

Sygn. akt I ACa 180/15

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 1 lipca 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Białymstoku I Wydział Cywilny

w składzie:

Przewodniczący	:	SSA Jarosław Marek Kamiński
Sędziowie	:	SA Jadwiga Chojnowska SO del. Grażyna Wołosowicz (spr.)
Protokolant	:	Małgorzata Sakowicz - Pasko

po rozpoznaniu w dniu 18 czerwca 2015 r. w Białymstoku

na rozprawie

sprawy z powództwa **B. Ł. i A. Ł.**

przeciwko (...) **Spółce jawnej w B.**

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Białymstoku

z dnia 17 grudnia 2014 r. sygn. akt VII GC 129/14

I. **oddala apelację;**

II. **zasądza od pozwanej (...) Spółki jawnej w B. solidarnie na rzecz powodów B. Ł. i A. Ł. kwotę 1.800 (jeden tysiąc osiemset) złotych tytułem zwrotu kosztów procesu – kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu odwoławczym.**

UZASADNIENIE

Powodowie B. Ł. i A. Ł. - wspólnicy (...) (...) w P. wnieśli o zasądzenie od (...) Spółki jawnej w B. początkowo kwoty 49.099,56 zł wraz z ustawowymi odsetkami od kwoty 20.724,94 zł od dnia 23 grudnia 2011 roku do dnia zapłaty, a od kwoty 28.374,62 zł od dnia 11 lutego 2012 roku do dnia zapłaty. Po ostatecznym sprecyzowaniu powództwa wnieśli o zasądzenie kwoty 48.849,68 zł, która wynikała z faktury VAT (...). Powodowie domagali się także zasądzenia od pozwanego kosztów postępowania według norm przepisanych.

Pozwany (...) Spółka jawna w B. wniósł o oddalenie powództwa w całości i zasądzenie od powodów na jego rzecz kosztów procesu wraz z kosztami zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Wyrokiem z dnia 17 grudnia 2014 roku Sąd Okręgowy w Białymstoku zasądził od pozwanego (...) Spółki jawnej w B. solidarnie na rzecz powodów B. Ł. i A. Ł. kwotę 48.849,68 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 25 lutego 2014 roku do dnia zapłaty (punkt 1 wyroku); oddalił powództwo w pozostałym zakresie (punkt 2 wyroku) i zasądził od pozwanego solidarnie na rzecz powodów kwotę 4.872 zł tytułem zwrotu kosztów procesu, w tym kwotę 2.417 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Z poczynionych przez Sąd Okręgowy ustaleń wynikało, że w dniu 2 listopada 2011 roku strony zawarły umowę o współpracy handlowej na okres od 2 listopada 2011 roku do 30 października 2012 roku. Jej przedmiotem była współpraca handlowa w zakresie sprzedaży konsumentom produktów „producenta” – powodów w sieci sklepów (...) - pozwanego (§ 1 ust. 1 umowy). Pozwany zobowiązał się do sprzedaży w swoich sklepach całego asortymentu powodów, zgodnie z ustaloną listą asortymentową (..) (§ 2 ust. 1 umowy), a powodowie zobowiązali się do uzgodnienia z pozwanym wprowadzania nowych produktów do listy asortymentowej oraz do wymiany produktów z listy asortymentowej na inne (§ 2 ust. 2 umowy). Sąd I instancji wskazał, że w § 7 ust. 1 umowy przyjęto, iż producent zobowiązuje się do reklamowania swoich produktów w trakcie trwania umowy w sześciu wydaniach gazetki promocyjnej wydawanej przez odbiorcę. W ust. 2 strony postanowiły, że opłata za jeden moduł cenowy umieszczony w gazetce promocyjnej wynosić będzie 1 000 zł netto (plus 23% VAT), natomiast opłata za jeden moduł cenowy umieszczony w gazetce promocyjnej świątecznej 2 000 zł netto (plus 23% VAT). Ponadto, § 7 ust. 3 wskazywał, że producent zobowiązuje się wykupić w jednym wydaniu gazetki promocyjnej min. 1 moduł cenowy, w którym umieści produkty z ustalonej umową listy asortymentowej. Sąd Okręgowy zauważył dalej, że w § 8 ust. 1 producent zobowiązał się do wniesienia jednorazowej opłaty za promowanie swoich produktów w sklepach odbiorcy w wysokości 40.000 zł netto (plus 23% VAT), przy czym opłata miała zostać rozliczona w miesiącu listopadzie 2011 roku, na podstawie faktury VAT wystawionej przez odbiorcę z 14 dniowym terminem płatności, na skutek kompensaty wzajemnie przysługujących stronom należności. W kolejnym ustępie znalazł się również zapis o tym, że producent zobowiązał się do przeznaczania na działania promocyjno - marketingowe stałego budżetu w wysokości 7% naliczonego netto od obrotu w kwartale.

Sąd I instancji ustalił, że w dniu 21 listopada 2011 roku pozwany wystawił powodom fakturę VAT (...) opiewającą na kwotę 49 200 zł wraz z 23% VAT (40.000 zł netto) tytułem „usługi marketingowej”. Następnie, oświadczeniem z dnia 10 lutego 2012 roku poinformował powodów o dokonaniu kompensaty zobowiązań wynikających z faktury (...) na kwotę 28.374,62 zł wynikającą z faktury nr (...)01 z dnia 1 września 2012 roku. Wcześniej zaś skompensował kwotę 20.475,06 zł wynikającą z faktury nr (...)11 z dnia 22 listopada 2011 roku z wartością wystawionej przez siebie faktury VAT (...). Po dokonaniu kompensaty, do zapłaty na rzecz pozwanego pozostała kwota 350,32 zł. W dniu 17 lutego 2014 roku powodowie skierowali do pozwanego wezwanie do zapłaty kwoty 62.496,83 zł potrąconej przez niego na zasadach kompensaty. W pozwie wniesionym w dniu 22 kwietnia 2014 roku domagali się zasądzenia od pozwanego kwoty 49.099,56 zł, przy czym pismem procesowym z dnia 9 października 2014 roku ograniczyli powództwo do kwoty 48.849,68 zł.

W tak ustalonych okolicznościach, Sąd Okręgowy stwierdził, że powodowie dochodzili zapłaty należności wynikających z wystawionych przez nich faktur za sprzedaż produktów, których byli producentami, a potrąconych przez pozwanego tytułem jednorazowej opłaty za promowanie ich produktów w sklepach (§ 8 ust. 1 umowy). W istocie, żądanie pozwu stanowiło więc roszczenie o zwrot świadczenia nienależnego uiszczonego przez stronę powodową na skutek dokonanej kompensaty wzajemnych należności. Sąd podkreślił, że strony nie kwestionowały faktu zawarcia umowy z dnia 2 listopada 2011 roku. W jego ocenie, była to umowa sprzedaży, wzbogacona o szczególne postanowienia zobowiązujące strony do współpracy handlowej na czas określony (§ 9 ust. 1 umowy). Spór w sprawie dotyczył natomiast skuteczności dokonanej przez pozwanego kompensaty należności przysługujących powodom z wystawionych przez nich faktur, opiewających na wartość dostarczonego przez nich towaru w celu dalszej odsprzedaży przez pozwanego. Skuteczność dokonanego potrącenia zależała zaś od oceny Sąd I instancji w przedmiocie zasadności

przedstawionego przez powodów zarzutu nieważności postanowienia umownego § 8 ust. 1, jako niezgodnego z art. 15 ust. 4 w zw. z art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a tym samym istnienia bądź nieistnienia po stronie pozwanego wierzytelności z tego tytułu.

