

Sygn. akt I ACa 805/16

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 28 września 2017 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie następującym:

Przewodniczący: SSA Maciej Dobrzyński (spr.)

Sędziowie: SA Dorota Markiewicz

SA Beata Kozłowska

Protokolant: protokolant sądowy Sylwia Andrasik

po rozpoznaniu w dniu 28 września 2017 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) spółki akcyjnej z siedzibą w K.

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

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 5 stycznia 2016 r., sygn. akt XVI GC 1413/14

I. oddala apelację;

II. zasądza od (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (...) spółki komandytowej z siedzibą w W. na rzecz (...) spółki akcyjnej z siedzibą w K. kwotę 3 600 zł (trzy tysiące sześćset złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Dorota Markiewicz Maciej Dobrzyński Beata Kozłowska

I ACa 805/16

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 25 września 2014 r. (...) spółka akcyjna z siedzibą w K. wniosła o zasądzenie od (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (...) spółki komandytowej z siedzibą w W. kwoty 14.640 zł z odsetkami ustawowymi liczonymi od kwoty 1.830 zł za okres od dnia 20 kwietnia 2008 r. do dnia zapłaty, od kwoty 1.830 zł za okres od dnia 17 sierpnia 2008 r. do dnia zapłaty, od kwoty 1.830 zł za okres od dnia 18 października 2008 r. do dnia zapłaty, od kwoty 1.830 zł za okres od 21 grudnia 2008 r. do dnia zapłaty, od kwoty 3.660 zł za okres od dnia 20 sierpnia 2009 r. do dnia zapłaty, od kwoty 1.830 zł za okres od dnia 20 listopada 2009 r. do dnia zapłaty, od kwoty 1.830 zł za okres od dnia 21 grudnia 2009 r. do dnia zapłaty oraz kosztów postępowania, w tym kosztami zastępstwa procesowego.

Nakazem zapłaty wydanym w postępowaniu upominawczym w dniu 10 października 2014 r. referendarz sądowy w Sądzie Okręgowym w Warszawie uwzględnił w całości żądanie pozwu.

W sprzeciwie od powyższego nakazu zapłaty strona pozwana wniosła o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie od powoda na swoją rzecz kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Na rozprawie w dniu 5 stycznia 2016 r. powód zmodyfikował powództwo, cofając je w zakresie żądania odsetkowego od poszczególnych dat określonych w pozwie do dnia 16 listopada 2010 r. wraz ze zrzeczeniem się roszczenia i wniósł o zasądzenie odsetek od dochodzonej kwoty począwszy od dnia 17 listopada 2010 r.

Wyrokiem z dnia 5 stycznia 2016 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) sp. z o. o. (...) spółki komandytowej w W. na rzecz (...) spółki akcyjnej w K. kwotę 14.640 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 25 listopada 2010 r. do dnia 31 grudnia 2015 r. oraz odsetkami ustawowymi za opóźnienie w wysokości równej sumie stopy referencyjnej Narodowego Banku Polskiego i 5,5 punktów procentowych od dnia 1 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty (pkt I), oddalił powództwo w zakresie żądania odsetek ustawowych od kwoty 14.640 zł od dnia 17 listopada 2010 r. do dnia 24 listopada 2010 r. (pkt II), w pozostałym zakresie postępowanie umorzył (pkt III) oraz zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 3.149 zł tytułem zwrotu kosztów procesu, w tym kwotę 2.400 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa prawnego (pkt IV).

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

Dnia 8 lutego 2008 r. pomiędzy (...) spółką akcyjną z siedzibą w S. (dostawca; dalej jako (...)) oraz m.in. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (...) spółką komandytową z siedzibą w W. (odbiorca; dalej jako (...)) zawarta została umowa handlowa, której przedmiotem były warunki współpracy handlowej dotyczące całego asortymentu dostarczanego przez dostawcę do odbiorców (spółek z grupy kapitałowej (...)). Postanowienia umowy zastąpiły wcześniejsze ustalenia wynikające z umowy z dnia 2 stycznia 2007 r. i obowiązywały od 1 stycznia 2008 r. Umowa z 2008 r. została z kolei zastąpiona umową handlową z 30 kwietnia 2009 r. Wskazane umowy handlowe przewidywały dodatkowe świadczenia dostawcy na rzecz odbiorców:

- rabaty na rachunku w wysokości 26% od cen detalicznych netto w przypadku gier PC (w umowach z 2007 r., 2008 r. i 2009 r.) i 15% od cen detalicznych netto w przypadku gier M. (w umowach z 2008 r. i 2009 r.);

- bonus kwartalny warunkowy w wysokości 15,5% (w umowach z 2007 r., 2008 r. i 2009 r.) płatny pod warunkiem uzyskania lub przekroczenia w kwartale łącznego obrotu wszystkich odbiorców w wysokości 5.000 zł, płatny po zakończeniu każdego kwartału, w ciągu 30 dni od daty wystawienia not obciążeniowych (do końca 2007 r. faktur VAT) przez wszystkich odbiorców, przy czym jako obrót rozumieć należało sumę netto wszystkich faktur i faktur korygujących dostawcy (z tytułu zwrotów lub zmiany cen) zaksięgowanych przez odbiorcę w danym okresie rozliczeniowym;

- bonus roczny warunkowy w wysokości 5% (brak tego bonusu tylko w umowie z 2 stycznia 2007 r.) płatny w przypadku nieuzyskania w roku kalendarzowym łącznego obrotu wszystkich odbiorców w wysokości 1.000.000 zł.

W przypadku otwarcia bądź reotwarcia nowych sklepów odbiorcy umowa przewidywała dodatkowo rabat na otwarcie w wysokości 10%, obowiązujący przy powstaniu każdego kolejnego podmiotu (odbiorcy), utworzonego z udziałem (...) sp. z o.o. (dalej jako (...)), naliczany od całości zamówień złożonych przed otwarciem marketu (rozliczenie w fakturze dostawcy) oraz 3 miesiące po otwarciu.

Zgodnie z postanowieniami ww. umowy handlowej płatność za dostarczony towar miała być dokonywana centralnie przez (...) w imieniu i na rachunek odbiorców (m.in. (...)). Zobowiązanie odbiorcy mogło zostać również uregulowane poprzez potrącenie z należnością jaką posiada wobec dostawcy inny odbiorca. Kompensata miała być przeprowadzana przez (...) w imieniu odbiorców. Dokonanie kompensaty zaś miało oznaczać jednocześnie dokonanie przelewu wierzytelności, w wyniku którego odbiorca stał się przez przelew wierzytelności, którą następnie skompensowano przez potrącenie ze zobowiązaniem, wierzycielem dostawcy w miejsce dotychczasowego odbiorcy – wierzyciela.

Rozliczenie ekwiwalentu przelanej w celu kompensaty wierzytelności między odbiorcami następować miało na podstawie odrębnych umów.

Dnia 8 lutego 2008 r. pomiędzy (...) oraz m.in. (...) zawarta została także umowa marketingowa, określająca warunki i sposoby świadczenia przez odbiorców usług marketingowych i reklamowych na rzecz dostawcy. W przedmiotowej umowie każdy z odbiorców (w tym pozwana) zobowiązał się w okresie obowiązywania umów do świadczenia na rzecz spółki (...) w sposób ciągły usług marketingowych i reklamowych, obejmujących w szczególności: reklamę publiczną prowadzoną w środkach masowego przekazu, na billboardach, i w Internecie oraz w inny podobny sposób; druki - prezentację towarów na zlecenie dostawcy w materiałach wspierających sprzedaż przygotowywanych przez odbiorców, takich jak inserty, gazetki itp. Wymienione akcje reklamowe miały stanowić jedynie wyliczenie przykładowe. Strony mogły dowolnie modyfikować zakres usług reklamowych świadczonych przez każdego z odbiorców, w szczególności usługodawca mógł dodatkowo świadczyć na rzecz dostawcy usługi reklamowe o charakterze okolicznościowym, związane z takimi wydarzeniami jak otwarcie nowego sklepu, reotwarcie sklepu, rocznica odbiorcy, itp. Umowa marketingowa przewidywała, że usługi o charakterze okolicznościowym obejmować miały okres 7 dni przed otwarciem (reotwarciem lub rocznicą) do 7 dni po otwarciu (reotwarciu lub rocznicy) i w szczególności mogły składać się z: a/ reklamy w gazecie wydawanej w związku z otwarciem (reotwarciem lub rocznicą) sklepu, b/ wykorzystania strony internetowej poprzez umieszczenie na niej informacji o markach dostawcy, które będą dostępne w sklepie, c/ umieszczenia w sklepie czasowej ekspozycji - tablicy z nazwami oferowanych marek, dostarczanych przez dostawcę, d/ informacji zamieszczonej na billboardach przygotowanych w związku z otwarciem (reotwarciem lub rocznicą) sklepu, e/ reklamy medialnej organizowanej w innej formie wybranej przez odbiorcę. Wynagrodzenie stałe za usługi marketingowe okolicznościowe określono na kwotę 5.000 zł na sklep oraz 2.500 zł za działania marketingowe związane z reotwarciem marketu, a także 2.000 zł na istniejące i nowe markety dla kategorii M.. Opłatę za raportowanie określono jako 0,5% obrotu rozliczanego kwartalnie. Budżet na centralne akcje reklamowe określono z kolei na 60.000 zł za update (...). Płatności za ww. usługi miały być dokonywane na rachunki odbiorców w terminie 30 dni licząc od dnia wystawienia faktury VAT. Jednocześnie strony ustaliły również, że zobowiązanie odbiorcy będzie mogło być uregulowane przez potrącenie z należnością, jaką posiada wobec dostawcy inny odbiorca (spółka z grupy kapitałowej (...)). Kompensata przez potrącenie miała być przeprowadzana przez (...) w imieniu odbiorców. Dokonanie kompensaty oznaczać miało także dokonanie przelewu wierzytelności, w wyniku którego odbiorca stał się przez przelew wierzytelności, którą następnie skompensowano przez potrącenie ze zobowiązaniem, wierzycielem dostawcy w miejsce dotychczasowego odbiorcy-wierzyciela. Rozliczenie ekwiwalentu przelanej w celu kompensaty wierzytelności między odbiorcami następować miało zaś na podstawie odrębnych uzgodnień odbiorców. Powyższą umowę zastąpiła umowa marketingowa z dnia 30 kwietnia 2009 r. przewidująca analogiczne warunki współpracy, jak w przypadku umowy z dnia 8 lutego 2008 r. Również umowa marketingowa z dnia 2 stycznia 2007 r. uchylona umową z dnia 8 lutego 2008 r. zawierała identyczne warunki współpracy w zakresie usług marketingowych, do których świadczenia zobowiązała się m.in. pozwana.

