

Sygn. akt VII AGa 184/18

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 28 lutego 2018 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie VII Wydział Gospodarczy w składzie:

Przewodniczący: SSA Marek Kolasiński

Sędziowie: SA Ewa Stefańska (spr.)

SO del. Magdalena Sajur - Kordula

Protokolant: sekr. sądowy Izabela Nowak

po rozpoznaniu w dniu 28 lutego 2018 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) sp. z o.o. z siedzibą w Z.

przeciwko (...) Budowlany sp. z o.o. z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 23 maja 2016 r., sygn. akt XVI GC 247/15

I. oddala apelację;

II. zasądza od (...) Budowlany sp. z o.o. z siedzibą w W. na rzecz (...) sp. z o.o. z siedzibą w Z. kwotę 10 800 zł (dziesięć tysięcy osiemset złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu apelacyjnym.

Sygn. akt VII AGa 184/18

UZASADNIENIE

Powód (...) spółka z o. o. z siedzibą w Z. domagał się zasądzenia od pozwanego (...) Budowlany spółki z o. o. z siedzibą w W. kwoty 443.944,07 zł wraz z odsetkami. Jako podstawę faktyczną roszczenia wskazał okoliczność, iż na podstawie łączących strony umów powód sprzedawał pozwanemu towary, które były rozprowadzane w sieci jego sklepów. Wystawiał faktury, z których pozwany potrącał swoje należności, pomniejszając w ten sposób zysk powoda. Pozwany pobierał opłaty za: przyjęcie towaru, usługi promocyjne, marketingowe, reklamowe i z tytułu rabatów. Zdaniem powoda opłaty te były nienależne, a ich pobieranie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W dniu 23 stycznia 2015 r. Sąd Okręgowy w Warszawie wydał nakaz zapłaty w postępowaniu upominawczym, którym nakazał pozwanemu zapłacić na rzecz powoda dochodzoną pozwem kwotę.

Pozwany (...) Budowlany spółka z o. o. z siedzibą w W. wniósł sprzeciw od nakazu zapłaty, domagając się oddalenia powództwa w całości. Podniósł brak podstaw do przyjęcia, że udzielone mu rabaty stanowią czyn nieuczciwej

konkurencji, a także, iż pobierał opłaty za samo przyjęcie towarów do sprzedaży, oraz że opłaty te były powodowi narzucone.

Wyrokiem z dnia 23 maja 2016 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 433.263,82 zł z ustawowymi odsetkami, zaś w pozostałym zakresie powództwo oddalił.

Wyrok Sądu Okręgowego został wydany w oparciu o poniższe ustalenia faktyczne i rozważania prawne.

W dniu 11 lipca 2008 r. J. S. prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą (...) zawarł z (...) spółką z o.o. z siedzibą w W. oraz (...) Budowlany spółką z o.o. z siedzibą w W. umowę o współpracy handlowej, której przedmiotem była sprzedaż towarów w marketach należących do sieci O..

W dniu 18 lipca 2009 r. (...) spółka z o.o. z siedzibą w W., (...) Budowlany spółka z o.o. z siedzibą w W. i (...) spółka z o.o. z siedzibą w W. (jako zleceniobiorcy) zawarły z J. S. prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą (...) (jako zlecającym) umowę o świadczenie usług, której celem była stała współpraca handlowa i stałe zwiększanie ogólnej wielkości sprzedaży towarów dostarczanych przez zlecającego. Zleceniobiorcy zobowiązali się w niej do wykonania usługi intensyfikacji sprzedaży towarów nabytych od zlecającego, a zlecający zobowiązał się do wypłaty na ich rzecz wynagrodzenia w wysokości: 3% przy łącznym obrocie do 50.000 zł, oraz 4% przy łącznym obrocie powyżej 50.000 zł.

W dniu 3 marca 2009 r. (...) spółka z o.o. z siedzibą w W., (...) Budowlany spółka z o.o. z siedzibą w W. i (...) spółka z o.o. z siedzibą w W. (jako zleceniobiorcy) zawarły z J. S. prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą (...) (jako zlecającym) umowę o świadczenie usług, obejmującą: ekspozycję wzorów i próbek towarów nabytych od zleceniodawcy na terenie marketów zleceniobiorców celem zwiększenia ich sprzedaży; świadczenie usług informacyjno-doradczych w stosunku do towarów zleceniodawcy, których celem było dostarczenie zleceniodawcy informacji dotyczących nabywców jego towarów; 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; udostępnienie na żądanie zleceniodawcy kwartalnych statystyk sprzedaży towarów zleceniodawcy. Zlecający zobowiązał się w niej do wypłaty na rzecz zleceniobiorców wynagrodzenia w wysokości: 3% przy obrocie do 500.000 zł, 4% przy obrocie 500.000 zł, 5% przy obrocie 2-3 mln zł, 6% przy obrocie 3-4 mln zł, oraz 6,5% przy obrocie powyżej 4 mln zł.