Dla prawidłowego rozważenia spornej kwestii, w pierwszej kolejności Sąd Okręgowy odniósł się do relacji ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej jako: u.o.k.k) oraz ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej jako: u.z.n.k.). Sąd podkreślił, że przesłanką dochodzenia roszczeń na podstawie art. 15 u.z.n.k. nie było osiągnięcie pozycji dominującej (art. 9 u.o.k.k.), a okoliczność posiadania pozycji dominującej nie stwarzała automatycznie odpowiedzialności z u.o.k.k. w stosunku do podmiotu mającego znaczny udział w rynku właściwym, ponieważ jednocześnie musiała zostać stwierdzona przesłanka jej wykorzystywania w sposób negatywny dla zjawiska konkurencji. Dlatego też, były to względem u.z.n.k. jedynie pewne okoliczności dodatkowe o charakterze faktycznym, które w znaczny sposób ułatwiały przeniesienie generalnej praktyki rynkowej przedsiębiorcy o stwierdzonym, negatywnym oddziaływaniu na obrót gospodarczy na grunt prywatnej relacji pomiędzy przedsiębiorcami będącymi konkurentami. Nieuczciwość czynu na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie zależała bowiem od stopnia opanowania rynku. Sąd Okręgowy stwierdził, że zwalczanie nieuczciwej konkurencji odbywało się w sferze konkretnych przedsiębiorców będących konkurentami, gdzie rozpatrywało się ich indywidualne działania przez pryzmat uczciwości koegzystencji na rynku i prowadzenia przez nich gry rynkowej w taki sposób, aby przewaga nie była uzyskiwana za pomocą działań niedozwolonych. W postępowaniu konieczne było więc określenie wzajemnego statusu obu podmiotów wobec siebie i ich pozycji. W ocenie Sądu I instancji, wystarczyło tu wskazanie, że zarówno pozwany, jak i powodowie funkcjonowali w branży na różnych szczeblach obrotu – powodowie, jako producenci, a pozwany jako dystrybutor nabywanych od producentów towarów w celu dalszej odsprzedaży.

Mając dalej na uwadze przepis art. 353¹ k.c. Sąd Okręgowy zastrzegł możliwość ingerencji w ukształtowane wola stron zobowiązanie. Podkreślił, że umowy obligacyjne, które kształtowały prawa i obowiązki stron stosunku w sposób nieodpowiadający słusznosci kontraktowej, w szczególności umowy sprzeczające się regułom uczciwości i rzetelności profesjonalnej oraz kontrakty rażąco nierównoważnie kształtujące wzajemne prawa i obowiązki naruszały zasady współżycia społecznego. W ocenie Sądu, uczciwość w stosunkach kupieckich była dobrem wyraźnie chronionym przez ustawodawcę nie tylko na gruncie u.z.n.k. i k.c., ale pośrednio, także na gruncie wielu innych ustaw, jak ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, czy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Sąd I instancji wyjaśnił, że zgodnie z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji było działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagrażało lub naruszało interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Zdefiniowanie czynu nieuczciwej konkurencji i indywidualizacja jego podstawowych desygnatów były niezbędnym zabiegiem, który poprzedzał, a także umożliwiał zastosowanie środków ochrony prawnej. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji chroniła interesy przedsiębiorców przed nieuczciwą konkurencją, którą były działania konkurencyjne sprzeczne z prawem lub z dobrymi obyczajami, a wymienione w ustawie poszczególne delikty nieuczciwej konkurencji stanowiły doprecyzowanie i wyraz najczęściej występujących nagannych zachowań stosowanych przez konkurentów w stosunkach gospodarczych.

Przenosząc powyższe na grunt rozpoznawanej Sąd Okręgowy zauważył, że powodowie podnosili, iż zawarty w § 8 umowy zapis wskazujący na ich zobowiązanie do wniesienia jednorazowej opłaty za promowanie ich produktów w kwocie 40.000 zł był postanowieniem wypełniającym przesłanki uregulowanego w art. 15 ust. 4 u.z.n.k. czynu nieuczciwej konkurencji, który polegał na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Mając na uwadze przepis art. 15 ust. 4 u.z.n.k. Sąd I instancji wskazał na konieczność zbadania charakteru opłaty, której następstwem byłoby utrudnienie powodom dostępu do rynku. W tym kontekście zauważył, że powodowie wskazywali, iż pozwany nie wykonał wobec nich żadnych usług promocyjnych, a w ich ocenie, zawarta w umowie opłata miała w rzeczywistości ukryty charakter jednorazowej opłaty warunkującej możliwość zaistnienia ich produktów na rynku, na którym działał już pozwany.

Przystępując do analizy tej kwestii Sąd Okręgowy stwierdził, że wskazana w § 8 ust. 1 umowy jednorazowa opłata nie stanowiła marży handlowej pobieranej przez pozwanego, w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt. 6 ustawy o cenach. Zdaniem Sądu, wykładnia zawartej przez strony umowy prowadziła do wniosku, że jako „marżę handlową” traktować należało § 4 ust. 2 umowy. Sąd I instancji wyjaśnił następnie, że w praktyce opłaty za przyjęcie do sprzedaży występowały w postaci dwóch rodzajów postanowień. I tak, opłaty z tytułu możliwości nawiązania współpracy handlowej z przedsiębiorcą, w tym za umieszczenie swojego towaru w sklepach przedsiębiorcy lub za jego wyeksponowanie nazywane „opłatami półkowymi”, „opłatami za umieszczenie na liście”, „opłatami za wprowadzenie do sprzedaży” oraz postanowienia przewidujące obowiązek zapłaty „premii od obrotu”, opłaty z tytułu różnorodnych usług, które miały być świadczone przez przedsiębiorcę na rzecz dostawcy, w tym usług (...), w szczególności w zakresie partycypacji w kosztach wydawania materiałów reklamowych.