Współpraca stron trwała od 2006 r. Spółka (...) sprzedawała (...) oraz innym spółkom z grupy (...) towar w postaci m.in. gier komputerowych.

W związku z organizacją akcji promocyjnej strony podpisały w dniu 12 lutego 2008 r. porozumienie dotyczące wspólnego przedsięwzięcia promocyjnego, w którym (...) zobowiązała się przeprowadzić działania marketingowe polegające na ekspozycji produktów spółki (...) na terenie marketu w marcu 2008 r. Wynagrodzenie za usługę określono na kwotę 1.500 zł netto. W wykonaniu umówionej usługi promocyjnej wystawiono na regały towar (gry komputerowe) sprzedany przez (...) bez wskazania logo dostawcy. W oparciu o to porozumienie 20 marca 2008 r. (...) wystawił (...) fakturę VAT nr (...) na kwotę 1.830 zł tytułem wynagrodzenia za usługi marketingowe - ekspozycję produktów dostawcy na terenie marketu O., która została pobrana w dniu 30 kwietnia 2008 r. poprzez pomniejszenie ceny towaru sprzedanego przez tego dostawcę.

Dnia 2 kwietnia 2008 r. strony zawarły umowę na zorganizowanie akcji promocyjnej polegającej na ekspozycji produktów (...) na terenie marketu w O. w okresie 2 kwiecień 2008 r. - 16 lipiec 2008 r. Wynagrodzenie za ww. usługę ustalono na kwotę 1.500 zł netto. W wykonaniu tej umowy pozwana wyłożyła towar powódki w „strefie niskich cen”

bez oznaczenia dostawcy. Wynagrodzenie w łącznej kwocie 1.830 zł za tę „usługę” zostało objęte fakturą nr (...) z dnia 17 lipca 2008 r. i pobrane w dniu 29 sierpnia 2008 r. poprzez pomniejszenie ceny towaru sprzedanego przez tego dostawcę.

Kolejne porozumienie dotyczące przedsięwzięcia promocyjnego strony zawarły w dniu 15 lipca 2008 r. (...) zobowiązał się do wykonania ekspozycji produktów dostawcy na terenie marketu w okresie od 15 lipca 2008 do 15 września 2008 r. Uzgodniono wynagrodzenie na kwotę 1.500 zł netto, które zostało objęte fakturą nr (...) z dnia 17 września 2008 r. Należność z faktury w wysokości 1.830 zł została pobrana przez (...) poprzez pomniejszenie ceny należnej dostawcy za sprzedany towar w dniu 31 października 2008 r.

Porozumienie w sprawie przedsięwzięcia promocyjnego zawarte w dniu 1 października 2008 r. dotyczyło zrealizowania ekspozycji produktów dostawcy na terenie marketu w O. w terminie od 1 października 2008 r. do 19 listopada 2008 r. Wynagrodzenie za ww. usługę wyniosło 1.830 zł i zostało rozliczone fakturą z dnia 20 listopada 2008 r. nr (...). Należność objętą ww. fakturą pobrano w dniu 27 lutego 2009 r. poprzez pomniejszenie ceny należnej dostawcy za sprzedany (...) towar.

Promocja produktów dostawcy (w ramach działań marketingowych bezpośrednich) - wymienionych w porozumieniu gier w okresie od 1 lipca 2009 r. do 20 lipca 2009 r. poprzez umieszczenie na stoisku dostawcy na terenie marketu, obsługiwanym przez personel marketu w zamian za wynagrodzenie w wysokości 3.000 zł netto, została uzgodniona w porozumieniu z dnia 1 lipca 2009 r. Wynagrodzenie wynikające z tego porozumienia ujęto w fakturze z dnia 20 lipca 2009 r. nr (...). Należność została rozliczona poprzez pomniejszenie cen towaru sprzedanego przez dostawcę, w dniu 29 września 2009 r.

Następne porozumienie zostało zawarte 1 września 2009 r. (...) zobowiązał się w nim do promocji na stoisku dostawcy na terenie marketu (obsługiwanym przez personel marketu) wymienionych w jego treści gier dostawcy w okresie od 1 września 2009 r. do 20 października 2009 r. w zamian za wynagrodzenie w kwocie 1.500 zł netto. Należność wynikająca z tej umowy została ujęta w fakturze nr (...) z 20 października 2009 r. na kwotę 1.830 zł.

Ostatnie z porozumień, którego przedmiotem była promocja produktów powódki w okresie od 20 października 2009 r. do 20 listopada 2009 r. zostało zawarte w dniu 3 listopada 2009 r. Wartość usługi ustalono na 1.500 zł netto. Za opisane usługi pozwana wystawiła w dniu 20 listopada 2009 r. fakturę nr (...) na kwotę 1.830 zł. Obie powyższe faktury zostały rozliczone w dniu 11 stycznia 2010 r. poprzez pomniejszenie ceny towaru sprzedanego przez (...).

Dostawy do (...) stanowiły ok 40% wszystkich obrotów spółki (...). Z roku na rok rosły koszty związane z realizacją umów, co ostatecznie skutkowało zaprzestaniem współpracy przez dostawcę z uwagi na jej nieopłacalność.

Projekt porozumienia dotyczącego wspólnego przedsięwzięcia marketingowego pochodził od (...). Każdorazowo podpisanie porozumienia poprzedzały negocjacje dotyczące wynagrodzenia za usługi nim objęte. Akcje promocyjne na podstawie podpisanych przez strony porozumień polegały na wyłożeniu towaru powódki (zgrupowaniu jego towaru) na półkach, w określonych częściach sklepu lub w koszach, bez oznaczenia dostawcy lub jego logotypu ewentualnie z logotypem (...).

Dnia 31 sierpnia 2010 r. (...) udzielił (...) S.A. z siedzibą w S. upoważnienia inkasowego do odzyskania wierzytelności oraz wszelkich praw z nich wynikających, należnych od dłużnika (...) wynikających z pobrania przez (...) należności z ww. faktur VAT wystawionych za usługi marketingowe. Upoważnienie to obejmowało przejęcie spłaty od dłużnika, prowadzenie negocjacji z dłużnikiem w celu dobrowolnej spłaty zadłużenia, a także do zawarcia ugody. Jednocześnie zaznaczono, że upoważnienie to nie przenosi wierzytelności na upoważnionego. Pismem datowanym na dzień 17 listopada 2010 r. (...) S.A. wezwała (...) do zapłaty kwoty 17.791,94 zł tytułem zwrotu wierzytelności stanowiących 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 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tj.

jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.; dalej jako u.z.n.k.) wraz ze skapitalizowanymi odsetkami, w terminie do 24 listopada 2010 r.

Dnia 29 kwietnia 2011 r. (...) złożył w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy w Warszawie wniosek o zavezwanie do próby ugodowej obejmujący m.in. roszczenie o zwrot ww. kwoty 1.830 zł wynikającej z faktury (...) jako należności pobranych przez spółkę (...) w związku z popełnieniem przez nią czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. W toku posiedzenia pojednawczego, które odbyło się w dniu 9 listopada 2011 r., nie doszło do zawarcia ugody. Dnia 5 sierpnia 2011 r. (...) złożył w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy w Warszawie wniosek o zavezwanie do próby ugodowej obejmujący roszczenie w zakresie kwoty 12.810 zł wraz z odsetkami wynikające z faktur VAT: (...), (...), (...), (...), (...) i (...). Na posiedzeniu pojednawczym które odbyło się w dniu 11 stycznia 2012 r., nie doszło do zawarcia ugody.