W dniu 10 marca 2010 r. strony zawarły aneks nr (...) do umowy z dnia 3 marca 2009 r., zmieniając sposób wynagradzania zleceniobiorcy. Wynagrodzenie było nadal uzależnione od obrotu w następujący sposób: 7,5% przy obrocie do 4 mln zł, 8% przy obrocie 4-5 mln zł, oraz 8,5% przy obrocie powyżej 5 mln zł. W dniu 28 marca 2011 r. strony zawarły aneks nr (...) do umowy z dnia 3 marca 2009 r., ponownie zmieniając sposób wynagradzania zleceniobiorcy. Wynagrodzenie było nadal uzależnione od obrotu w następujący sposób: 8% przy obrocie do 5 mln zł, 9% przy obrocie 5-7 mln zł, oraz 9,5% przy obrocie powyżej 7 mln zł.

W dniu 3 marca 2010 r. (...) spółka z o.o. z siedzibą w W., (...) Budowlany spółka z o.o. z siedzibą w W. i (...) spółka z o.o. z siedzibą w W. (jako zleceniobiorcy) zawarły z J. S. prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą (...) (jako zlecającym) umowę o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży, obejmującą następujące usługi: prowadzenie akcji reklamowej towarów przy użyciu radia, telewizji i innych środków masowego przekazu; umieszczanie towarów zleceniodawcy w ulotkach i gazetkach; prowadzenie akcji promocyjno-reklamowych skierowanych do konkretnych grup klientów celem zapoznania ich z produktami sprzedającego i zachęcenia do nabywania towarów; przygotowywanie i rozdawanie klientom naklejek, baloników, breloczków i innych gadżetów z logo zleceniodawcy; świadczenie usług informacyjno-doradczych skierowanych do klientów, których celem było efektywniejsze i pełniejsze udzielenie informacji na temat użyteczności, właściwości, parametrów technicznych i jakościowych towarów zlecającego. Formą rozliczenia wynagrodzenia z tytułu świadczenia przez zleceniobiorców usług było potrącenie wierzytelności zleceniobiorców wobec zleceniodawcy z tytułu świadczenia usług z wierzytelnościami zleceniodawcy wobec zleceniobiorców z tytułu współpracy handlowej. Łączna wysokość

wynagrodzenia za świadczone usługi przez zleceniobiorców wynosiła 20.000 zł, tj.: 5.000 zł za każdy okres rozliczeniowy w danym roku kalendarzowym.

Porozumieniem z dnia 24 grudnia 2008 r. J. S. prowadzący działalność pod nazwą (...) przeniósł na (...) spółkę z o.o. całość swoich praw i obowiązków wynikających z powyższych umów. (...) spółka z o.o. zmieniła nazwę na (...) spółka z o.o. z siedzibą w Z..

W dniu 10 listopada 2010 r. strony zawarły umowę o udziale w akcji banerowej, której wartość została określona na 26.000 zł netto, zaś czas trwania został przewidziany na okres 5-18 listopada 2011 r. Następnie w dniu 16 czerwca 2011 r. strony zawarły umowę, która określała zasady promowania produktów powoda w „Katalogu remonty”, wydawanym przez pozwanego w 2011 r.

W trakcie współpracy powód wystawił pozwanemu następujące faktury, pomniejszone o 10% rabatu: (...)O./ (...) - rabat wyniósł 694,00 zł, (...)O./ (...) - rabat wyniósł 1.135,69 zł, (...)O./ (...) - rabat wyniósł 1.211,47 zł, (...)O./ (...) - rabat wyniósł 688,56 zł, (...)O./ (...) - rabat wyniósł 679,61 zł, (...)O./ (...) - rabat wyniósł 836,81 zł, (...)O./ (...) - rabat wyniósł 521,87 zł, (...)O./ (...) - rabat wyniósł 982,40 zł, (...)O./ (...) - rabat wyniósł 1.504,93 zł, (...)O./ (...) - rabat wyniósł 901,66 zł, (...)O./ (...) - rabat wyniósł 758,66 zł, (...)O./ (...) - rabat wyniósł 486,27 zł, (...)O./ (...) - rabat wyniósł 277,32 zł.

Natomiast pozwany wystawił powodowi następujące faktury: nr (...) na kwotę 11.126,35 zł brutto; nr (...) na kwotę 41.723,80 zł brutto; nr (...) na kwotę 45.553,36 zł brutto; nr (...) na kwotę 12.147,56 zł brutto; nr (...) na kwotę 42.903,96 zł brutto; nr (...) na kwotę 11.441,05 zł brutto; nr (...) na kwotę 31.608,53 zł brutto; nr (...) na kwotę 4.548,83 zł brutto; nr (...) na kwotę 6.269,21 zł brutto; nr (...) na kwotę 39.733,96 zł brutto; nr 20/11/007 na kwotę 800,00 zł brutto; nr 134/11/002 na kwotę 8.253,95 zł brutto; nr (...) na kwotę 48.768,62 zł brutto; nr (...) na kwotę 12.326,90 zł brutto; nr (...) na kwotę 14.388,95 zł brutto; nr (...) na kwotę 66.234,53 zł brutto; nr (...) na kwotę 35.435,26 zł brutto. Powyższe faktury były regulowane w ten sposób, że pozwany pobierał swoje wynagrodzenie z kwot należnych powodowi z tytułu płatności za sprzedaż towaru.