Powołując się dalej na dołączoną do akt korespondencję e-mailową R. M. (1) z dnia 23 września 2011 roku, Sąd Okręgowy zauważył, że wskazywała ona na użycie sformułowania „opłata wejściowa jednorazowa za ekspozycję na wszystkich sklepach: 30.000 pln”. Odpowiedź pracownika pozwanego B. W. z dnia 29 września 2013 roku brzmiała zaś: „opłata 30.000 pln netto”. Dalsza korespondencja pracownika powodów z dnia 8 października 2011 roku także wskazywała na ponowne użycie sformułowania „opłata wejściowa jednorazowa za ekspozycję na wszystkich sklepach herbat i filmów: 40.000 pln, uwzględniająca rozwój sieci czyli nowe sklepy”. W ocenie Sądu Okręgowego, tak ukształtowana wymiana propozycji warunków umownych w trakcie negocjacji wskazywała na zastosowanie przez strony w § 8 ust. 1 umowy opłaty „półkowej”. Sąd zaznaczył, że opłata ta została uznana przez ustawodawcę za niedozwoloną, mającą negatywny wpływ nie tylko na dostęp do rynku, ograniczenie konkurencyjności przedsiębiorcy - kontrahenta, ale przede wszystkim stanowiącą źródło nienależnego i nieekwiwalentnego świadczenia, mającego swoje uzasadnienie wyłącznie w chęci bezwysiłkowego pozyskania korzyści finansowych. Prezentując takie stanowisko Sąd I instancji powołał się także na zeznania B. W. – pracownicy pozwanego, która na pytanie dotyczące tego, jakie konkretnie czynności składały się na czynności promocyjne zeznała, że opłata dotyczyła ekspozycji towaru, obniżenia jego ceny, czy degustacji herbaty. W tym kontekście, Sąd Okręgowy od razu wykluczył, aby zakresem ustalonej przez strony opłaty w kwocie 40.000 zł objęta była promocja produktu powodów na łamach wydawanej przez sieć handlową gazetki. Tego typu udział w promocji produktu, zgodnie z § 7 umowy, wiązał się bowiem z koniecznością uiszczenia przez powodów dodatkowej opłaty, a to oznaczało, że nie mieściła się ona w „opłacie odnoszącej się do czynności promocyjnych”.

Sąd Okręgowy podkreślił następnie, że to na pozwanym ciążył obowiązek udowodnienia wykonania konkretnych czynności faktycznych, które pozwoliłyby uzasadnić przewidzianą w § 8 ust. 1 umowy „opłatę za czynności promocyjne” w kwocie aż 40.000 zł netto, po uwzględnieniu 23% podatku VAT – 49.200 zł. Zdaniem Sądu, pozwany nie przedstawił jednak materiału dowodowego pozwalającego przyjąć, że rzeczywiście na rzecz powodów zostały wykonane takie usługi marketingowe. Sąd stwierdził, że powołując się na fakt zorganizowania degustacji herbaty, pozwany nie podał żadnych konkretnych danych dotyczących jej przeprowadzenia: dat, zdjęć, czy zeznań osób zatrudnionych do obsługi tego działania promocyjnego. Odnosząc się do zeznań B. W. wskazujących na dokonywane w ramach działań promocyjnych obniżenie ceny produktu, Sąd I instancji uznał, że takie działania nie odbywały się wyłącznie na rzecz powodów, w ramach uiszczonej przez nich opłaty. Sąd zauważył, że pozwanemu, jako dystrybutorowi towaru zależało przecież na tym, aby produkt sprzedać jak największej liczbie klientów. Z tego względu, czynności związane z atrakcyjną ekspozycją towaru i obniżaniem jego ceny, należało uznać za naturalne działania, których celem było zwiększenie obrotów przedsiębiorstwa pozwanego. W takich okolicznościach, trudno mówić więc o konkretnych działaniach promocyjnych na rzecz powodów, choć niewątpliwie także oni pośrednio uzyskiwali z nich korzyści.

Wobec powyższego, Sąd Okręgowy ocenił, że nie można było przyjąć, aby wykonywane przez pozwanego „czynności promocyjne” były współmierne do wysokości opłaty nałożonej na powodów. Powoływany przez stronę powodową czyn nieuczciwej konkurencji w swej istocie polegał tu więc na stworzeniu niczym nieuzasadnionej konieczności uiszczenia przez nich opłaty pozbawionej w jakimkolwiek stopniu ekwiwalentności i dążącej wyłącznie do bezpodstawnego wzbogacenia drugiej strony (art. 405 k.c.). Na poparcie tego stanowiska Sąd Okręgowy powołał orzeczenie Sądu

Najwyższego z dnia 12 czerwca 2006 roku, III CSK 23/08, w którym stwierdzono, że przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży mógł przybrać postać zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru do dużej sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo - promocyjnych. Sąd I instancji powołał także stanowisko Sądu Apelacyjnego w Krakowie wyrażone w wyroku z dnia 4 września 2008 roku, I ACa 635/08.

W dalszej części, Sąd Okręgowy nie uwzględnił zarzutu powodów w zakresie braku możliwości negocjacji przedmiotowej umowy, jak i zarzutu pozwanego w zakresie wskazania, iż skoro powodowie prowadzili działalność gospodarczą na rynku od 1997 roku, to mogli wybrać innego kontrahenta do sprzedaży towaru, stąd też świadomie i dobrowolnie przystąpili do współpracy z pozwanym, posiadając jednocześnie wiedzę o panujących na rynku praktykach. Sąd wyjaśnił, że dołączona do akt korespondencja e-mailowa wskazywała, iż strony prowadziły negocjacje drogą elektroniczną w okresie poprzedzającym zawarcie umowy pomiędzy 23 września 2011 roku, a 8 października 2011 roku, zaś umowę o współpracy handlowej zawarły w dniu 2 listopada 2011 roku, co potwierdziły także zeznania świadków R. M. (2) i B. W.. W ocenie Sądu Okręgowego, co najmniej nieprawidłowym było przyjęcie, że samo przystąpienie przez powodów, jako doświadczonych przedsiębiorcy, do nawiązania stosunków handlowych z pozwanym uzasadniało poniesienie z tego tytułu wszelkich konsekwencji. Zdaniem Sądu, skonstruowane w ten sposób założenie nie tylko nie miało oparcia w obowiązującym stanie prawnym, ale też rażąco godziło we wszelkie przepisy ustaw mające na celu ochronę podmiotów przed negatywnymi następstwami zapisów umownych, które w nieuzasadniony sposób stwarzały dolegliwości po stronie kontrahentów.

Sąd Okręgowy uznał następnie, że zgłoszony przez pozwanego zarzut przedawnienia roszczeń nie zasługiwał na uwzględnienie. Sąd zauważył, że na gruncie u.z.n.k. ustawodawca przewidział odrębny, odpowiadający potrzebom zapewnienia jak najwyższej ochrony i skuteczności dochodzenia roszczeń konkurentów oraz klientów z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji trzyletni termin przedawnienia roszczeń, zgodnie z art. 20 u.z.n.k. Bieg przedawnienia rozpoczynał się przy tym oddzielnie, co do każdego naruszenia. W ocenie Sądu I instancji, skoro powództwo w sprawie zostało wytoczone w dniu 16 kwietnia 2014 roku, to będące jego przedmiotem roszczenia nie uległy przedawnieniu. Zdaniem Sądu I instancji, wymagalność przedmiotowego roszczenia powinna być określana na podstawie art. 455 k.c., a zatem dopiero upływ terminu wskazanego w wezwaniu do zapłaty spowodował rozpoczęcie biegu terminu przedawnienia, a to miało miejsce w dniu 25 lutego 2014 roku.