Sąd I instancji wskazał, że powyższych ustaleń faktyczny dokonał na podstawie okoliczności niespornych między stronami oraz przywołanych dowodów z dokumentów, których prawdziwość nie budziła wątpliwości Sądu, jak również nie była kwestionowana przez żadną ze stron sporu. Nadto ustalenia faktyczne Sąd poczynił w oparciu o zeznania Prezesa Zarządu powodowej spółki (...) (częściowo) oraz M. P. (1). Sąd wskazał, że nie dał wiary zeznaniom T. M. w zakresie, w jakim twierdził, że porozumienia dotyczące usług marketingowych (tzw. lokalne) zostały jej narzucone, a tym samym powódka nie mogła z nich zrezygnować bez narażenia się na zakończenie współpracy przez pozwaną. Zeznania te były sprzeczne z zeznaniami świadka M. P., który brał bezpośrednio udział w negocjacjach poprzedzających ich zawarcie. Nie potwierdził tego faktu również żaden inny dowód. Niemniej, mając na uwadze zarówno słabszą pozycję negocjacyjną powódki jako stosunkowo niewielkiego przedsiębiorcy w stosunku do pozwanej jako jednej z wielu spółek wchodzących w skład holdingu dysponującego siecią dużych sklepów na terenie całego kraju, jak również uwzględniając doświadczenie Sądu wynikające z rozpoznawania analogicznych spraw dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji, w tym także sporów innych dostawców ze spółkami (...), Sąd I instancji uznał, że swoboda negocjacyjna powódki była ograniczona. Wiązało się to z przyjęciem niekorzystnych dla dostawcy warunków współpracy. Dostawca bowiem, jako podmiot słabszy, w przypadku takich negocjacji zazwyczaj mógł zgodzić się na propozycję (...) lub nie podjąć współpracy. Powyższe dotyczyło jednak tzw. negocjacji centralnych, w których T. M. jako Prezes Zarządu mógł uczestniczyć. Natomiast w przypadku porozumień lokalnych nie wykazano, aby rezygnacja z udziału w poszczególnych akcjach promocyjnych skutkowałą brakiem zamówień ze strony pozwanej, co jednakże nie miało kluczowego znaczenia dla zakwalifikowania działań pozwanej jako czynu nieuczciwej konkurencji. W ocenie Sądu Okręgowego dostawca zainteresowany jak największą sprzedażą w poszczególnych sklepach (jak największymi zamówieniami), musiał godzić się na niekorzystne warunki tzw. promocji, gdzie za możliwość dostaw na potrzeby takich „promocji” zobowiązany był uiszczać opłaty. Sąd I instancji wyjaśnił, że oddalił wniosek strony pozwanej o zobowiązanie powódki do przedstawienia ksiąg rachunkowych i ewidencji VAT, albowiem były one nieistotne dla rozstrzygnięcia w sprawie i miały wykazać okoliczność bezsporną: fakt zaksięgowania przez powódkę faktur pozwanej dołączonych do pozwu. Okoliczność ujęcia przez stronę powodową wymienionych w pozwie faktur w jej księgach rachunkowych i zaliczenia w poczet kosztów uzyskania przychodu oraz odliczenie naliczonego podatku VAT były poza sporem, a ponadto nie mogły stanowić podstawy do ustalenia, że powódka akceptowała warunki współpracy, co tym samym wykluczało zakwalifikowanie pobierania spornych opłat jako czynu nieuczciwej konkurencji. Księgowanie faktur było obowiązkiem powodowej spółki, wynikającym z powszechnie obowiązujących regulacji prawnych, niezależnym od oceny dostawcy przedmiotowych faktur jako wystawionych w związku z popełnieniem przez kontrahenta czynów nieuczciwej konkurencji. Sąd Okręgowy oddalił także wniosek pozwanej o zobowiązanie powódki do przedłożenia wszystkich faktur wystawionych przez powódkę w okresie od kwietnia 2008 r. do grudnia 2009 r. innym niż pozwana oraz pozostałe spółki z grupy kapitałowej (...)kupującym, którzy nie naliczali (...) innych opłat niż marża, gdyż był on nieprzydatny dla rozstrzygnięcia sprawy. Wysokość cen, po jakich powódka sprzedawała swoje towary innym niż spółki z grupy kapitałowej (...) nabywcom, pozostawała bez znaczenia dla oceny charakteru pobieranych przez pozwaną opłat.

Sąd I instancji oddalił również wniosek o wstąpienie w miejsce powoda (...) S.A., wobec braku zgody strony pozwanej (art. 192 pkt 3 k.p.c.). Brak było też podstaw do zastosowania art. 196 k.p.c.

Sąd Okręgowy uznał powództwo za zasadne w przeważającej części.

W pierwszej kolejności rozważony został zarzut pozwanej dotyczący braku legitymacji czynnej (...) w związku z upoważnieniem inkasowym, jakiego powódka udzieliła (...) S.A. Sąd I instancji nie podzielił stanowiska strony pozwanej. Wskazał, że brak było jakichkolwiek okoliczności wskazujących na to, aby zgodnym zamiarem spółek (...) oraz (...) S.A. było przeniesienie wierzytelności wynikających z roszczenia o zwrot opłat pobranych na podstawie dołączonych do pozwu faktur VAT. Przeciwnie, z treści dokumentu upoważnienia inkasowego wprost wynikało, że upoważnienie nie przenosiło wierzytelności na upoważnionego. O braku legitymacji czynnej (...) nie mógł też świadczyć fakt zawarcia pomiędzy powódką oraz (...) S.A. umowy cesji wierzytelności z dnia 7 maja 2015 r. Wprawdzie w tym przypadku wolą stron było przeniesienie wierzytelności (...) na (...) S.A., niemniej jednak zawarcie tej umowy miało miejsce już po doręczeniu odpisu pozwu (...) (art. 192 pkt 3 k.p.c.).

Odnosząc się do meritum żądania Sąd Okręgowy wskazał, że zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 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/dostawy zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy/dostawcy. Jednocześnie ww. regulacja nie oznacza, że pomiędzy sprzedawcą a kupującym niedopuszczalne jest co do zasady zawieranie umów, które nakładają na sprzedającego obowiązek świadczenia pieniężnego. Kluczowe znaczenie ma bowiem stwierdzenie, że świadczenie to ma ekwiwalent w świadczeniu wzajemnym kupującego, którym nie jest sprzedaż towaru zakupionego od sprzedawcy i nie ma ono związku z realizacją własnego interesu kupującego. Możliwe jest zatem wykonywanie przez kupującego na rzecz sprzedającego usług, np. reklamowych, o ile wiąże się to z realną korzyścią po stronie dostawcy, którą nie jest przyjęcie do sprzedaży jego towarów.

W przedmiotowej sprawie powódka dochodziła zwrotu opłat pobranych tytułem wynagrodzenia za usługi marketingowe, a materiał dowodowy zebrany w aktach sprawy dawał podstawy do uznania za zasadne żądania pozwu. Przede wszystkim strona pozwana nie zdołała wykazać, że spełniła świadczenie w zamian za opłatę pobraną tytułem usługi opisanej na fakturze jako usługi marketingowe - promocja produktów (...). Strony dołączyły porozumienia potwierdzające zawarcie odrębnych umów dotyczących konkretnych usług marketingowych oraz zdjęcia mające dowodzić spełnienia świadczeń niepieniężnych objętych tymi porozumieniami. Jednakże na podstawie zaoferowanych dowodów nie sposób było uznać, że świadczenia mające stanowić o wykonaniu przez pozwaną usług objętych ww. porozumieniami, stanowiły usługi o charakterze reklamowym, tzn. mającym na celu upowszechnienie marki powódki. Na większości zdjęć nie jest widoczne logo lub jakiegokolwiek oznaczenie towaru jako pochodzącego od strony powodowej. Przedstawione kopie zdjęć były w dużej części nieczytelne, nie można było również jednoznacznie określić na ich podstawie, które towary spośród przedstawionych na fotografiach należały do (...). Nadto, produkty powódki były eksponowane w identyczny sposób, jak produkty innych marek co świadczyło o tym, że żadna „dodatkowa” usługa promocyjna nie była świadczona. Ułożenie sprzedawanego towaru na półkach stanowi zwykłą działalność sklepu, podejmowaną w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, której celem jest zysk z odsprzedawania towaru zakupionego od dostawców. Nawet zgromadzenie w jednym miejscu produktów kupowanych od dostawcy nie stanowi usługi reklamowej, skoro w tego rodzaju działaniach brak jest jakiegokolwiek treści promującej ten towar lub jego producenta/dostawcę i zwiększającej jego rozpoznawalność. Analogicznie oceniono umieszczenie towaru w „strefie niskich cen”. Zdaniem Sądu Okręgowego nie stanowiło to dodatkowej promocji powódki i jej towaru, a jedynie zmierzało do przyciągnięcia klientów niską ceną i zwiększenia sprzedaży towaru należącego już do (...). Pozwana nie wykazała również, aby poprzez tego typu ekspozycję w jakikolwiek sposób wzrósł obrót powódki ze wskazanym sklepem. Z kolei do faktur (...), dołączono wprawdzie zdjęcie, na którym widoczne było logo (...) umieszczone ponad półkami, na których znajdują się gry komputerowe dostarczane przez powódkę, jednakże za każdym razem było to to samo zdjęcie. Brak było możliwości wskazania kiedy zostało ono wykonane, biorąc również pod uwagę fakt, iż strony długo współpracowały, zdjęcie mogło być wykonane kiedykolwiek na przestrzeni kilku lat. Nie było rolą Sądu dokonywanie wyboru faktury, do której należało przypisać zdjęcie. Przedstawienie tej samej fotografii przy kilku fakturach nasuwało jednocześnie wątpliwości co do tego, czy pozwana w ogóle w spornym okresie świadczyła usługę tego rodzaju. Podpisane porozumienia bardzo ogólnikowo określały przedmiot świadczenia