Usługi wykonywane przez pozwanego nie przynosiły powodowi żadnych korzyści, nie były też świadczone na rzecz powoda. W gazetkach wydawanych przez O. nie ukazywało się logo powoda, ani żadna inna informacja o firmie. Jedynym przypadkiem, gdy w reklamie zamieszczono logo powoda, był katalog „Sezon na remont”. Bez narażenia się na zakończenie współpracy powód nie mógł postulować, aby pozwany zrezygnował z opłat. W marketach sieci O. znajdowały się regały, na których umieszczano tablice z logo powoda oraz sposobem montażu dostarczanych przez niego towarów. Koszt wykonania i umieszczenia tablic na regałach pokrył powód.

Stan faktyczny sprawy został ustalony przez Sąd Okręgowy na podstawie dowodów z dokumentów, zeznań świadków R. B. i T. D., a także przesłuchania w charakterze strony T. S.. Sąd pierwszej instancji odmówił wiarygodności zeznaniom świadka T. D. w zakresie, w jakim świadek wskazał, że umowy o świadczenie usług podlegały negocjacom, albowiem jego zeznania w tej części pozostają w sprzeczności z pozostałym materiałem dowodowym, w szczególności zeznaniami świadka R. B. i przesłuchanego w charakterze strony T. S..

Zdaniem Sądu pierwszej instancji powództwo w większości zasługiwało na uwzględnienie.

Sąd Okręgowy wyjaśnił, że w przypadku kwalifikowania premii z tytułu zwiększonych obrotów jako opłaty, o której mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2018 r., poz. 419, zwanej dalej „ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” lub „u.z.n.k.”), decydujące znaczenie ma ustalenie, czy wpływa ona na wysokość ceny, jaką ostatecznie ma zapłacić kupujący sprzedawcy, a tym samym, czy kształtuje wysokość marży, jaką otrzymuje pośrednik. Premia od wzrostu obrotów tworzy tylko inny mechanizm obniżania ceny, poprzez wyrażenie zgody przez sprzedawcę na to, że kupujący może potrącać z należnej sprzedawcy ceny uzgodnione z góry kwoty. Skutek zaś tych potrąceń jest taki sam, jak w sytuacji, gdy kupujący żąda ceny mniejszej

niż uzgodniono w umowie (por. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2015 r., sygn. akt I CSK 136/14, Legalis nr 1245340).

Sąd pierwszej instancji wskazał również, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k nie zakazuje bezwzględnie pobierania opłat przez przedsiębiorców przyjmujących towar do sprzedaży w związku z realizacją umów zawartych z innymi przedsiębiorcami, lecz zakazuje pobierania jedynie takich opłat, które utrudniają dostęp do rynku, będąc sprzeczne z dobrymi obyczajami, zagrażają lub naruszają interes innych przedsiębiorców lub klienta (art. 15 ust. 1 pkt 4 w związku z art. 3 ust. 1 u.z.n.k.). Działając w ramach wyznaczonych przez art. 353¹ i art. 5 k.c., uwzględnivszy zasady słuszności kontraktowej oraz dobre obyczaje obowiązujące w obrocie handlowym, przedsiębiorcy mogą w wyniku negocjacji osiągnąć realny konsens i zastrzec dodatkowe świadczenia o charakterze pieniężnym w zamian za inne ekwiwalentne świadczenia przedsiębiorcy o silniejszej pozycji rynkowej. Nie każda zatem opłata pobrana przez przedsiębiorcę „przyjmującego towar do sprzedaży” będzie czynem nieuczciwej konkurencji. Za utrudniające dostęp do rynku należy zawsze uznać te świadczenia, od których uzależniona jest możliwość kontraktowania lub zawarcie umowy per se, świadczeniom tego rodzaju nie towarzyszy bowiem żadne świadczenie wzajemne przedsiębiorcy o silniejszej pozycji rynkowej. Sama zdolność lub gotowość kontraktowania takiego przedsiębiorcy nie może być zaś postrzegana jako świadczenie wzajemne w systemie prawnym opartym na równości kontraktujących podmiotów oraz realizującym wymogi społecznej gospodarki rynkowej (por. uzasadnienie wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014 r., sygn. akt SK 20/12).

Dopuszczalne jest więc pobieranie przez sieci handlowe opłat stanowiących element marży i ceny, które zawsze stanowią przedmiot negocjacji między stronami, oraz pobieranie lub kompensowanie wynagrodzenia za realne i ekwiwalentne świadczenia sieci handlowej na rzecz dostawcy towaru, które nie zostały przez nią narzucone. Dla dokonania prawidłowej oceny łączącego strony stosunku prawnego szczególnie istotne powinno być ustalenie, czy powód zdecydował się na uiszczanie dodatkowych opłat na rzecz pozwanego swobodnie, tj. czy mógł z nich zrezygnować bez utraty zamówień ze strony pozwanego oraz ściśle związany z tym fakt wpływu powoda na warunki umowy w tym zakresie.