Kontynuując rozważania Sąd I instancji stwierdził, że utrudnianie dostępu do rynku wyrażone w dyspozycji art. 15 ust. 4 u.z.n.k. było zarówno samodzielnym czynem nieuczciwej konkurencji, jak i rezultatem ostatecznym innych zachowań tego rodzaju. Dostęp do rynku należało rozumieć w szczególności poprzez swobodę decydowania podmiotu o uczestniczeniu w obrocie, swobodę wejścia na rynek, prowadzenia na nim działalności oraz wolność podjęcia decyzji o jej zakończeniu w stosunku do danego rynku. Tym samym, „utrudnianie dostępu do rynku” na gruncie art. 15 u.z.n.k. odczytywać trzeba jako taki sposób zachowania się na konkurencyjnym rynku, który sprzecznie z prawem lub dobrymi obyczajami dążył, co najmniej, do stworzenia niekorzystnych, dolegliwych warunków dla innego przedsiębiorcy działającego na tym samym lub innym rynku. Sąd Okręgowy zacytował tu stanowisko Sądu Apelacyjnego w Poznaniu wyrażone w wyroku z dnia 13 listopada 2008 roku, sygn. akt I ACa 718/08, że „wskazany przepis dotyczy w szczególności relacji występujących pomiędzy dostawcami towaru, a właścicielami dużych obiektów handlowych, czy też przedsiębiorcami prowadzącymi handel sieciowy, cechującymi się znaczącą pozycją na rynku handlu detalicznego. Czyn nieuczciwej konkurencji polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży prowadził do uzyskiwania przez sprzedawców detalicznych nie tylko zysku wynikającego z narzuconej marży, ale także dodatkowych dochodów kosztem dostawców, którzy zmuszeni byli rezygnować ze znacznej części swoich dochodów związanych z dostarczeniem towarów”. Mając powyższe na uwadze, Sąd Okręgowy nie miał wątpliwości, że bezpośrednim następstwem ustanawiania sankcjonowanych na gruncie u.z.n.k. opłat innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży było ograniczenie dostępu do rynku. Na powyższe, wskazywała również literalna wykładnia przepisu art. 15 stanowiąc, że pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży było jedną ze szczególnych form utrudniania dostępu do rynku konkurentom. Sąd I instancji podkreślił, że sprawca i poszkodowany nie musieli przy tym pozostawać na tym samym szczeblu obrotu gospodarczego, konkurując

na tym samym rynku, o tę samą grupę klientów. Wystarczyła tu bowiem potencjalna możliwość wpływania na sytuację rynkową konkurenta. Co więcej, jak wyjaśnił Sąd I instancji, dla dokonania utrudnienia dostępu do rynku nie było konieczne wystąpienie jakiegokolwiek skutku.

Powracając na grunt przedmiotowej sprawy Sąd Okręgowy stwierdził, że strony pozostawały tu w relacji uzasadniającej przyjęcie, iż negatywne działania pozwanego mogły mieć wpływ na sferę warunków działalności powodów. Pozwany, jako odbiorca towaru oferowanego przez powodów, realnie wpływał na sferę wykonywanej przez nich działalności poprzez sprzedaż klientom ich towaru. Podejmowanie takich czynności miało więc wpływ nie tylko na wysokość obrotów uzyskiwanych przez powodów i postrzeganie ich produktów przez klientów, ale i na ich atrakcyjność jako kontrahenta dla innych sieci handlowych.

W przedstawionych okolicznościach, Sąd Okręgowy przyjął zatem, że § 8 ust. 1 umowy był postanowieniem rażąco niezgodnym z zasadami współżycia społecznego (art. 353¹ k.c.), nierozzerwalnie korespondującymi z postulatem dobrych obyczajów w obrocie gospodarczym pomiędzy przedsiębiorcami. Zawarta przez strony umowa niewątpliwie przewidywała opłaty, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., stąd zgodnie z art. 58 § 1 i 3 k.c., postanowienie § 8 ust. 1 umowy Sąd Okręgowy uznał za nieważne zastrzegając, że z uwagi na jego wyraźnie dodatkowy charakter, powyższe nie przesądzało o nieważności całej umowy. W ocenie Sądu I instancji, wygzekwowanie przez pozwanego od powodów jednorazowej opłaty za promowanie produktów poprzez kompensatę przysługującej powodom należności z tytułu dostawy towarów spowodowało negatywne następstwa w ich sferze finansowej. Miały one wpływ na ich atrakcyjność na rynku, a tym samym na uzyskanie jak najszerszego dostępu do rynku, nawiązywania kolejnych kontraktów i udoskonalaniu oferowanych produktów. Sąd I instancji podkreślił, że to przecież środki pieniężne stanowiły podstawę dla dokonywania wszelkich czynności, wpływających ostatecznie na pozyskiwanie klientów, a tym samym osiąganie maksymalnych korzyści z działalności gospodarczej. W przedmiotowej sprawie doszło tymczasem do nieuzasadnionego wzbogacenia pozwanego kosztem powodów. W ocenie Sądu Okręgowego, zapłata przez powodów kwoty przewidzianej umową była więc świadczeniem nienależnym w rozumieniu 410 k.c., spełnionym przez powodów na rzecz pozwanego w wykonaniu nieważnego postanowienia umownego. Naturalnym następstwem tak przyjętej kwalifikacji prawnej był nakaz zwrotu przez bezpodstawnie wzbogaconego pozwanego nienależnego mu świadczenia na rzecz powodów, a tym samym uznanie, że wobec nieistnienia wierzytelności po stronie pozwanego z przedmiotowego tytułu, nie mógł on skutecznie potrącić takiej wierzytelności z wartością ceny należnej powodom za sprzedany mu towar.

Mając na uwadze powyższe, Sąd I instancji orzekł jak w punkcie I sentencji wyroku, na podstawie powołanych przepisów prawa. W przedmiocie odsetek Sąd przyjął, że przysługiwały one powodom od dnia 25 lutego 2014 roku do dnia zapłaty. Powodowie skutecznie doręczyli pozwanemu wezwanie do zapłaty w dniu 20 lutego 2014 roku, a w dniu 24 lutego 2014 roku minął termin wyznaczony do uiszczenia wskazanej w wezwaniu należności. Sąd I instancji przyjął więc, że zasadnym było zasądzenie odsetek od dnia następującego po ostatnim dniu, w którym pozwany mógł świadczenie spełnić we wskazanym w wezwaniu terminie (art. 481 § 1 i 2 k.c., art. 455 k.c.).

W pozostałym zakresie, Sąd Okręgowy oddalił powództwo jako niezasadne. Powodowie sprecyzowali żądanie pozwu, nie cofając przy tym powództwa w pozostałej części. W kwestii odsetek wykraczających poza dzień 25 lutego 2014 roku, żądanie pozwu z tożsamą argumentacją, także zostało oddalone.

O kosztach postępowania Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 98 k.p.c. i art. 100 k.p.c. w zw. z § 6 ust. 1 pkt 5 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 roku w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu.