(...), co również wskazywało na brak woli po stronie marketu do wykonywania faktycznej usługi o charakterze reklamowym. Faktu wykonania takich usług nie potwierdził również świadek P., który wprawdzie zidentyfikował przedstawione zdjęcia jako wykonywane w sklepie pozwanej, niemniej jednak nie pamiętał, kiedy i jakie konkretnie usługi wykonywano na podstawie porozumień dołączonych do pozwu i sprzeciwu. Powyższe stanowiło wystarczający dowód niewykonania usługi o charakterze marketingowo-reklamowym i pobrania wynagrodzenia pomimo braku świadczenia.

Za niezasadny uznany został także zarzut strony pozwanej, że nie utrudniała ona powódce dostępu do rynku. Zdaniem Sądu Okręgowego w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. 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. Sąd I instancji wskazał, że możliwość dostaw do spółek z grupy (...) była uzależniona od zawarcia ramowej umowy o współpracy i umowy marketingowej z całą grupą, dysponującą poważnym rynkiem zbytu dla produktów strony powodowej - siecią wielkopowierzchniowych sklepów ze sprzętem RTV i AGD na terenie całego kraju. Wiązało się to z kolei z koniecznością uiszczania omawianych opłat. Nieudzielenie zgody przez dostawcę na warunki umowne określające prawo pozwanej do pobierania opłat oznaczało brak współpracy z grupą (...), w tym pozwaną. Sąd Okręgowy zwrócił też uwagę na okoliczność, że spółki z grupy (...) pobierały, oprócz opłat za usługi marketingowe, także: bonus kwartalny (15,5%), bonus roczny (5%), miały także prawo do bardzo wysokich rabatów (26%, 15% w zależności od towarów) i rabatu za otwarcie (10%). Powyższe prowadziło to do wniosku że, wszystkie opłaty za usługi promocyjne zakwalifikować należało jako niedozwolone na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłaty. Rozważania te dowodziły także tego, że pobieranie przez pozwaną spółkę opisanych opłat było sprzeczne z dobrymi obyczajami (np. lojalności kontraktowej) oraz prawem, jednocześnie naruszało interes powódki. Tym samym zachowanie pozwanej wyczerpywało znamiona czynu opisanego w art. 3 u.z.n.k.

Samodzielną podstawę dochodzenia zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Powołany przepis zawiera odesłanie do przepisów o bezpodstawnym wzbogaceniu (art. 405 k.c. i nast.). Przesłankami powstania takiego roszczenia jest istnienie przesunięcia majątkowego oraz brak podstawy prawnej takiego przesunięcia. Fakt popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji zastępuje przesłankę braku podstawy prawnej, o której mowa w art. 405 k.c. W związku z pobraniem zakazanych przez ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji opłat przez pozwaną, doszło do zubożenia powódki i wzbogacenia pozwanej, gdzie wartość zubożenia powodowej spółki i wzbogacenia pozwanej wyznaczała łączna kwota pobrana tytułem niedozwolonych opłat.

Za niezasadny Sąd Okręgowy uznał podniesiony przez pozwaną zarzut przedawnienia. Przede wszystkim nietrafne było twierdzenie (...), że termin przedawnienia dochodzonych w niniejszej sprawie roszczeń wynikał z art. 554 k.c. i wynosił dwa lata. Art. 554 k.c. określa termin przedawnienia dla roszczeń wynikających ze sprzedaży dokonanej w zakresie działalności przedsiębiorstwa sprzedawcy, roszczenia rzemieślników z takiego tytułu oraz roszczenia prowadzących gospodarstwa rolne z tytułu sprzedaży płodów rolnych i leśnych. Spółka (...) nie dochodziła roszczeń wynikających z umowy sprzedaży, jej roszczenie miało bowiem źródło w przepisach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Z art. 20 u.z.n.k. wynika, że roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech. Bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia. Przepis art. 442 k.c. stosuje się odpowiednio. Z kolei art. 442¹ k.c. (mający zastosowanie wobec uchylecia art. 442 k.c.) stanowi, że roszczenie o naprawienie szkody wyrządzonej czynem niedozwolonym ulega przedawnieniu z upływem lat trzech od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia. Jednakże termin ten nie może być dłuższy niż dziesięć lat od dnia, w którym nastąpiło zdarzenie wywołujące szkodę. Tym samym powołanie się przez pozwaną na upływ dwuletniego terminu przedawnienia określonego w art. 554 k.c. był bezpodstawny.

W okolicznościach sprawy należało uznać, że dzień, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i osobie obowiązanej do jej naprawienia, to każdorazowo (oddzielnie co do każdej pobranej opłaty) data dokonania zapłaty

przez powódkę na rzecz pozwanej (niezależnie od formy zapłaty) niedozwolonych opłat. W niniejszym przypadku za datę dokonania zapłaty należało uznać datę dokonania przelewu kwoty wynikającej ze specyfikacji, stanowiącej cenę sprzedanego towaru, pomniejszoną o opłaty naliczone przez stronę pozwaną. Najwcześniej zapłacona należność na podstawie faktury nr (...) została pobrana 30 kwietnia 2008 r., czyli przed upływem trzech lat poprzedzających dzień złożenia wniosku o zawezwanie do próby ugodowej dotyczącego m.in. opłaty pobranej na podstawie ww. faktury (29 kwietnia 2011 r.). Należności z pozostałych faktur zostały pobrane 29 sierpnia 2008 r. i później, zaś wniosek o zawezwanie do próby ugodowej obejmujący te należności został złożony 5 sierpnia 2011 r. Również wniesienie pozwu (25 września 2014 r.) nastąpiło przed upływem trzech lat od daty pierwszego posiedzenia pojednawczego (9 listopada 2011 r.). Sąd I instancji nie podzielił poglądu strony pozwanej, że złożenie wniosków o zawezwanie do próby ugodowej nie przerwało biegu terminu przedawnienia z uwagi na fakt, że powódka nie dołączyła do obu wniosków dokumentów potwierdzających fakt istnienia i wysokość roszczenia. Wbrew stanowisku (...) nie jest konieczne dołączanie do wniosku o zawezwanie do próby ugodowej dokumentów, z których wynika dochodzona wierzytelność, jeśli wierzytelność ta dostatecznie precyzyjnie została opisana w treści wniosku. We wnioskach o zawezwanie do próby ugodowej spółka (...) opisała wierzytelności w sposób pozwalający na ich jednoznaczną identyfikację poprzez wskazanie: numerów faktury, dat ich wystawienia i kwot na jakie opiewają. Dokumenty te były tożsame z fakturami dołączonymi do pozwu w niniejszej sprawie i znane są pozwanej jako wystawcy tych dokumentów. Tym samym nie było żadnych podstaw do powzięcia wątpliwości, które opłaty były objęte postępowaniami pojednawczymi.

O odsetkach Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 481 § 1 k.c. Żądanie powodowej spółki znajdowało podstawę w przepisach o bezpodstawnym wzbogaceniu (art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.). Roszczenie takie ma charakter bezterminowy i dopiero wezwanie wierzyciela skierowane do dłużnika przekształca je w terminowe (art. 455 k.c.). Odsetek za opóźnienie w spełnieniu tego świadczenia pieniężnego wierzyciel może zatem żądać dopiero od dnia, w którym dłużnik po jego wezwaniu winien dług uiszczyć. Powódka dołączyła dowód wezwania pozwanej do zapłaty dochodzonych pozwem kwot w terminie do 24 listopada 2010 r., stąd też odsetki zasądzone zostały od następnego dnia, tj. od 25 listopada 2010 r., W pozostałym zakresie powództwo o odsetki podlegało oddaleniu. Zgodnie z art. 56 i art. 57 ustawy z dnia 9 października 2015 r. o zmianie ustawy o terminach zapłaty w transakcjach handlowych, ustawy - Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw odsetki ustawowe zasądzone zostały od kwoty głównej na podstawie art. 481 § 2 k.c. (w brzmieniu obowiązującym do 31 grudnia 2015 r.) za okres od dnia następnego po terminie płatności wskazanym w wezwaniu do zapłaty do dnia 31 grudnia 2015 r. Natomiast od dnia 1 stycznia 2016 r. zasądzeniu podlegały odsetki ustawowe za opóźnienie od całej należności głównej na podstawie art. 481 § 2 k.c. w brzmieniu obowiązującym od 1 stycznia 2016 r. w związku z treścią art. 55 ust. 1 ww. ustawy z 9 października 2015 r.