Według Sądu Okręgowego, w niniejszej sprawie pobieranie opłat przez pozwanego należy uznać za czyn nieuczciwej konkurencji. 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 których 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. Chodzi tu o sytuacje, gdy przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży spełnia na rzecz zbywcy świadczenia niezwiązane z realizacją własnego interesu dotyczącego przedmiotu umowy i niezwiązane ze standardową sprzedażą towarów finalnym odbiorcom, np. na życzenie dostawcy umieszcza w sklepie reklamy o treści przez niego określonej lub z nim uzgodnionej, albo dokonuje szczególnej akcji promocyjnej. Ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wyłączyć kwalifikację określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle powołanej regulacji, spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że unormowanie to nie ma zastosowania.

Sąd pierwszej instancji podkreślił, że nie jest dopuszczalne pobieranie opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznemu odbiorcy. Po dokonaniu sprzedaży kupujący nie spełnia już żadnych świadczeń na rzecz pierwotnego sprzedawcy. Ogół podejmowanych wówczas przez niego działań promocyjno-marketingowych dotyczących odsprzedawanych towarów, służy korzystnemu zbyciu ich przez kupującego finalnemu odbiorcy. Sąd Okręgowy wskazał, że w niniejszej sprawie fakt obciążenia powoda przez pozwanego fakturami z tytułu tego rodzaju usług jest okolicznością bezsporną. Rozliczenie z tytułu wzajemnie wystawionych faktur odbywało się poprzez kompensatę, a więc pomniejszenie zapłaty ceny sprzedaży o wartość obciążeń z tytułu usług. Ten sposób rozliczenia był zgodny z postanowieniami łączącej strony umowy, według której formą rozliczenia

należności zamawiającego z tytułu realizacji umowy było potrącanie wierzytelności zamawiającego wobec dostawcy z wierzytelnościami dostawcy wobec zamawiającego. Pobranie tych kwot z ceny sprzedanego towaru oznacza, że pozwany uzyskał towar o wartości wyższej, niż dokonana zapłata, a zatem jest to korzyść, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. (por. uzasadnienie postanowienia Sądu Najwyższego z dnia 16 października 2009 r., sygn. akt I CSK 230/09). W niniejszej sprawie doszło więc do uzyskania przez pozwanego korzyści majątkowej kosztem powoda, który nie otrzymał zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości. Korzyść ta została uzyskana bez podstawy prawnej, ponieważ nastąpiło to wskutek popełnienia przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji.

Sąd Okręgowy wskazał, że powód nie miał realnego wpływu na treść umowy o współpracy handlowej oraz dodatkowych umów, nie miał również możliwości rezygnacji z podpisania umów dodatkowych bez utraty zamówień pozwanego. Pozwany ograniczył się do przedstawienia powodowi gotowych wzorców umów do podpisu, narzucając mu ich treść, co wynika z zeznań świadka R. B. i reprezentanta powoda T. S., według których warunkiem nawiązania i kontynuowania współpracy handlowej była zgoda na zawarcie umów dotyczących usług dodatkowych. W przypadku braku zgody powoda, współpraca pomiędzy stronami nie byłaby kontynuowana wobec braku zamówień od pozwanego. Wskazuje to na przymus podpisania przez powoda umowy na świadczenie usług marketingowych, pomimo świadomości, że usługi te w rzeczywistości nie będą świadczone lub nie będą przedstawiały ekonomicznej wartości.

Zdaniem Sądu pierwszej instancji, w interesie powoda nie leżało zwiększanie wysokości opłat dodatkowych. Skoro więc w toku współpracy nie udało mu się ich zmniejszyć albo pozostawić na dotychczasowym poziomie, nie było realnych możliwości prowadzenia negocjacji w tym zakresie. Przewidziane w łączących strony umowach opłaty dodatkowe były więc jednostronnie narzucone przez pozwanego i bez zgody powoda na ich ponoszenie nie byłaby możliwa współpraca handlowa stron. Pozwany wykorzystywał swoją silniejszą pozycję na rynku, aby narzucać warunki współpracy mniejszemu przedsiębiorcy, jakim był powód, dla zapewnienia sobie jak największych korzyści. Wniosek ten znajduje odzwierciedlenie w zeznaniach świadka T. D., który stwierdził, że celem umowy o świadczenie usług była ochrona marży.

Z treści łączących strony umów wynika, że usługi teoretycznie miały służyć promocji artykułów powoda. Usługa „marketingowego wspierania sprzedaży” przewidywała świadczenie przez pozwanego usług marketingowych i reklamowych polegających na: prowadzeniu akcji reklamowej towarów powoda przy użyciu radia, telewizji i innych środków masowego przekazu informacji; umieszczeniu towarów powoda w ulotkach, gazetkach i katalogach informujących o produktach dostępnych w sklepach pozwanego; prowadzeniu akcji promocyjno-reklamowej skierowanej do poszczególnych grup klientów w celu zapoznania ich z towarami dostarczonymi przez powoda i zachęceniu klienta do kupna tych towarów; przygotowaniu i rozdawaniu klientom naklejek, baloników, breloczków i innych gadżetów z logo powoda na terenie sklepów pozwanego. Natomiast usługa „intensyfikacji sprzedaży” towarów nabytych miała obejmować m.in.: ekspozycje wzorów i próbek towarów powoda na terenie marketów pozwanego w celu zwiększenia ich sprzedaży; świadczenie usług informacyjno-doradczych w stosunku do towarów powoda; zapewnienie optymalnego dostępu klientów do towarów powoda poprzez przedstawienie towarów w sposób odpowiadający potrzebom klientów w oparciu o posiadaną przez pozwanego wiedzę odnośnie preferencji klientów i sposobu podejmowania decyzji dotyczących zakupów towarów; udostępnianiu na żądanie powoda kwartalnych statystyk sprzedaży jego towarów.