Apelację od powyższego wyroku wniósł pozwany, który zaskarżył go w części, w zakresie pkt 1 i 3, orzeczeniu zarzucając:

1) ***naruszenie prawa procesowego:***

a. *art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów mającej wpływ na wynik sprawy, polegające na dokonaniu pobieżnej i niewszechstronnej oceny materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie, w sposób sprzeczny z zasadami logicznego rozumowania i doświadczenia życiowego poprzez dowolne przyjęcie, iż:*

- pozwany nie wykazał faktu odbycia degustacji herbat powodów poprzez podanie konkretnych dat, danych, zdjęć, bądź zeznań osób zatrudnionych do obsługi działania promocyjnego, w sytuacji gdy przeprowadzenie degustacji herbat zostało przyznane, m.in. przez świadka strony powodowej R. M. (1) na rozprawie w dniu 24 września 2014 roku, co sprawia, iż fakt ten nie wymagał dalszego dowodu;

- działania promocyjne prowadzone przez stronę pozwaną nie charakteryzowały się ekwiwalentnością, podczas gdy pozwana spółka poniosła koszty związane z usługami promocyjnymi – marketingowymi, które były świadczeniem o równorzędnej do odpłaty wartości, a ponadto koszty ich ewentualnego samodzielnego wykonania przez powodów znacząco przekroczyłyby kwotę 40 000 zł;

- obniżenie cen produktów powodów nie może być uznane za działania marketingowe na ich rzecz, w sytuacji gdy działanie podejmowane przez stronę pozwaną w istocie służyło interesom powodów, których towar stawał się w konsekwencji atrakcyjniejszy dla konsumentów;

- pozwany nie żądał dodatkowych opłat za wydanie gazetki promocyjnych, ponad kwotę 40 000 zł, podczas gdy wydane przez pozwanego gazetki promocyjne zawierające produkt powodów zostały sfinansowane z wniesionej przez nich odpłaty za usługi marketingowe;

- pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji względem powodów, pomimo iż operuje on na rynku ogólnopolskim współpracując z sieciami sklepów wielkopowierzchniowych, a zatem pozwany nie był w pozycji dominującej oraz nie ograniczał powodom dostępu do rynku;

- pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji względem powodów, w sytuacji gdy strony prowadziły długotrwałe negocjacje, co wyklucza przypisanie stronie pozwanej odpowiedzialności za popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji;

- podejmowane działania marketingowe dotyczyły towaru zakupionego przez pozwanego, podczas gdy obejmowały one markę produktów powodów i nie ograniczały się tylko do towaru zakupionego lecz miały na celu zgodne z interesem powodów zwiększenie sprzedaży ich produktów i rozpoznawalności ich marki;

- pozwany uzależniał współpracę od wniesienia odpłaty, w sytuacji gdy to powodowie już na wstępie zaproponowali wsparcie sprzedaży swoich produktów budżetem marketingowym, mając świadomość konieczności takiego rozwiązania przy wprowadzeniu swoich produktów na rynek jako produktów podstawowych;

b. *art. 227 w zw. z art. 233 § 1 w zw. z art. 244 k.p.c. poprzez nie uwzględnienie całości materiału dowodowego, tj.:*

- wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu dołączonego do pozwu przez powodów, w sytuacji gdy orzeczenie Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 10 lipca 2012 roku (sygn. akt I ACa 447/12) zapadło w postępowaniu, w którym stroną pozwaną był podmiot posiadający pozycję dominującą na rynku, która to okoliczność ma istotne znaczenie w sprawie;

- zeznań świadka B. W., która zeznała, iż w placówkach pozwanej spółki były przedsiębiorane czynności związane z dodatkową ekspozycją towaru powodów, który to fakt potwierdza wykonane działania marketingowe i promocyjne o cesze ekwiwalentności świadczenia ze strony pozwanego;

- dokumentów księgowych złożonych przez stronę pozwaną pismem z dnia 2 października 2014 roku, które dowodzą, iż strona powodowa uznała świadczenie pozwanego z tytułu przeprowadzenia działań promocyjno – marketingowych, jako wydatek związany z prowadzoną działalnością gospodarczą, stanowiący uzasadniony koszt uzyskania przychodu;

- uznania wzajemnego sald, co świadczy o tym, że strony traktowały swoje świadczenia jako należne i ekwiwalentne;

c. art. 328 § 2 k.p.c. poprzez wskazanie różnych podstaw prawnych rozstrzygnięcia, tj. art. 15 ust. 4 lub art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji, co w konsekwencji sprawia trudności w ustaleniu prawidłowej podstawy prawnej wyroku;

2) sprzeczność istotnych ustaleń Sądu z treścią zebranego w sprawie materiału dowodowego polegającą na przyjęciu, że zapłata przez powodów uzgodnionego przez strony w umowie wynagrodzenia za wykonanie na ich rzecz usług reklamowych stanowi „inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”;

3) naruszenie przepisów prawa materialnego, tj. art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w zw. z art. 353¹ k.c. polegające na błędnej wykładni, opierającej się na założeniu, iż dochodzenie roszczenia na podstawie przytoczonego artykułu nie jest uzależnione od stopnia opanowania rynku, w sytuacji gdy prawidłowa wykładnia tego przepisu przemawia za uwzględnieniem kryterium pozycji dominującej na rynku oraz okoliczności zawarcia umowy, jej zmiany i sposobu prowadzenia negocjacji.

Z ostrożności procesowej, skarżący zarzucił także naruszenie przepisów prawa materialnego, tj. art. 58 § 1 k.c. w zw. z art. 410 k.c. w zw. z art. 498 § 1 k.c. w zw. z art. 554 k.c. przez uznanie, iż roszczenie strony powodowej nie uległo przedawnieniu, podczas gdy prawidłowa wykładnia przytoczonych przepisów wskazuje, że roszczenie powodów oparte na umowie sprzedaży, dążące do uzyskania zapłaty za towary uległo przedawnieniu.

Wskazując na powyższe, skarżący wniósł o:

- 1. zmianę zaskarżonego orzeczenia Sądu I instancji poprzez oddalenie powództwa, ewentualnie;*
- 2. uchylene wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi I instancji;*
- 3. zasądzenie od strony powodowej na rzecz pozwanego kosztów procesu, w tym zastępstwa adwokackiego za obie instancje według norm przepisanych.*

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja pozwanego nie zasługuje na uwzględnienie.

Sąd Apelacyjny podziela ustalenia faktyczne Sądu Okręgowego i wnioski wywiedzione na podstawie materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania. Wbrew zarzutom skarżącego, trafnie Sąd I instancji przyjął popełnienie przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji opisanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., co z kolei uzasadnia uwzględnienie powództwa na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.

