującymi znacznym potencjałem ekonomicznym i silną pozycją kontraktową (zob. C. Banasiński, M. Bychowska, Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.), PPH 2008, nr 4, s. 10). Na gruncie tego przepisu zakazane jest zatem pobieranie takich świadczeń, które nie znajdują uzasadnienia w świadczeniach kupującego, innych niż te, których obowiązek wypełnienia wynika z umowy sprzedaży czy dostawy.

Analiza zapisów umów zawartych przez strony stanowi podstawę do stwierdzenia, że wykraczały one poza umowę sprzedaży w rozumieniu art. 535 k.c. i zawierały postanowienia o innych dodatkowych zobowiązaniach pozwanego wobec dostawcy towarów – co jest dopuszczalne w świetle zasady swobody zawierania umów wyrażonej w art. 353¹ k.c. Dla rozważenia zasadności roszczenia istotne było stwierdzenie, czy w ramach dodatkowych postanowień zawartych w umowach łączących strony została zachowana ekwiwalentność świadczeń – w tym przypadku – czy za uiszczone przez powoda opłaty pozwany wykonał na jego rzecz świadczenia, za które domagał się wynagrodzenia. Jak to już podano nie ulega wątpliwości w okolicznościach tej sprawy, że świadczenia pozwanego nie były ekwiwalentne.

Natomiast „dostęp do rynku”, o jakim mowa jest w powołanym przepisie, rozumiany jest w doktrynie szeroko, tj. jako swoboda wejścia na rynek, wyjścia z niego, a także oferowania na nim swoich towarów i usług. Utrudnianie dostępu do rynku jest zaś utożsamiane z pojęciem „utrudniania prowadzenia działalności gospodarczej” (zob. E. Nowińska, M. du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Warszawa 2001, s. 180). Nie ma potrzeby „wyznaczać” rynku, gdyż jest nim, w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., rynek wykreowany pomiędzy stronami transakcji (zob. postanowienie SN z dnia 19.05.2011 r., I CSK 700/10, Lex nr 1294148). Nie chodzi tu więc o wszelkie możliwe transakcje, jakie ewentualnie mogą być zawarte przez dostawcę towarów do sklepu z jakimkolwiek podmiotem prowadzącym sklep. W świetle tego przepisu bez znaczenia pozostaje okoliczność czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującemu, oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy. Chodzi zatem o tę okoliczność, że powódka musiała uiszczać dodatkowe opłaty za nieekwiwalentne świadczenia, za samą możliwość sprzedawania towarów pozwanej. W takiej sytuacji doszło do utrudnienia powódce dostępu do rynku. Nie może też zejść z pola widzenia, że ewentualne usługi wykonywane przez pozwaną dotyczyły towarów stanowiących już jej własność.

Stąd też uznanie przez Sąd Okręgowy, że w przypadku usług marketingowych i reklamowych doszło do pobrania niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w kwocie 28 301,69 zł było trafne i apelacja pozwanej była nieuzasadniona.

Pomimo powyższych wywodów i oceny, że co do zasady także kwoty naliczone z tytułu usługi intensyfikacji sprzedaży (bonusy) należałoby uznać za opłaty niedozwolone, prawidłowe było nieuwzględnienie powództwa w tym zakresie. Gdy chodzi o rabat udzielany na zatowarowanie przebudowanego marketu, to przede wszystkim należy podzielić ocenę, że należność dochodzona z tego tytułu nie została udowodniona. Powódka nie przedstawiła jakichkolwiek dokumentów umożliwiających dokonanie weryfikacji dochodzonej kwoty.

Kluczowe znaczenie ma jednak ustalenie Sądu Okręgowego, że powódka udzielając bonusów i rabatów, jak wynika z zeznań przedstawiciela powódki, uwzględniała je w cenie towarów sprzedawanych pozwanej. W okolicznościach sprawy, dowodu z zeznań strony powodowej nie sposób ocenić odmiennie, jak tego chce powódka. Zeznania w tym zakresie są spójne z przedstawionym mailem powódki, do którego dołączono nowy cennik uwzględniający bonusy, na co również trafnie wskazał Sąd Okręgowy. Skoro więc to sprzedawca tak konstruował swój cennik, że w cenie dostarczanych pozwanej towarów uwzględniał bonusy, to z całą stanowczością uznać należy te działania za element kształtujący cenę. Cena przedstawiona nabywcy powinna być pełna i końcowa, zatem należy uznać, że taką cenę oferowała powódka pozwanej na podstawie kalkulacji własnych kosztów. Trafne było w związku z tym stanowisko Sądu Okręgowego, że nie doszło do zubożenia po stronie powódki i wzbogacenia po stronie pozwanej. Jednocześnie brak możliwości uznania w takiej sytuacji, że doszło do pobrania opłat niedozwolonych.

Z powyższych przyczyn także apelacja powódki nie zasługiwała na uwzględnienie.

Nadto wskazać należy, że w związku z oświadczeniem pełnomocnika pozwanej na rozprawie apelacyjnej oraz w świetle złożonego odpisu z KRS, Sąd Apelacyjny przyjął, że doszło do następstwa prawnego po stronie pozwanej (następstwo materialnoprawne) na podstawie art. 531 k.s.h. Natomiast wobec oświadczenia pełnomocnika powódki, w ocenie Sądu Apelacyjnego, strona powodowa udzieliła zezwolenia na wstąpienie następcy prawnego powódki do procesu (art. 192 § 3 k.p.c.).

Mając powyższe na względzie Sąd Apelacyjny oddalił obie apelacje na podstawie art. 385 k.p.c.

Rozstrzygnięcie o kosztach procesu zapadło na podstawie art. 100 k.p.c. w zw. z art. 108 § 1 k.p.c. Zważywszy, że obie apelacje zostały oddalone, zaś każda ze stron poniosła zarówno koszty związane z opłatą od apelacji, jak i koszty zastępstwa procesowego, to zasadne było wzajemne zniesienie kosztów postępowania apelacyjnego między stronami.

Beata Byszewska Beata Kozłowska Dariusz Dąbrowski