Według Sądu pierwszej instancji, opłaty pobierane za wyżej wyszczególnione usługi należy uznać za niedozwolone w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Działania marketingowe podejmowane w stosunku do nabytych od powoda towarów miały bowiem w istocie służyć interesom pozwanego, w szczególności zwiększeniu jego zysków ze sprzedaży tych produktów w jego placówkach handlowych. Pozwany nie wykazał świadczenia na rzecz powoda usług marketingowych przekraczających standardowe eksponowanie towarów w postaci reklam telewizyjnych czy radiowych, bądź przygotowanie i rozdawanie klientom naklejek, baloników i breloczków z logo powoda. Już sama treść zawartych umów zakładała popełnienie przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji. W ich treści znalazły się bowiem usługi marketingowe, które są standardowo przeprowadzane w sklepach tego typu. Należą do nich: ekspozycja wzorów, próbek towarów powoda na terenie marketów, czy świadczenie usług informacyjno-doradczych w stosunku

do towarów. Przyjęcie takiej treści umowy oznaczało bowiem, że w przypadku braku zgody powoda na zawarcie umów dodatkowych, pozwany nie eksponowałby zakupionego towaru na terenie sklepu, ani nie informował klientów o jego właściwościach.

Odnosząc się zaś do przedstawionych przez pozwanego gazetek reklamowych, Sąd Okręgowy zauważył, że zamieszczone w nich produkty powoda nie zostały opatrzone jego logo. W konsekwencji nie było możliwości stwierdzenia, czy reklamowane profile pochodziły od powoda, gdyż jest to towar niecharakterystyczny i nawet powód nie był w stanie określić, czy prezentowane profile pochodzą od niego. Brak jest więc po stronie pozwanego ekwiwalentnego świadczenia za potrącone należności. Pozwany wskazał, że w jego obiektach znajdowały się, w miejscu ekspozycji towaru dostarczonego przez powoda, tablice z logiem powoda. Jednak jest bezsporne, że tablice te zostały wykonane przez powoda i na jego koszt. Jedynym przypadkiem ekspozycji logo powoda przez pozwanego było zamieszczenie go w „Katalogu remont”. Katalog miał co najmniej 130 stron, a na stronie z logo powoda zamieszczono znaki jeszcze dwóch innych przedsiębiorców. Biorąc pod uwagę obszerność katalogu, nie można uznać go za szczególny rodzaj ekspozycji wpływający na zwiększenie rozpoznawalności marki powoda. Powyższe okoliczności uprawniają do przyjęcia, że pozwany nie był uprawniony do pobierania opłat za powyższe usługi.

Sąd Okręgowy wyjaśnił, że na podstawie przepisu art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. strona może dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, bez potrzeby sięgania do konstrukcji nieważności umowy (art. 58 k.c.) - (por. uzasadnienie uchwały Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r., sygn. akt III CZP 58/09, OSNC 2010, nr 3, poz. 37). Wskazał, że oddalił powództwo co do kwoty 10.679,25 zł z odsetkami, dochodzonej w związku z udzielonymi rabatami. Powód nie udowodnił bowiem, że rabaty te zostały mu narzucone, wymuszone przez pozwanego. O odsetkach od zasądzonej kwoty głównej orzekł na podstawie art. 481 § 1 w związku z art. 455 k.c.

Od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie apelację wniosła (...) Budowlany spółka z o. o. z siedzibą w W..

Apelacją pozwany zaskarżył wyrok w części, tj. w punkcie pierwszym uwzględniającym powództwo, wnosząc o jego zmianę poprzez oddalenie powództwa w tym zakresie, ewentualnie uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy Sądowi pierwszej instancji do ponownego rozpoznania. Wyrokowi Sądu Okręgowego zarzucił:

1) naruszenie przepisów postępowania, tj. art. 233 § 1 k.p.c. poprzez uznanie zeznań reprezentanta powoda T. S. za wiarygodne w zakresie, w jakim zeznał on, że nie wliczał wynagrodzenia z tytułu umowy za świadczenie usług do ceny dostarczanych towarów, podczas gdy dowód ten jest sprzeczny z dowodem z zeznań świadka T. D., co skutkowało błędnym ustaleniem stanu faktycznego i uznaniem, że pozwany był bezpodstawnie wzbogacony kosztem powoda i pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k.;