Nie budzi wątpliwości, że zgodne z zasadą swobody umów, o której mowa w art. 353¹ k.c., jest zawieranie przez strony umowy kształtującej stosunki między nimi w ten sposób, że poza świadczeniami typowymi dla umowy sprzedaży strony zastrzegają spełnienie świadczeń dodatkowych, nie objętych typową umową sprzedaży w postaci, na przykład odpłatnego świadczenia określonych usług. Sąd Apelacyjny zwraca jednak uwagę skarżącego, że niekwestionowana aprobata dla korzystania przez strony w obrocie prawnym z instytucji swobody kontraktowania, której granice wyznacza przepis art. 353¹ k.c. upatrując ich między innymi w zgodności treści lub celu stosunku prawnego z ustawą, nie stoi w sprzeczności z koniecznością dokonywania oceny nie tylko formalnej niezgodności postanowień umowy na przykład z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., ale przede wszystkim weryfikowania, czy określone postanowienia umowy nie prowadzą w rzeczywistości do osiągnięcia przez jedną ze stron skutku wprost zakazanego tym przepisem. Sąd I instancji poddał takiej właśnie ocenie zapis § 8 ust. 1 łączącej strony umowy z dnia 2 listopada 2011 roku, zgodnie z którym (...) zobowiązał się do wniesienia jednorazowej opłaty za promowanie swoich produktów w sklepach (...) w wysokości 40 000 zł netto (plus 23% VAT) wywodząc słuszny wniosek, że takie postanowienie jest „rażąco niezgodnym z zasadami współzycia społecznego (art. 353¹ k.c.), które nierozzerwalnie koresponduje z postulatem dobrych obyczajów w obrocie gospodarczym pomiędzy przedsiębiorcami, przewidzianych przepisami z u.z.n.k., a w szczególności art. 3 ust. 1 u.z.n.k. wyznaczającym klauzulę czynu nieuczciwej konkurencji”.

W niewadliwie ustalonym przez Sąd Okręgowy stanie faktycznym sprawy istnieją bowiem podstawy do uznania, że pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji. Sąd Apelacyjny aprobuje wniosek, że potrącone przez niego świadczenia pieniężne, których zwrotu domagają się powodowie w tym postępowaniu, mają charakter opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, a nie wynagrodzenia za umówione i wykonane na ich rzecz usługi.

Przepis art. 3 ust. 1 u.z.n.k. przewiduje, że czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Przykładowe formy czynów nieuczciwej konkurencji określa rozdział drugi ustawy. Zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa, opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Sąd Apelacyjny zauważa, że w zamierzeniu ustawodawcy przepis ten ma na celu przeciwdziałanie praktykom sieci handlowych polegającym na uzależnianiu przyjęcia do sklepu towaru danego dostawcy od wniesienia przez niego „opłat za przyjęcie towarów do sklepu”, które nie mają charakteru marży handlowej. Skutkiem takich opłat jest bowiem utrudnienie dostępu do rynku i zakłócanie uczciwej konkurencji między różnymi producentami towarów dostarczanych do tych sieci. Sąd Apelacyjny wyjaśnia, że dla zakwalifikowania danego zachowania jako czynu nieuczciwej konkurencji na gruncie tego przepisu konieczne jest wystąpienie dwóch przesłanek. Po pierwsze, musi dojść do pobrania innych niż marża handlowa opłat, a opłaty te muszą odnosić się do działań pozornych lub też nie mieć charakteru w pełni ekwiwalentnego. Po drugie zaś, pobranie opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży musi skutkować utrudnieniem dostępu do rynku przedsiębiorcy, który taką opłatę wnosi. Przystępując do pogłębionej analizy tych założeń należy mieć przede wszystkim na uwadze, że ustawodawca nie zdefiniował kluczowego tu terminu „utrudnianie”. Trzeba jednak stanowczo podkreślić, że sprzeczne z istotą i celem konkurencji jest dopiero takie „utrudnianie”, które polega na podejmowaniu działań uniemożliwiających innemu przedsiębiorcy rynkową konfrontację oferowanych przez niego towarów lub świadczonych usług, a to w zakresie najistotniejszych parametrów konkurencji, a więc ceny, czy jakości towarów lub usług, skutkiem czego swoboda podejmowania i prowadzenia przez przedsiębiorcę działalności gospodarczej ulega ograniczeniu. Jak wyjaśnił w uzasadnieniu wyroku z dnia 16 grudnia 2014 roku, sygn. akt I ACa 951/14 Sąd Apelacyjny w Warszawie, którego pogląd Sąd Apelacyjny rozpoznający przedmiotową sprawę aprobuje, „utrudnienie dostępu do rynku widzieć należy w kontekście ekwiwalentności świadczenia, które otrzymuje dostawca w zamian za wniesioną dodatkową w stosunku do marży handlowej opłatę /.../. Świadczeniom tego rodzaju nie towarzyszy bowiem żadne świadczenie wzajemne przedsiębiorcy o silniejszej pozycji rynkowej. Sama zdolność lub gotowość kontraktowania takiego przedsiębiorcy nie może być postrzegana jako świadczenie wzajemne w systemie prawnym opartym na równości kontraktujących podmiotów oraz realizującym wymogi społecznej gospodarki rynkowej” (vide: Lex 1659154). Nie może dalej ująć uwadze stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w wyroku z dnia 25 października 2012 roku, sygn. akt I CSK 147/12, że „konstrukcja art. 15 ust. 1 pkt 1-5 u.z.n.k. dowodzi egzemplifikacji „utrudniania dostępu do rynku”, a więc każde

z zachowań spośród opisanych w punktach 1-5 art. 15 ust. 1 u.z.n.k. zawsze utrudnia dostęp innym przedsiębiorcom do rynku. Nie wymaga zatem dowodzenia, że w wyniku wystąpienia któregoś z opisanych we wskazanych punktach zachowania nastąpiło utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku. Stany faktyczne objęte hipotezą norm zawartych w pięciu punktach ust. 1 art. 15 u.z.n.k. zawsze więc przesądzają o wystąpieniu opisanej w tym przepisie postaci czynu nieuczciwej konkurencji, co zwalnia już z obowiązku dowodzenia, że konkretne zachowanie skutkowało utrudnieniem konkretnemu przedsiębiorcy dostępu do rynku” (vide: Lex 1231301). Wobec powyższego, za zbędne Sąd Apelacyjny uznaje analizowanie, czy przedmiotowe ciężary finansowe w rzeczywistości utrudniły powodowi dostęp do rynku. Jednocześnie, Sąd zauważa, że w sprawie powodowie korzystają z domniemania wskazanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., iż każda wpłata ponad marżę handlową stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Obalenie tego domniemania spoczywa natomiast na pozwanym, który chcąc uwolnić się od odpowiedzialności powinien udowodnić, że pobrane opłaty były należne i stanowiły ekwiwalent rzeczywiście wykonanego na rzecz powodów świadczenia, niezwiązanego jedynie z realizacją własnego interesu polegającego na korzystnym zbyciu zakupionych u kontrahenta towarów. Inaczej rzecz ujmując, jeżeli na sprzedawcę zostają nałożone obowiązki dodatkowych świadczeń pieniężnych należy domniemywać, że w ten sposób uiszczana jest w rzeczywistości zabroniona opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży. W takim wypadku, sprzedawca korzysta z ułatwienia dowodowego w wykazaniu popełnienia przez kupującego czynu niedozwolonej konkurencji, o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wystarczające będzie tu wykazanie przez niego, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, na rzecz kupującego uiszczał dodatkowe należności w pieniądzu. Do obowiązków kupującego (odbiorcy) należy natomiast wykazanie, że uiszczanie tego rodzaju świadczeń znajduje dostatecznie uzasadnione oparcie we wzajemnych, ekwiwalentnych świadczeniach niepieniężnych świadczonych przez niego na rzecz i wyłącznie w interesie sprzedawcy (vide: C. B., M. B. „Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży”, Przegląd Prawa Handlowego, nr 4 z 2008 roku, s. 15-16; wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 roku, I ACa 707/10, Lex 756710).