Ze względu na częściowe cofnięcie powództwa wraz ze zrzeczeniem się roszczenia na rozprawie w dniu 5 stycznia 2016 r., postępowanie w tym zakresie zostało umorzone na podstawie art. 355 § 1 k.p.c. w zw. z art. 203 k.p.c.

O kosztach postępowania Sąd I instancji orzekł na podstawie art. 100 k.p.c., przyjmując, że strona powodowa uległ jedynie w nieznaczej części żądania, w związku z czym uzasadnione było nałożenie na nią zwrotu całości kosztów poniesionych przez powódkę.

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wniosła pozwana, zaskarżając orzeczenie w części, tj. co do punktów pierwszego oraz czwartego. Zaskarżonemu orzeczeniu zarzuciła:

1/ naruszenie przepisów postępowania, mające wpływ na jego wynik, tj. art. 228 k.p.c. i art. 233 § 1 k.p.c. poprzez dokonanie oceny dowodów zebranych w sprawie niezgodnie z ich treścią oraz sprzecznie z zasadami logiki i doświadczenia życiowego, jak również z naruszeniem zasady wszechstronnej oceny materiału dowodowego, prowadzące do wskazanych poniżej błędnych ustaleń faktycznych, iż:

- powódka nie miała żadnego wpływu na kształt uregulowań umownych dotyczących obowiązku uiszczenia przez nią opłat, podczas gdy - co wynika z zebranego materiału dowodowego, umowy były negocjowane i strony wspólnie ustalały ich zakres, powódka знаła mechanizm współpracy ze stroną pozwaną przed rozpoczęciem współpracy;

- powódka w pozwie potwierdziła wykonanie dodatkowych przedsięwzięć promocyjnych, podczas gdy Sąd I instancji wskazał, iż usługi nie były wykonywane;

- pozwana nie wykonała na rzecz powódki usług marketingowych, podczas gdy powódka potwierdziła, że usługi marketingowe były negocjowane przez przedstawiciela powódki oraz było potwierdzane ich wykonanie;

- powódka kierowała do pozwanej 40% swojego obrotu, podczas gdy z zeznań T. M. (2) wynikało, iż 40% obrotu generował on z całą siecią (...), w skład której wchodziło na moment podpisania umów handlowych 48 spółek;

- pozwana utrudniła powódce dostęp do rynku, podczas gdy:

- pod względem obrotów grupa (...), do której należy pozwana, była głównym i strategicznym odbiorcą powódki, podczas gdy reprezentant powódki zeznał, iż grupa (...) stanowiła jedynie 40% jego dostawców, a zatem sama pozwana nie była ani głównym ani strategicznym odbiorcą, bowiem pozwana nie mogła stanowić więcej niż 1% odbiorców powódki

2/ naruszenie prawa materialnego, tj.:

a/ art. 353¹ k.c. poprzez nieuwzględnienie woli i swobody stron w zakresie ułożenia stosunku prawnego wedle własnego uznania, podczas gdy strony przez sześć lat negocjowały i podpisywały nowe umowy, powódka nie zgłaszała jakichkolwiek zastrzeżeń do współpracy, a intencją stron było nie tylko uregulowanie kwestii związanych z ceną dostarczanych produktów, ale także kompleksowe uregulowanie wzajemnej współpracy,

b/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego błędną wykładnię i uznanie, że z przepisu tego wynika, że w każdym przypadku pobierania za przyjęcie towaru do sprzedaży opłat innych niż marża handlowa dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, tj. utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku oraz że w świetle tego przepisu nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie, czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnianie dostępu do rynku, podczas gdy ze wskazanego przepisu nie wynikają takie wnioski,

c/ art. 3 ust. 1 u.z.n.k. poprzez jego niezastosowanie do ustalonego stanu faktycznego, tj. poprzez brak zbadania, czy działania pozwanej były sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, a także czy zagrażały lub naruszały interes powódki,

d/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 6 k.c. poprzez zasądzenie kwot żądanych w pozwie, mimo braku wykazania przez powódkę utrudnienia jej przez pozwaną dostępu do rynku.

Wskazując na powyższe zarzuty strona pozwana wniosła o zmianę zaskarżonego wyroku poprzez oddalenie powództwa także co do kwoty 14.640 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 25 listopada 2010 r. do dnia 31 grudnia 2015 r. oraz odsetkami za opóźnienie od dnia 1 stycznia 2016 r. oraz w części dotyczącej kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

W odpowiedzi na apelację z dnia 20 kwietnia 2016 r. strona powodowa wniosła o oddalenie apelacji oraz zasądzenie od pozwanej na swoją rzecz kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

apelacja pozwanej nie zasługiwała na uwzględnienie.

W pierwszym rzędzie wskazać należało, że strona pozwana zasadnie podniosła w apelacji, że T. M. (2) nie mógł zostać w dniu 12 listopada 2015 r. przesłuchany w charakterze strony powodowej, bowiem w dniu tym nie pełnił już funkcji członka zarządu spółki (...). Niesporne w sprawie było i wynikało z twierdzeń samego T. M. (2), że w dniu 26 października 2015 r. złożył rezygnację z pełnienia funkcji członka zarządu powodowej spółki i ta następnie, do czasu powołania na stanowisko Prezesa Zarządu M. J., nie posiadała zarządu (k. 623-625 - protokół rozprawy z dnia 13

stycznia 2016 r. w sprawie XVI GC 1415/14 toczącej się przed Sądem Okręgowym w Warszawie; k. 654-659 - odpis pełny z rejestru przedsiębiorców KRS nr (...) spółki (...)). Stosownie do art. 300 § 1 k.p.c. za osobę prawną sąd przesłuchuje osoby wchodzące w skład organu uprawnionego do jej reprezentowania. W przypadku spółki akcyjnej organem tym jest zarząd (art. 368 § 1 k.s.h.). T. M. (2) winien zatem być przesłuchany w charakterze świadka, przy czym trudno w tym wypadku mówić o uchybieniu Sądu I instancji, bowiem Sąd ten w chwili dopuszczania dowodu, w dacie jego przeprowadzenia oraz zamknięcia rozprawy nie dysponował informacją o złożeniu przez T. M. (2) rezygnacji z pełnienia funkcji Prezesa Zarządu spółki (...). Mając na względzie powyższe, a także oczywiste na gruncie ustawy procesowej różnice pomiędzy dowodem z zeznań świadka a dowodem z przesłuchania stron, Sąd II instancji uznał za konieczne uzupełnienie postępowania dowodowego na etapie postępowania apelacyjnego i przeprowadził dowód z zeznań T. M. (2) jako świadka.

W związku z przeprowadzeniem powyższego dowodu uzupełnienia i skorygowania wymagały ustalenia faktyczne poczynione przez Sąd Okręgowy co do okoliczności podpisywania porozumień dotyczących wspólnego przedsięwzięcia promocyjnego oraz jego realizacji.

Porozumienia lokalne, tj. z poszczególnymi spółkami wchodzącymi w skład grupy (...), zawierane były przez przedstawiciela handlowego powodowej spółki, którym w czasie objętym sporem był M. S.. Handlowiec przychodził z projektem porozumienia przygotowanym przez stronę pozwaną do będącego wówczas Prezesem Zarządu T. M. (2), a ten udzielał zgody na podpisanie tego porozumienia. Żadne cele negocjacyjne nie były ustalane pomiędzy T. M. (2) a handlowcem, bowiem przygotowane przez pozwaną porozumienie zawierało już zarówno określenie rodzaju działań promocyjnych, jak i cenę usługi. Przedstawiciel handlowy powódki wskazywał, że strona pozwana oczekuje podpisania przedstawionego porozumienia przez stronę powodową, w związku z czym - a także mając świadomość zasad współpracy obowiązujących ze spółkami z grupy (...) -- T. M. (2) wyrażał zgodę na podpisywanie porozumień. Sama powódka nie była zainteresowana taką formą promocji swoich towarów, uważając że przy dużej masie towarów oferowanych do sprzedaży na terenie sklepu nie będzie skutecznie przyciągać uwagi klientów. Powódka nie stwierdziła, aby akcje promocyjne przyniosły jej wymierne efekty ekonomiczne, traktowała te porozumienia jako sposób zwiększania przez pozwaną własnej marży poprzez pobieranie opłat za objęte porozumieniami usługi (k. 678-679 - zeznania świadka T. M. (2); k. 680 - płyta CD).