2) naruszenie przepisów postępowania, tj. art. 233 § 1 k.p.c. poprzez uznanie wyłącznie w oparciu o zeznania świadka R. B. oraz reprezentanta powoda T. S., że usługi świadczone przez pozwanego nie przynosiły powodowi żadnych korzyści, a powód nie mógł postulować, aby pozwany zrezygnował z opłat bez narażenia się na zakończenie współpracy, podczas gdy z zeznań świadka R. B. wynika, że nie uczestniczył on w negocjacjach warunków współpracy stron, a ponadto z dokumentów znajdujących się w aktach w sprawy, w tym z porozumienia z dnia 30 kwietnia 2012 r. i z dowodu z zeznań świadka T. D. wynika, że współpraca mogła być prowadzona bez umów o świadczenie usług, co skutkowało błędnym ustaleniem stanu faktycznego i uznaniem, że pozwany narzucił powodowi warunki współpracy, a w konsekwencji uznaniem, że pozwany popełnił czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k.;

3) naruszenie przepisów postępowania, tj. art. 217 § 1 w związku z art. 227 w związku z art. 328 § 2 k.p.c. poprzez nieuzasadnione pominięcie istotnej części materiału dowodowego w postaci porozumienia z dnia 30 kwietnia 2012 r., z którego wynika, że strony rozwiązały umowę o świadczenie usług oraz umowę o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży i współpraca stron mogła być kontynuowana wyłącznie w oparciu o umowę o współpracy handlowej, oraz zeznań świadka T. D. w zakresie, w jakim zeznał on, że powód wliczał wynagrodzenie z tytułu umowy o świadczenie usług do ceny dostarczanych towarów, co skutkowało błędnym ustaleniem stanu faktycznego i błędnym

przyjęciem, że powód nie miał możliwości współpracy z pozwanym bez zawarcia umów o świadczenie usług oraz, że pozwany został bezpodstawnie wzbogacony kosztem powoda;

4) bezzasadne pominięcie dowodu w postaci zeznań świadka T. D. w zakresie negocjowania warunków współpracy, w sytuacji, gdy głównym zarzutem Sądu Okręgowego było uznanie, że zeznania te pozostają w sprzeczności z pozostałym, uznanym za wiarygodny materiałem dowodowym, a mianowicie zeznaniami świadka R. B. i reprezentanta powoda T. S.;

5) naruszenie przepisów postępowania, tj. art. 233 § 1 w związku z art. 328 § 2 k.p.c. poprzez przekroczenie zasady swobodnej oceny dowodów, poczynienie ustaleń sprzecznych z treścią zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, w szczególności poprzez przyjęcie, że:

a) pozwany nie wykazał, aby powód miał realny wpływ na treść zawartych z pozwanym umów, a ponadto powód nie odnosił żadnych korzyści z usług świadczonych przez pozwanego;

b) działania podejmowane przez pozwanego miały służyć w istocie jego interesom i zwiększeniu własnych korzyści;

c) z uwagi na obszerność (...), a także umieszczenie na tej samej stronie co logo powoda znaków dwóch innych przedsiębiorców, nie można uznać tego katalogu za szczególny rodzaj ekspozycji wpływający na zwiększenie rozpoznawalności marki powoda;

6) naruszenie przepisów prawa materialnego, tj. art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. poprzez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie, skutkujące przyjęciem, że pozwany utrudniał powodowi dostęp do rynku, a pobierane przez pozwanego wynagrodzenie za świadczone przez niego na rzecz powoda usługi, stanowi pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, a tym samym, że pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.;

7) naruszenie przepisów prawa materialnego, a w szczególności art. 6 k.c. w związku z art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. poprzez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie skutkujące przyjęciem, że ciężar udowodnienia braku przesłanki utrudniania dostępu do rynku, wynikającej z przepisu art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., jak i innych przesłanek deliktu nieuczciwej konkurencji, spoczywa na pozwanym, nie zaś, że to na powodzie spoczywał obowiązek wykazania wszystkich przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji.

Powód (...) spółka z o. o. z siedzibą w Z. wnosił o oddalenie apelacji i zasądzenie na jego rzecz kosztów postępowania apelacyjnego.

Sąd Apelacyjny zważył:

Apelacja nie zasługuje na uwzględnienie.

Sąd Okręgowy prawidłowo ustalił stan faktyczny sprawy i Sąd Apelacyjny przyjmuje te ustalenia za własne. Także dokonana przez Sąd pierwszej instancji ocena prawna żądania powoda jest trafna.

Nietrafne są podniesione w apelacji zarzuty naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przekroczenie zasady swobodnej oceny dowodów. W przedmiotowej sprawie stan faktyczny został ustalony przez Sąd Okręgowy prawidłowo, zgodnie z zasadą swobodnej oceny dowodów, która wymaga, aby sąd oceniał materiał dowodowy w sposób logiczny, spójny i zgodny z zasadami doświadczenia życiowego. Należy podzielić utrwalony w orzecznictwie pogląd, że do naruszenia przepisu art. 233 § 1 k.p.c. mogłoby dojść tylko wówczas, gdyby skarżący wykazał uchybienie podstawowym regułom służącym ocenie wiarygodności i mocy poszczególnych dowodów, tj. regułom logicznego myślenia, zasadzie doświadczenia życiowego i właściwego kojarzenia faktów (por. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 16 maja 2005 r., sygn. akt III CK 314/05, Lex nr 172176). Tylko w przypadku, gdy brak jest logiki w wiązaniu wniosków z zebranymi dowodami lub gdy wnioskowanie sądu wykracza poza schematy logiki formalnej albo wbrew zasadom doświadczenia życiowego nie uwzględnia jednoznacznych praktycznych związków przyczynowo -

skutkowych, przeprowadzona przez sąd ocena dowodów może być skutecznie podważona (por. uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 27 lutego 2007 r., sygn. akt I ACa 1053/06, Lex nr 298433).