Powracając zatem na grunt rozpoznawanej sprawy Sąd Apelacyjny stwierdza, że pozwany taką próbę obrony podjął, co więcej kontynuuje ją na etapie postępowania odwoławczego, tyle że nie udało mu się wykazać, aby potrącone przez niego opłaty faktycznie miały uzasadnienie w wykonanej na rzecz powodów usłudze i aby wykonanie tej usługi wynikało z umowy ukształtowanej w warunkach swobody kontraktowej.

Poczynione w tym zakresie ustalenia Sądu Okręgowego znajdują oparcie w prawidłowo ocenionym materiale dowodowym. W ocenie Sądu Apelacyjnego, apelacja pozwanego kwestionująca poczynione w tym zakresie ustalenia faktyczne oraz dokonaną przez Sąd Okręgowy ocenę materiału dowodowego, w istocie ma charakter polemiczny, przedstawia i próbuje narzucić własną ocenę dowodów, subiektywną prezentację faktów, co w żadnym razie nie uzasadnia podważenia oceny Sądu I instancji, gdy jednocześnie nie zawiera argumentów natury jurydycznej wskazujących, że wnioskowanie Sądu uchybia zasadom płynącym z art. 233 § 1 k.p.c. Samo subiektywne przeświadczenie strony o innej aniżeli przyjął Sąd wadze poszczególnych faktów, dowodów i ich odmienna ocena niż ocena Sądu, nie jest bowiem wystarczające. W ocenie Sądu Apelacyjnego, nie ma podstaw do uwzględnienia zarzutu naruszenia przepisu art. 328 § 2 k.p.c. Sąd I instancji szczegółowo przeanalizował przepisy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., a uzasadnienie zaskarżonego orzeczenia zawiera wszystkie wymagane tym przepisem elementy, które jak najbardziej poddają się instancyjnej kontroli Sądu Odwoławczego.

W tych warunkach, nie ma racji pozwany twierdząc, że potrąconą przez niego opłatę należy zakwalifikować jako należną i stanowiącą ekwiwalent realnie wykonanego na rzecz powodów świadczenia.

Nawiązując w pierwszej kolejności do zarzutu sprzeczności ustaleń Sądu I instancji z treścią zebranego w sprawie materiału dowodowego skonstruowanego wokół tego, że potrącona przez pozwanego kwota została uzgodniona przez strony stwierdzić należy, iż z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne zastrzegające prawo kupującego do wskazanych tam niedozwolonych opłat były przez strony negocjowane i w jakim stopniu (vide: wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 roku, I ACa 707/10, Lex 756710). Podkreślić należy, że okoliczność, iż opłata była potrącona przez pozwanego na podstawie zawartej przez strony umowy, ściślej rzecz ujmując jej art. 8 ust. 1, nie wyklucza możliwości uznania, że pobierając tą opłatę pozwany

dopuszczył się czynu nieuczciwej konkurencji. Jak wyjaśnił przecież w wyroku z dnia 12 czerwca 2008 roku, sygn. akt III CSK 23/08 Sąd Najwyższy, przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt u.z.n.k. delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru do dużej sieci handlowej tzw. porozumień marketingowo – promocyjnych. Delikt nie musi więc przyjmować postaci wyłącznie działań o charakterze faktycznym, a może także polegać na zawarciu określonego porozumienia uzasadniającego pobieranie od sprzedającego odrębnych opłat (vide: OSNC-ZD 2009, Nr 1, poz. 14).

W przekonaniu Sądu Apelacyjnego, nie ma dalej podstaw, aby podzielić pogląd skarżącego, że pozwany podejmował działania promocyjne na rzecz produktów powodów, ponosząc koszty związane z usługami promocyjno – marketingowymi, które były świadczeniem o równorzędnej do opłaty wartości, co więcej koszty ich samodzielnego wykonania przez powodów znacząco przekroczyłyby kwotę 40.000 zł. Oceny tej nie zmieniają zeznania B. W., na które w apelacji powołuje się skarżący, który niezasadnie zarzuca przy tym Sądowi I instancji ich pominięcie przy czynieniu w sprawie ustaleń faktycznych. Wbrew sugestiom skarżącego, za takowe działania nie mogą być uznane ani zorganizowana degustacja herbaty, ani obniżanie cen produktów powodów, ani też wydawanie przez pozwanego gazetki promocyjnych. Po pierwsze, choć jak słusznie zauważa skarżący, świadek R. M. (1) potwierdził, że takie degustacje herbaty były prowadzone, to wbrew jego przekonaniu, powyższe nie implikuje racji pozwanego w tym sporze. Uchodzi bowiem uwadze skarżącego, że dla oddalenia powództwa konieczne było nie tylko wykazanie podejmowania przez pozwanego działań promocyjnych na rzecz powodów, ale przede wszystkim tego, iż działania te miały ekwiwalentny charakter wobec potrąconej należności. To właśnie w tym kontekście Sąd I instancji wytknął pozwanemu brak stosownej inicjatywy dowodowej, zarzucając mu brak podania konkretnych danych dotyczących przeprowadzenia tej akcji promocyjnej, dat, zdjęć, czy przede wszystkim zeznań osób zatrudnionych przy obsłudze takiego przedsięwzięcia. Znamienne, że także we wniesionej apelacji próżno poszukiwać skonkretyzowania tych okoliczności, a jej autor ogranicza się wyłącznie do nieuzasadnionego deprecjonowania ich znaczenia poprzez wskazywanie na ich drugorzędny charakter. Chybione jest także negowanie ustaleń Sądu Okręgowego odnośnie wykluczenia zakwalifikowania obniżania cen produktów powodów jako działań marketingowych podejmowanych na ich rzecz przez pozwanego. Sąd Apelacyjny nie pomniejsza oczywiście promocyjnego charakteru tego rodzaju zabiegów, ale w stanie faktycznym sprawy dostrzega i to, że taka promocja służy nie tylko powodowi, ale też i pozwanemu, w interesie którego leży przecież jak najszybsze zbycie oferowanych przez niego do sprzedaży towarów. Twierdzenia apelacji, jakoby tego rodzaju czynności nie zwiększały obrotów pozwanego, wręcz przeciwnie, powodowały po jego stronie straty nie zasługują na uwzględnienie, bo z oczywistych względów są chybione jako niezgodne już tylko z doświadczeniem życiowym. W okolicznościach sprawy nie można więc mówić wyłącznie o promowaniu towarów dostawcy, skoro pozwany nabył przecież konkretne produkty na własność i wbrew temu, co obecnie twierdzi skarżący, podejmowane przez niego działania skupiały się na zwiększeniu ich sprzedaży, a nie jedynie wypromowaniu ogólnej marki powodów. W podobny sposób ocenić trzeba powoływanie się przez skarżącego na zamieszczanie w gazetkach promocyjnych pozwanego zdjęć produktów powodów. Po pierwsze, ta czynność polegająca przecież na eksponowaniu określonych towarów także wpływa na osiąganie przez pozwanego zysków z tytułu ich zbycia, co wyklucza przyjęcie, że i te działania miały na celu wyłącznie promocję firmy i działalności powodów. Po drugie zaś, co słusznie zauważył Sąd I instancji, łącząca strony umowa w § 7 ust. 2 wyraźnie przewiduje przecież konieczność uiszczenia przez powodów, w zależności od charakteru gazetki promocyjnej: świąteczna lub nie, dodatkowej opłaty w kwocie 1.000 zł lub 2.000 zł. Tym samym, nie ma mowy o tym, aby zakresem kwoty 40.000 zł netto objęta była promocja produktu powodów na łamach wydawanej przez pozwanego gazetki handlowej, jak niezasadnie przekonuje skarżący.