Zeznania świadka T. M. (2) ocenić należało jako wiarygodne. Były one logiczne, znajdowały oparcie w dowodach z dokumentów zgromadzonych w niniejszej sprawie. Świadek, jako ówczesny Prezes Zarządu spółki (...), bezpośrednio uczestniczył w negocjowaniu umów na poziomie centralnym (z całą grupą (...)) i zeznał, że albo wyrażało się zgodę na zaproponowane przez holding warunki i model współpracy albo rezygnowało się z tej współpracy. Zauważyć należało, że w umowach marketingowych podpisanych na poziomie centralnym był zawarty zapis o możliwości dowolnej modyfikacji zakresu usług reklamowych świadczonych przez spółki wchodzące w skład grupy (...) (art. 2 umowy marketingowej z dnia 8 lutego 2008 r. oraz art. 2 pkt 2.2 umowy marketingowej z dnia 30 kwietnia 2009 r.). Świadek co prawda nie brał bezpośredniego udziału w podpisywaniu umów dotyczących wspólnego przedsięwzięcia na poziomie lokalnym, ale jak zeznał to on wyrażał zgodę na ich podpisywanie i był informowany przez przedstawiciela handlowego powodowej spółki o warunkach tych porozumień, sposobie ustalania treści oraz realizacji przedsięwzięcia. Świadek dysponował zatem dużą wiedzą na temat okoliczności podpisywania przedmiotowych porozumień. Umowy lokalne wpisywały się w ogólny model współpracy z grupą (...). Zauważyć należało, że wszystkie porozumienia miały dość zbliżoną treść, a ze zgromadzonego materiału nie wynikało, aby powódka miała na tę treść rzeczywisty wpływ. Nie zostało np. wykazane przez stronę pozwaną, aby jakiegokolwiek postanowienia porozumień były rezultatem uwzględnienia propozycji pochodzących od powódki. Oczywiście porozumienia były podpisywane przez stronę powodową i w tym sensie wyrażała ona na nie zgodę, jednakże było to wynikiem świadomości strony powodowej, że jeżeli chce współpracować z grupą (...), to musi godzić się na obowiązujące warunki współpracy, a nie odzwierciedleniem rzeczywistego zapotrzebowania spółki (...) na tego rodzaju działania promocyjne. Zatem to zeznania świadka M. P. (1) nie były częściowo wiarygodne, tj. w zakresie w jakim świadek zeznał, że warunki porozumień były ustalane swobodnie przez obie strony, także strona powodowa inicjowała ich zawarcie, a brak zgody powódki pozostawałby bez wpływu na dalszą współpracę stron. Zeznania te w tym zakresie pozostawały

w sprzeczności z zeznaniami świadka T. M. (2), dowodami z dokumentów obrazującymi obowiązujący pomiędzy stronami model współpracy handlowej, a nadto symptomatyczne było, że strona pozwana nie przedstawiła żadnych innych dowodów, np. korespondencji, z których wynikałoby, że także powodowa spółka inicjowała zawieranie porozumień promocyjnych i proponowała warunki, na jakich miałyby się one odbywać.

W pozostałym zakresie Sąd Apelacyjny podzielił ustalenia Sądu I instancji i przyjął je za własną podstawę faktyczną rozstrzygnięcia.

Podsumowując, w związku z uzupełnieniem postępowania dowodowego przez Sąd II instancji, dokonano częściowo odmiennej niż Sądu Okręgowego oceny materiału dowodowego i w konsekwencji częściowo zmieniono oraz uzupełniono ustalenia faktyczne w zakresie swobody stron przy zawieraniu porozumień dotyczących wspólnego przedsięwzięcia promocyjnego.

Zarzuty strony pozwanej dotyczące naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. nie zasługiwały na uwzględnienie. Po pierwsze, jak powyżej była o tym mowa, swoboda negocjacyjna powódki sprowadzała się faktycznie do wyboru, czy współpracować z grupą (...), w tym z pozwaną, na określonych przez holding warunkach, czy też z tej współpracy zrezygnować. Powódka nie miała natomiast sama wpływu na określenie warunków tej współpracy. Po drugie, wbrew zarzutom apelacji, Sąd I instancji nie uznał, że to dostawy do (...) wynosiły 40% obrotów spółki (...), ale tyle wynosiły obroty powódki z całą grupą (...) (vide k. 6 uzasadnienia zaskarżonego orzeczenia - k. 595). Po trzecie, zauważyć należało, że część kwestii podniesionych w ramach zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. - w kontekście poczynienia błędnych ustaleń faktycznych - odnosiła się faktycznie do kwestii materialnoprawnych, bowiem opierała się na założonej przez stronę pozwaną wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., np. kwestia utrudniania powódce dostępu do rynku. Kwestie te przedstawione zostaną w dalszej części uzasadnienia, przy ocenie podniesionych przez pozwaną zarzutów dotyczących naruszenia prawa materialnego.

Za nieuzasadniony uznać również należało zarzut naruszenia art. 228 k.p.c., który nie został przez apelującą w żaden sposób skonkretyzowany. Art. 228 odnosi się do faktów powszechnie znanych (§ 1) oraz faktów znanych sądowi urzędowo (§ 2). Na żadne tego typu fakty Sąd I instancji nie powołał się przy czynieniu ustaleń faktycznych. Jeżeli natomiast pozwana miała na myśli odwołanie się Sądu Okręgowego do doświadczenia zdobytego przy rozpoznawaniu innych tego rodzaju spraw jako podstawy oceny dowodów, to ewentualnie należałoby stosowny zarzut oprzeć na naruszeniu art. 233 § 1 k.p.c. Jak jednak już powyżej wyjaśniono, całościowa ocena sprawy prowadziła do wniosku, że zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. nie był uzasadniony.

Przechodząc do merytorycznych zarzutów apelacji stwierdzić należało, że bezzasadny był zarzut dotyczący naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Strona pozwana kwestionowała wykładnię tego przepisu prowadzącą do uznania, że w każdym przypadku pobierania za przyjęcie towaru do sprzedaży opłat innych niż marża handlowa dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku oraz że w świetle tego przepisu nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnianie dostępu do rynku. Pozwana zarzuciła także naruszenie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego zastosowanie i zasądzenie kwot objętych żądaniem pozwu, mimo że nie zostało wykazane przez powódkę, że doszło do utrudnienia jej dostępu do rynku. Nadto zarzuciła Sądowi Okręgowemu pominięcie w swoich rozważaniach kwestii woli i swobody stron w zakresie ułożenia stosunku prawnego.

Art. 15 u.z.n.k. odnosi się do stypizowanego deliktu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Na gruncie tego przepisu „dostęp do rynku” należy 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 2017 r., poz. 229 ze zm.) i wyznaczania takiego rynku, bowiem

chodzi o rynek wykreowany pomiędzy konkretnymi stronami - w przypadku takim jak niniejszy, stronami transakcji handlowej. Nadto, należy oczywiście mieć na względzie, 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. Ten aspekt sprawy pozostaje w związku 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) 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.

Konstrukcja prawna art. 15 ust. 1 pkt 1-5 u.z.n.k. jak już powyżej na to zwrócono uwagę, budzi wątpliwości. Przepis ten określa czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku oraz w sposób przykładowy wskazuje na określone postaci popełnienia tego czynu („w szczególności przez”). Owa egzemplifikacja nieuczciwych form utrudniania dostępu do rynku dokonana przez samego ustawodawcę winna być rozumiana w ten sposób, że w przypadku wykazania, że ustawowo stypizowane zachowanie miało miejsce (jedna z postaci określonych w pkt 1-5 art. 15 ust. 1 u.z.n.k.) zbędne jest już wykazywanie okoliczności, że utrudnienie dostępu do rynku nastąpiło. Skoro bowiem zaistniała nieuczciwa forma utrudnienia dostępu do rynku, to tym samym doszło i do samego utrudnienia dostępu do rynku. W orzecznictwie wskazuje się przy tym, że utrudnianie dostępu do rynku stanowi nazwaną, określony przez samego ustawodawcę czyn nieuczciwej konkurencji, a nie materialnoprawną przesłankę, której wykazanie miałyby dopiero przesądzać o wystąpieniu czynu (por. wyroki Sądu Najwyższego z dnia 16 stycznia 2015 r., III CSK 244/14, LEX nr 1648184, z dnia 14 października 2016 r., I CSK 651/15, LEX nr 2151399 oraz z dnia 21 marca 2017 r., I CSK 303/16, LEX nr 2312481). Przedmiotowy przepis nie ustanawia przy tym żadnych domniemań prawnych, przede wszystkim utrudniania dostępu do rynku i przerzucania ciężaru dowodu na pozwanego (tak też Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 16 października 2014 r., SK 20/12). Zatem, to na stronie, która kwestionuje treść zawartej umowy spoczywa obowiązek wykazania, że wykroczyła ona poza zasadę swobody umów (art. 353¹ k.c.) i w sposób nieuczciwy doprowadziła do utrudnienia dostępu do rynku, np. poprzez zachowania przykładowo określone w art. 15 ust. 1 pkt 1-5 u.z.n.k. Na gruncie niniejszej sprawy oznaczało to obowiązek wykazania przez powódkę okoliczności pobierania przez pozwaną innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, a skuteczne udowodnienie tej okoliczności było równoznaczne z wykazaniem utrudnienia dostępu do rynku. Strona powodowa nie miała zatem obowiązku oddzielnego, samodzielnie wykazywania tej okoliczności, a przeciwne stanowisko apelującej nie było uzasadnione. Oznaczało to nie tylko bezzasadność zarzutu wadliwej wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., ale i zarzutu niewykazania przez spółkę (...), że postępowanie pozwanej utrudniło jej dostęp do rynku.