Skuteczne postawienie zarzutu naruszenia przepisu art. 233 § 1 k.p.c. wymaga wykazania, że sąd uchybił zasadom logicznego rozumowania lub doświadczenia życiowego, to bowiem może być jedynie przeciwstawione uprawnieniu sądu do dokonywania swobodnej oceny dowodów. Nie jest natomiast wystarczające przekonanie o innej niż przyjął sąd wadze (doniosłości) poszczególnych dowodów i ich odmiennej ocenie, niż ocena sądu (por. uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 27 kwietnia 2006 r., sygn. akt I ACa 1303/05, Lex nr 214251). Tymczasem pozwany w apelacji ograniczył się do polemiki z ocenami Sądu pierwszej instancji, nie stawiając im przekonujących zarzutów, mogących stać się podstawą uznania rozumowania Sądu Okręgowego za nielogiczne bądź niezgodne z zasadami doświadczenia życiowego, a przez to wadliwe.

W ocenie Sądu Apelacyjnego, Sąd pierwszej instancji w kwestii możliwości negocjacji umów dodatkowych prawidłowo oparł się na zeznaniach świadka R. B. i reprezentanta powoda T. S., odmawiając wiarygodności zeznaniom świadka T. D.. Zeznania świadka T. D. były bowiem bardzo ogólnikowe, a przy tym niespójne wewnętrznie, albowiem zarazem zeznał on, że pobieranie przez pozwanego dodatkowych opłat od dostawców było spowodowane chęcią utrzymania marży na stałym poziomie, w sytuacji, gdy część produktów była zbywana „poniżej marży”. Zeznania te wskazują więc na rzeczywistą motywację pozwanego, która była przyczyną pobierania opłat od dostawców.

Nie można zgodzić się również z twierdzeniem pozwanego, że okoliczność, iż współpraca stron mogła być prowadzona bez zawierania umów o świadczenie usług, wynika z porozumienia z dnia 30 kwietnia 2012 r. Z dokumentu tego wynika jedynie, że z dniem 30 kwietnia 2012 r. strony rozwiązały umowę o świadczenie usług z dnia 27 lipca 2011 r. i umowę o świadczenie usług marketingowych wspierania sprzedaży z dnia 27 lipca 2011 r. Jednakże fakt rozwiązania rozmów w powyższej dacie nie przesądza o tym, że ich rozwiązanie bez negatywnych konsekwencji dla powoda było możliwe także we wcześniejszym okresie. Pomimo tego więc, że Sąd okręgowy nie odniósł się do powyższego dowodu w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku, naruszając w ten sposób art. 217 § 1 w związku z art. 227 w związku z art. 328 § 2 k.p.c., naruszenie to nie miało wpływu na wynik sprawy, albowiem wskazany dowód nie może być podstawą do zmiany prawidłowych ustaleń faktycznych dokonanych przez Sąd Okręgowy.

Ponieważ to pozwany wywodził skutki prawne z twierdzenia, że powód wliczał wynagrodzenie ponoszone z tytułu umów o świadczenie usług do ceny dostarczanych towarów, zgodnie z art. 6 k.c. na pozwanym spoczywał ciężar udowodnienia jego prawdziwości. Jednakże, w ocenie Sądu odwoławczego, pozwany nie zdołał wykazać tej okoliczności. Zeznania w tej kwestii złożył świadek T. D., lecz są one sprzeczne z uznanymi za wiarygodne zeznaniami reprezentanta powoda T. S., a zatem Sąd pierwszej instancji nie dał im wiary. Sąd Apelacyjny podziela tę ocenę, mając na uwadze rozkład ciężaru dowodu w niniejszej sprawie.

Nie ma racji pozwany zarzucając Sądowi pierwszej instancji naruszenie art. 233 § 1 w związku z art. 328 § 2 k.p.c. poprzez przekroczenie zasady swobodnej oceny dowodów, w szczególności poprzez przyjęcie, że: pozwany nie wykazał, aby powód miał realny wpływ na treść zawartych z pozwanym umów, a ponadto powód nie odnosił żadnych korzyści z usług świadczonych przez pozwanego; działania podejmowane przez pozwanego miały służyć w istocie jego interesom i zwiększeniu własnych korzyści; z uwagi na obszerność (...), a także umieszczenie na tej samej stronie co logo powoda znaków dwóch innych przedsiębiorców, nie można uznać tego katalogu za szczególny rodzaj ekspozycji wpływający na zwiększenie rozpoznawalności marki powoda. Po pierwsze - pozwany nie wskazał dowodów, których ocenę kwestionuje. Po drugie - powyższe wnioski zostały wyprowadzone przez Sąd Okręgowy z treści łączących strony umów, które zostały w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku precyzyjnie omówione i przeanalizowane.