W tych okolicznościach stwierdzić pozostaje, że skarżący nie wykazał, aby potrącona opłata wynikała z łączącej strony umowy. Sąd Apelacyjny potwierdza zatem, że mamy tu do czynienia z pobraniem opłaty innej niż marża handlowa. Podkreślenia wymaga, że jak wynika z zeznań R. M. (1), nawiązanie współpracy z pozwanym nie było możliwe bez uregulowania tej dodatkowej opłaty, a to nieuchronnie potwierdza wniosek Sądu Okręgowego o tym, iż zachodzi tu przypadek narzucenia opłat przesądzający o utrudnianiu dostępu do rynku. Wbrew zarzutom apelacji, przypisanie pozwanemu czynu nieuczciwej konkurencji nie wymaga przy tym wykazania, że posiada on dominującą na rynku pozycję. Wystarczające jest tu wykazanie, że na tym rynku ma on znaczącą pozycję, a to wobec dysponowania przez

pozwanego siecią sklepów niewątpliwie zaktualizowało się w okolicznościach sprawy. Wobec powyższego, niezasadny jest zarzut pominięcia przez Sąd I instancji wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 10 lipca 2012 roku, sygn. akt I ACa 447/12, z którym pozwany wiąże konieczną w jego ocenie przesłankę dominującej pozycji na rynku.

W przedstawionych okolicznościach, nie budzi wątpliwości, że niezasadne pobieranie (potrącanie) przez pozwanego nienależnych opłat za usługi, które w rzeczywistości nie zostały wykonane, w oczywisty sposób narusza interes powodów, uszczuplając ich majątek. Sąd Apelacyjny wyjaśnia, że na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. strona może, niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy, dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (vide: uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 roku, III CZP 58/09, OSNC 2010, Nr 3, poz. 37). Podstawą zasądzenia w takim wypadku jest więc art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Zastrzec jednak należy, że zawarte w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. odwołanie dotyczy „zasad ogólnych” dochodzenia wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, co nie oznacza stosowania wprost przepisu art. 409 k.c. i następnych jako podstawy roszczeń dla czynów nieuczciwej konkurencji. Należy mieć na uwadze, że ustawa o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji zawiera przecież własny katalog roszczeń, które mają charakter samoistny. Powyższe, nie uszło uwadze Sądu Okręgowego, który orzekając o żądaniu pozwu zastosował właściwe przepisy.

Sąd Apelacyjny stwierdza, że słuszna pozostaje także ocena Sądu Okręgowego, co do bezzasadności zgłoszonego przez pozwanego zarzutu przedawnienia roszczenia, choć jej uzasadnienie wymaga pewnego doprecyzowania. Zgodnie z art. 20 u.z.n.k. roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem trzech lat, a bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia. Odpowiednie zastosowanie ma tu również przepis art. 442¹ k.c., który termin przedawnienia nakazuje liczyć od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i osobie obowiązanej do jej naprawienia. W ocenie Sądu Apelacyjnego, moment dowiedzenia się powodów o powstałej szkodzie to dzień kompensaty faktur wystawionych przez pozwanego z należnością powodów z tytułu ceny za sprzedany towar. Z niewadliwych ustaleń Sądu I instancji wynika, że pierwsza taka kompensata nastąpiła w dniu 22 grudnia 2011 roku (k. 257), kolejna w dniu 10 lutego 2012 roku (k. 258), a zatem w dacie wytoczenia przedmiotowego powództwa, w dniu 16 kwietnia 2014 roku roszczenie powodów nie było jeszcze przedawnione. Podjęta w apelacji próba przekonania o tym, że zgłoszone przez powodów roszczenie wynika z tytułu sprzedaży dokonanej w zakresie działalności przedsiębiorstwa sprzedawcy, stąd zastosowanie ma dwuletni termin przedawnienia z art. 554 k.c. nie może przynieść oczekiwanego przez skarżącego rezultatu, stanowiąc jedynie bezzasadną polemikę z prawidłową oceną charakteru zgłoszonego w pozwie żądania.

Nie mogą również przynieść oczekiwanego przez skarżącego rezultatu twierdzenia, że przedłożone w toku postępowania dokumenty księgowe dowodzą tego, iż powodowie uznali świadczenie z tytułu przeprowadzenia działań promocyjno – marketingowych, jako wydatek związany z prowadzoną działalnością gospodarczą. W ocenie Sądu Apelacyjnego, w takich okolicznościach można zastanawiać się nad przyjęciem tu uznania niewłaściwego. Jak wyjaśnił Sąd Najwyższy w uzasadnieniu orzeczenia z dnia 7 grudnia 1957 roku (vide: OSPiKA 1958, poz. 194) „uznanie niewłaściwe nie jest czynnością prawną, a jedynie przyznaniem obowiązku świadczenia wynikającego z innego źródła, a więc deklaratywnym stwierdzeniem, że taki obowiązek istnieje i że dłużnik nie zamierza się uchylić od jego wypłacenia”. Niemniej jednak, powołując się na tego rodzaju argumentację skarżący zapomina o ugruntowanym w orzecznictwie stanowisku, że osoba uznająca roszczenie, nie traci możliwości wykazywania, że roszczenie to w rzeczywistości nie istnieje (vide: wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 lutego 2005 roku, I CK 580/04, Lex 301787). Powodowie tymczasem, jak wskazują wyżej poczynione rozważania, udowodnili popełnienie przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji, co zgodnie z art. 58 § 1 i 3 k.c. skutkuje jednocześnie nieważnością postanowienia § 8 ust. 1 umowy będącego przecież źródłem spornej należności.

Nie znajdując więc żadnych podstaw do uwzględnienia apelacji pozwanego, na podstawie art. 385 k.p.c., Sąd Apelacyjny oddalił ją w całości.

O kosztach postępowania odwoławczego Sąd Apelacyjny orzekł na podstawie art. 98 k.p.c. w zw. z art. 99 k.p.c., zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik procesu, w tym o kosztach zastępstwa procesowego powodów w tym

postępowaniu orzeczono na podstawie § 12 ust. 1 pkt 2 w zw. z § 6 pkt 5 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 roku w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (Dz. U. z 2013 roku, poz. 490).