Przy odczytywaniu znaczenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. należy mieć na względzie okoliczność, że formą czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku nie jest samo pobieranie opłat, a jedynie tych,

które są pobierane za przyjęcie towaru do sprzedaży. Nadto nie mogą one mieć charakteru marży handlowej, która stanowi różnicę między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy. Odwołanie się w przedmiotowym przepisie do pojęcia marży handlowej nie jest jasne, bowiem niewątpliwie sklep wielkopowierzchniowy nie pobiera marży od dostawcy, ale od ostatecznych odbiorców sprzedawanych towarów, tj. konsumentów, doliczając ją do ceny oferowanych towarów, aby osiągnąć zysk. Wydaje się zatem, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. należy interpretować w ten sposób, że nabywca towarów winien realizować swoją marżę jedynie poprzez odpowiednie ukształtowanie cen (w te ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie ingeruje), a pobranie jakichkolwiek innych opłat „za przyjęcie towaru do sprzedaży” zwiększających zyskowność realizowanej transakcji mającej za przedmiot dostarczane towary - nieobjętych już marżą - stanowi czyn nieuczciwej konkurencji.

Podsumowując powyższe rozważania i odnosząc je do okoliczności niniejszej sprawy wskazać należało, że fakt, iż w relacji dostawca (sprzedawca) - nabywca (kupujący) miały miejsce rozliczenia pieniężne innego rodzaju, niż dotyczące samej dostawy (sprzedaży) towaru, nie rodzi jakiegokolwiek domniemania, że doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku w formie wskazanej w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Zgodnie z ogólną regułą wynikającą z art. 6 k.c., to powód musi udowodnić, że pobrane od niego opłaty były pozamarżowymi opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży. Wnioski powyższe należy jeszcze uzupełnić o wskazanie, że nie każde utrudnienie dostępu do rynku jest deliktem nieuczciwej konkurencji, ale jedynie takie, które ma charakter nieuczciwy. Zatem powód musi także wykazać, że działania pozwanego były sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami i zagrażały lub naruszały jego interes lub interesy klientów. Klauzula generalna zawarta w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. pełni również funkcję korygującą, która znajduje zastosowanie wówczas, gdy dane postępowanie formalnie spełnia przesłanki deliktu stypizowanego w części szczególnej ustawy, ale jednocześnie nie realizuje przesłanek określonych w art. 3 ust. 1 (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22 października 2002 r., III CKN 271/01, OSNC 2004/2/26).

Przeprowadzone dotychczas rozważania prowadziły do wniosku, że podstawowe znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy miało ustalenie, czy kwoty, które powódka uiszczała na rzecz pozwanej miały charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, czy też stanowiły one wzajemne świadczenia pieniężne dostawcy z tytułu usług, które na jego rzecz i w jego interesie spełnił nabywca. Nadto rozważenia wymagała kwestia zgodności postępowania strony pozwanej z prawem i dobrymi obyczajami oraz wpływu tego postępowania na interesy przedsiębiorców lub klientów.

Na wstępie tej części rozważań podkreślenia wymagało, 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. Art. 353¹ k.c., statuujący 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. Niezależnie od powyższego, nie budzi jednocześnie wątpliwości, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stoi na przeszkodzie w nawiązywaniu 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, w takiej bowiem sytuacji opłaty nie są pobierane za przyjęcie towaru do sprzedaży, ale stanowią wynagrodzenie za wykonane przez sklep wielkopowierzchniowy usługi, tj. stanowią spełnienie wzajemnego świadczenia przez dostawcę. Już w tym miejscu należy jednak stanowczo zaznaczyć, że usługi świadczone przez sieć handlową nie mogą być związane 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).

Przenosząc powyższe rozważania na grunt niniejszej sprawy, po pierwsze stwierdzić należało, że przeprowadzone dowody w pełni uzasadniały wniosek, że zgoda powódki na poniesienie opłat za oferowane przez pozwaną usługi

promocyjne była koniecznym warunkiem utrzymania współpracy, która umożliwiała powódce dostęp do istotnego rynku zbytu oferowanych przez nią produktów. Sprawa ta została omówiona we wcześniejszej części uzasadnienia przy rozważaniu zarzutów odnoszących się do naruszenia przepisów postępowania.

Kwestia powyższa miała istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy, bowiem delikt stypizowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. dotyczy działania polegającego na nieuczciwym utrudnianiu dostępu do rynku, które jest wymierzone w interes przedsiębiorcy lub klienta (art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 ust. 1 u.z.n.k.), a znamion takich nie można dopatrzeć się w sytuacji, gdy swobodnie kontraktujące strony, poprzez negocjacje, w trakcie których uwzględnione zostają interesy obu kontrahentów, ustalają treść umowy, w której dostawca godzi się na świadczenia pieniężne w zamian za usługi nabywcy jego towarów, które ocenia jako korzystne dla siebie. Okoliczność, czy opłaty zostały narzucone, czy też są rezultatem swobodnych negocjacji, ma zatem istotne znaczenie przy ocenie, czy w danych okolicznościach faktycznych doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., jak również z perspektywy zastosowania art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Jak już powyżej wyjaśniono, w niniejszej sprawie materiał dowodowy wskazywał, że opłaty z tytułu usług promocyjnych zostały spółce (...) narzucone i nie mogła z nich zrezygnować, jeżeli chciała współpracować z pozwaną i innymi spółkami z grupy (...).

Po drugie, to czy w danym przypadku miało miejsce pobranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, czy też zawarcie umów, w ramach których nabywca otrzymuje wynagrodzenie za świadczone rzeczywiście na rzecz i w interesie dostawcy usługi, jest zawsze kwestią okoliczności faktycznych konkretnego przypadku. Należy unikać w tym względzie czynienia uogólnień, czy też tworzenia uniwersalnych zasad, w oparciu o które, w każdym przypadku możliwe byłoby rozgraniczenie dozwolonej prawnie relacji umownej (mieszczącej się w granicach swobody umów zakreślonych w art. 353¹ k.c.) od stanowiącej już czyn nieuczciwej konkurencji. Ostateczny wniosek powinien być rezultatem całościowej oceny relacji łączącej strony.

W niniejszej sprawie strona pozwana obciążyla stronę powodową fakturami z tytułu usługi wspólnego przedsięwzięcia promocyjnego polegającego na ekspozycji i promocji produktów dostawcy na terenie marketu.

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.

Strona pozwana podnosiła, że podejmowała działania o charakterze marketingowym, działania te były wykonywane w sposób zgodny z zawartym porozumieniem oraz były nakierowane na interes strony powodowej. Przede wszystkim prowadziły do zwiększenia sprzedaży dostarczonych przez powódkę towarów i do kontynuowania współpracy w związku ze zwiększonym popytem na te towary. Ponadto akcje marketingowe skutkowały wypromowaniem marki dostawcy i tym samym zwiększeniem jej rozpoznawalności na rynku.

Argumentacja przedstawiona przez apelującą nie zasługiwała jednak na podzielenie.

W pierwszym rzędzie zwrócić należało uwagę, że znaczna część argumentacji strony pozwanej odnoszącej do czynności wykonywanych w ramach zawartych przez strony porozumień dotyczących wspólnego przedsięwzięcia promocyjnego zmierzała do wykazania, że w aktualnych realiach rynkowych miejsce w sklepie (półka sklepowa) stanowi dobro, które jest przedmiotem handlu i w związku z tym w pełni dopuszczalne - w ramach swobody umów - jest zawieranie umów o charakterze marketingowym mających za przedmiot usługę dodatkowej ekspozycji towarów nabywanych przez sieć handlową od dostawcy. Korzyścią dostawcy jest m.in. „kontynuowanie kontraktowania” (vide k. 440).