Nietrafne są także zarzuty naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2018 r., poz. 419, zwanej dalej „ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” lub „u.z.n.k.”) poprzez przyjęcie, że pozwany utrudniał powodowi dostęp do rynku, a pobierane przez niego wynagrodzenie za świadczone na rzecz powoda usługi stanowi pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, a także art. 6 k.c. w związku z art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. poprzez przyjęcie, że ciężar

udowodnienia braku przesłanki utrudniania dostępu do rynku, wynikającej z przepisu art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., jak i innych przesłanek deliktu nieuczciwej konkurencji, spoczywa na pozwanym, a nie na powodzie.

W judykaturze wyjaśniono, że zgodnie z art. 15 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest delikt polegający na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, przy czym zawiera otwarty katalog stypizowanych zachowań wyczerpujących przesłanki czynu. W razie wykazania, że zachowanie przedsiębiorcy odpowiada wskazanemu zachowaniu stypizowanemu w tym przepisie, zbędne jest wykazywanie, że nastąpiło utrudnienie dostępu do rynku (por. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 21 marca 2017 r., sygn. akt I CSK 303/16, LEX nr 2312481). Utrudnianie dostępu do rynku jest już określonym przez ustawodawcę, stypizowanym, nazwanym, szczególnym czynem nieuczciwej konkurencji, a nie materialnoprawną przesłanką, której wykazanie miałoby dopiero przesądzać o wystąpieniu czynu. Przepis ten nie stanowi podstawy domniemanania utrudniania dostępu do rynku i przerzucenia ciężaru dowodu na pozwanego. Ciężar dowodu, że zawarta umowa nie odpowiada art. 353¹ k.c., obciąża stronę kwestionującą treść zawartej umowy (art. 6 k.c.), a zatem obowiązek dowiedzenia okoliczności zarówno utrudniania przedsiębiorcy dostępu do rynku, a więc zachowania przykładowo określonego w art. 15 ust. 1 pkt 1-5 u.z.n.k., jak i nieuczciwego charakteru takiego utrudniania, spoczywa na powodzie (por. uzasadnienia wyroków Sądu Najwyższego z dnia 16 października 2016 r., sygn. akt I CSK 651/15 i z dnia 16 stycznia 2015 r., sygn. akt III CSK 244/14).

Ustalenie pobrania przez przedsiębiorcę opłat innych, niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży, a więc utrudniania dostępu do rynku, nie jest wystarczające do przyjęcia czynu nieuczciwej konkurencji, bo zachowanie to podlega ocenie w świetle art. 3 u.z.n.k. i wymaga oceny, czy było to działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami i zagrażało lub naruszało interes innego przedsiębiorcy lub klienta, a zatem było nieuczciwe. Utrudnianie dostępu do rynku obejmuje działania stwarzające przeszkody innym przedsiębiorcom w prowadzeniu działalności gospodarczej na konkretnym rynku zwiększając ich nakłady finansowe, a element nieuczciwości pojawia się wówczas, gdy opłaty marketingowe lub opłaty za inne usługi oferowane przez przedsiębiorcę nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistej wartości tych usług, nie służą realizacji konkretnego interesu dostawcy, a ich zastrzeżenie stanowi warunek zawarcia umowy sprzedaży (dostawy). Skutek utrudniania dostępu do rynku nie jest uzależniony od wielkości zysku lub straty dostawcy, a uzyskanie korzyści związane z zawarciem umowy nie wyklucza zastosowania art. 15 u.z.n.k. Pojęcie „dobrych obyczajów” bywa utożsamiane z zasadami współżycia społecznego z tym, że poza odwołaniem się do tradycyjnych norm etyczno-moralnych zawiera ono aspekt funkcjonalno-ekonomiczny, chodzi bowiem o normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej w zakresie sposobu realizacji działań konkurencyjnych.

W ocenie Sądu Apelacyjnego, Sąd pierwszej instancji przeanalizował zachowanie powoda w świetle powołanych przepisów, uznając za udowodnione przez powoda powołane w pozwie okoliczności. Ustalił w szczególności, że pozwany utrudniał powodowi dostęp do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Z treści łączących strony umów wynika, że pozwany pobierał od powoda opłaty za świadczenia mające na celu zwiększenie sprzedaży towarów powoda, których to usług w rzeczywistości nie wykonywał na rzecz powoda, lecz w zamiarze osiągnięcia własnych korzyści związanych z intensyfikacją sprzedaży przyjętych do odsprzedaży produktów. Wykonując działania realizujące powyższy zamiar, pozwany nie świadczył na rzecz powoda usług, które byłyby ekwiwalentem ponoszonych przez niego opłat. W konsekwencji, pobieranie przez pozwanego nienależnych opłat stanowiło utrudnianie powodowi dostępu do rynku, w szczególności, iż zawarcie umów dodatkowych zostało powodowi narzucone w tym znaczeniu, że od ich zawarcia uzależnione było podjęcie współpracy handlowej przez strony. Działanie pozwanego naruszało normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej, a więc dobre obyczaje. Należy je więc zakwalifikować jako czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k.

Podstawą orzeczenia Sądu Apelacyjnego był art. 385 k.p.c. O kosztach postępowania odwoławczego orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 3 w związku z art. 108 § 1 k.p.c.