Nie oceniając w tym miejscu trafności przywoływanych przez pozwaną argumentów ekonomicznych, podkreślić należy, że niezależnie od wątpliwości interpretacyjnych towarzyszących stosowaniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., niewątpliwie jest on skierowany przeciwko takiej praktyce nabywców towarów (głównie duże sieci handlowe), w ramach której dostawcy uiszczają opłaty - wprost, ewentualnie w formie ukrytej pod postacią „usługi” - za samą możliwość kontraktowania, tj. nawiązania współpracy handlowej z siecią i jej kontynuowania (tak też wyraźnie

Trybunał Konstytucyjny w uzasadnieniu wyroku z dnia 16 października 2014 r., SK 20/12). Jak już powyżej była o tym mowa, art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. ingerując w swobodę kontraktowania, wymaga takiego ułożenia stosunku umownego przez strony, aby nabywca nie pobierał od dostawcy opłat za samo przyjęcie towaru do sprzedaży. Nabywca towarów winien zatem realizować swoją marżę na współpracy z dostawcą poprzez odpowiednie ukształtowanie cen nabywanych towarów, a pobranie jakichkolwiek innych opłat „za przyjęcie towaru do sprzedaży” zwiększających zyskowność realizowanej transakcji mającej za przedmiot dostarczane towary - nieobjętych już marżą - stanowi czyn nieuczciwej konkurencji.

Po drugie, eksponowanie towarów dostępnych dla klientów w placówce handlowej stanowi zwykle dla sprzedawcy czynności zmierzające do zbycia będących w jego ofercie produktów. W tym kontekście nie można było w sprawie zupełnie pominąć faktu, że objęte usługami towary stanowiły własność strony pozwanej. Jeżeli uznać, że pozwana prowadziła akcje mające wymiar promocyjny, to były one przecież podejmowane w celu zbycia towarów znajdujących się w ofercie (...). To przede wszystkim sama pozwana była zainteresowana jak największą sprzedażą swoich towarów, w konsekwencji czego zwiększały się jej obroty i zyski. W przypadku pierwszych czterech porozumień (tj. z 2008 r.) ten aspekt usługi nie budził żadnych wątpliwości. Pomijając już samą jakość przedstawionych fotografii (nieczytelne) mających dowodzić okoliczności wykonania usługi przez stronę pozwaną, zauważyć należało, że nie wynikało z nich nic ponad to, że w sklepie strony pozwanej na półkach wyeksponowane zostały towary nabyte od powódki. Jest to jedynie dowód podjęcia zwykłych dla sprzedawcy czynności zmierzających do zbycia klientom towarów znajdujących się w ofercie handlowej, a nie dowód wykonania usługi marketingowej na rzecz i w interesie dostawcy. Nie zmieniała znacząco powyżej oceny okoliczność, iż w przypadku porozumień z 2009 r. ekspozycji produktów towarzyszyło umieszczenie logo (...). Z przedstawionego materiału nie wynikało, aby związane to było z reklamą strony powodowej, tj. zwróceniem uwagi klientów na szczególne cechy dostarczanych przez powódkę towarów, wyróżniające ją spośród innych podobnego typu produktów znajdujących się w ofercie pozwanej spółki. Stanowiło to zatem wyłącznie informację dla klientów, że w danym miejscu sklepu mogą nabyć towary dostarczane przez powódkę. Czynności sprzedażowe pozwanej nie mogły być jednak uznane za usługi i tym samym stanowić podstawy do żądania za nie wynagrodzenia. Zauważyć należało, że obciążenia powódki z tytułu ekspozycji produktów dokonywanej przez pozwaną w 2008 r. i w 2009 r. były takie same, zatem niezależne od tego, czy umieszczone zostało logo (...), czy też nie.

Powyżej przedstawione argumenty przemawiały za tym, że pobrane przez pozwaną kwoty stanowiły niedozwolone na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, nie zaś ekwiwalentne wynagrodzenie za wykonaną na rzecz i w interesie powódki usługę, niezależnie od tego, czy ubocznym skutkiem działań podjętych przez pozwaną był wzrost zamówień towarów. Zauważyć bowiem należy, że jeżeli wskutek odpowiedniego eksponowania towarów w sklepie konsumenci chętniej je kupują, to korzysta na tym właściciel sklepu pobierając swoją marżę od każdego sprzedanego produktu. Nie uzasadnia to automatycznie pobierania jakichkolwiek opłat od dostawcy. Umowa o świadczenie usług należy do umów wzajemnych, zatem świadczenia obu stron powinny stanowić swoje odpowiedniki (art. 487 § 2 k.c.). Jakkolwiek wzajemne świadczenia nie muszą być względem siebie dokładnie obiektywnie równoważne (ekwiwalentne), to jednak ich odpowiedniość musi być zachowana (np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 października 2004 r., V CK 670/03, OSNC 2005/9/162). Taka sytuacja niewątpliwie nie będzie miała miejsca w przypadku, gdy strona spełnia konkretne świadczenie pieniężne, a w zamian nie otrzymuje świadczenia, które zaspokajałoby jej realny interes, który nie może być utożsamiany z zapewnieniem sobie możliwości utrzymania relacji kontraktowych z siecią handlową.

Nie zasługiwały zatem na podzielenie zarzuty apelacji dotyczące naruszenia art. art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Powyżej przedstawione rozważania uzupełnić jeszcze należało o rozważenie zachowania pozwanej przez pryzmat klauzuli generalnej czynu nieuczciwej konkurencji (art. 3 ust. 1 u.z.n.k.). W tym kontekście zwrócić należało uwagę na dwie kwestie. Po pierwsze, praktyka pobierania (nieuzasadnionych) opłat od dostawców ogranicza ich swobodę działalności gospodarczej, bowiem stwarza dodatkowe bariery finansowe w dostępie do rynku zbytu oferowanych przez nich towarów. Tego rodzaju bariera co najmniej zagraża interesom dostawców, pozbawiając ich części należnych zysków z handlu. Po drugie, wykorzystanie swojej przewagi ekonomicznej i w konsekwencji kontraktowej przez jedną ze stron w celu narzucenia drugiej stronie jednoznacznie niekorzystnych dla niej zapisów umownych, sprzecznych

z obowiązującym prawem, 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). Nie było zatem również podstaw do uznania za trafny zarzutu naruszenia art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

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.

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 należało, 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. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, (OSNC-ZD 2009/1/14), wskazał, że delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać, zawieranych obok umowy sprzedaży towaru do sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo-promocyjnych. Sama prawna skuteczność takich porozumień nie ma przy tym kluczowego znaczenia, decyduje bowiem całościowa ocena relacji handlowej, która ukształtowała się między przedsiębiorcami na podstawie takiej umowy (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 października 2014 r., I CSK 597/13, LEX nr 1545133). Z punktu widzenia konstruowania deliktu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. kluczowe jest ustalenie, czy zawarte przez strony porozumienie 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, narzuciła powódce takie zasady współpracy, zgodnie z którymi musiała ona uiszczać opłaty za usługi, które nie realizowały jej rzeczywistych interesów (nie mogły zatem stanowić ekwiwalentu za pobierane opłaty) i na których wykonanie nie miała żadnego wpływu. Takie ukształtowanie relacji handlowych, przy jednoczesnej próbie ukrycia rzeczywistego charakteru opłat, 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.

W sprawie nie było sporu co do tego, że doszło do obciążenia i faktycznego rozliczenia przez (...) należności wynikających z faktur wystawionych przez pozwaną w toku współpracy z (...). Uznać zatem 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 o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści.

Nie zasługiwał także na podzielenie podniesiony w uzasadnieniu apelacji pozwanej zarzut nadużycia przez powódkę prawa. Naruszenia art. 5 k.c. (...) upatrywała w nieuwzględnieniu okoliczności, że strony współpracowały ponad 6 lat i w tym czasie powódka nie zgłaszała żadnych zastrzeżeń, korzystając z dostępu do rynku oferowanego przez stronę pozwaną. Po pierwsze, to pozwana naruszała w toku współpracy stron dobre obyczaje w działalności handlowej narzucając powódce postanowienia umowne, które były niezgodne z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Nie może ona zatem sama powoływać się na ochronę wynikającą z art. 5 k.c. Po drugie, skoro obie strony zdawały sobie sprawę z rzeczywistego charakteru opłat pobieranych od powódki, to brak zastrzeżeń ze strony (...) w czasie obowiązywania umów, w tym i podpisywanie porozumień dotyczących wspólnego przedsięwzięcia promocyjnego, oznaczał nie tyle akceptację dostawcy dla tych obciążeń, ile chęć utrzymania współpracy z pozwaną z uwagi na to, że zapewniała ona dostęp do klientów zainteresowanych nabyciem produktów oferowanych przez powodową spółkę. Nie sposób było zatem uznać, aby zachowanie powódki mogło być odczytywane przez pozwaną jako rzeczywiste zainteresowanie „usługami” oferowanymi przez (...).

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

O kosztach postępowania apelacyjnego - mając na względzie jego wynik - Sąd II instancji orzekł na podstawie art. 98 § 1 i 3, art. 99, art. 108 § 1 k.p.c. oraz na podstawie § 2 pkt 5 w zw. z § 10 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (Dz. U. z 2015 r., poz. 1804 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym w dacie wniesienia apelacji.

Dorota Markiewicz Maciej Dobrzyński Beata Kozłowska