

Sygn. akt I ACa 1407/14

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 24 lutego 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Marzena Miąskiewicz

Sędziowie: SA Marzena Konsek - Bitkowska

SO (del.) Beata Byszewska (spr.)

Protokolant: st. sekr. sąd. Monika Likos

po rozpoznaniu w dniu 24 lutego 2015 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) Sp. z o.o. w M.

przeciwko (...) Sp. z o.o. P. II Sp. k. w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 14 lutego 2014 r., sygn. akt XVI GC 524/12

1. oddala apelację;

2. zasądza od (...) Sp. z o.o. (...) k. w W. na rzecz (...) Sp. z o.o. w M. kwotę 1800 (jeden tysiąc osiemset) złotych tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.

I ACa 1407/14

UZASADNIENIE

Pozwem złożonym w dniu 9 lipca 2012 roku powód – (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w M. wniósł o zasądzenie od pozwanego (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (...) Spółki komandytowej w W. kwoty 37 274,15 zł wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 17 maja 2011 roku do dnia zapłaty oraz kosztami postępowania, w tym kosztami zastępstwa procesowego.

W uzasadnieniu powód wskazał, iż dostarczał pozwanemu towary RTV do ich sprzedaży w sklepie wielko powierzchniowym pozwanego. Za dostarczone i sprzedane na rzecz pozwanego towary powód (...) Sp. z o.o. wystawiała faktury VAT. Powód nie otrzymał jednak pełnej zapłaty, albowiem pozwany zatrzymywał na swoją rzecz kwoty z tytułu rzekomo świadczonych na rzecz (...) Sp. z o.o. usług, innych aniżeli marża handlowa. Zdaniem powoda w okresie współpracy stron, pozwany dopuścił się w stosunku do powoda czynu nieuczciwej konkurencji, który wyrażał się w pobieraniu innych niż marża handlowa opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży.

W odpowiedzi na pozew pozwany wniósł o oddalenie powództwa w całości i zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Wyrokiem z dnia 14 lutego 2014 r. Sąd Okręgowy w Warszawie: zasądził od pozwanego (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (...) Spółka komandytowa w W. na rzecz powoda (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w M. kwotę 27 666,92 zł (dwadzieścia siedem tysięcy sześćset sześćdziesiąt sześć złotych dziewięćdziesiąt dwa grosze) wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 27 sierpnia 2012 roku do dnia zapłaty, oddalił powództwo w pozostałym zakresie oraz rozstrzygnął o kosztach procesu.

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

Powód – (...) sp. z o.o. w M. w ramach prowadzonej działalności gospodarczej współpracowała z pozwanym (...) Sp. z o.o. P. (...) k. w W.. Współpraca polegała na tym, że powód sprzedawał pozwanemu artykuły RTV i AGD w celu ich odsprzedaży w sklepie należącym do pozwanego.

W dniu 29 maja 2006 roku strony zawarły umowę marketingową, w której ustaliły iż pozwany zobowiązany jest do świadczenia na rzecz powoda w sposób ciągły usług marketingowych i reklamowych. Ponadto, strony ustaliły wynagrodzenie pozwanego za ekspozycję w sklepie i reklamę publiczną w wysokości 2 % od obrotu półrocznie, za świadczenie usług marketingowych okolicznościowych wynagrodzenie stałe w wysokości 6 500 zł na działania marketingowe (každorazowo indywidualnie ustalone), wynagrodzenie stałe w kwocie 5 000 zł na działania marketingowe związane z reotwarciem marketu, wynagrodzenie za logo w wysokości 500 zł. Wskazane powyżej ustalenia stron zostały powtórzone w umowie marketingowej z dnia 16 marca 2009 roku.

W umowach handlowych z dnia 29 maja 2006 roku oraz z dnia 16 marca 2009 roku ustalono warunki współpracy handlowej pomiędzy stronami. Ustalono w nich wysokości rabatów i bonusów, które miały być udzielane przez powoda na rzecz pozwanego w zależności od wysokości obrotu. W szczególności wskazano wysokość opłaty z tytułu rabatu na rachunku w wysokości 12 % od cen hurtowych, bonusu kwartalnego warunkowego – 4 % umowa z 2006 r. oraz 6% umowa z 2009 r., bonusu rocznego warunkowego w wysokości 3 %.

W trakcie współpracy pozwany wystawił na rzecz powoda faktury VAT z tytułu usług marketingowych związanych z ekspozycją produktów powoda na terenie marketu, z ekspozycją produktu z logo powoda, jak również wystawiał noty obciążeniowe z tytułu bonusów i reklamy centralnej. Łączna suma wskazanych faktur i not obciążeniowych opiewała na kwotę 37 274,15 zł. Wierzytelności pozwanego ze wskazanych wyżej faktur i not obciążeniowych potrącałyby z wierzytelności powoda z tytułu zapłaty ceny za dostarczony pozwanemu towar. Zgoda powoda na ponoszenie opłat z tytułu usług świadczonych przez pozwanego oraz na udzielanie bonusów pozwanemu przez powoda była warunkiem koniecznym prowadzenia dalszej współpracy handlowej z pozwanym.

Wnioskiem z dnia 17 maja 2011 roku powód wezwał pozwanego do próby ugodowej w zakresie objętym roszczeniem dochodzonym w pozwie.

Powyższy stan faktyczny był w zasadzie bezsporny i Sąd ustalił go na podstawie niekwestionowanych dowodów z dokumentów wskazanych powyżej, a także zeznań świadków J. M., B. (...), (...), M. T. i M. P., które uznał za wiarygodne.

Sąd Okręgowy oddalił wniosek dowodowy pozwanego o zobowiązanie powoda do przedstawienia dokumentacji jego przedsiębiorstwa w zakresie ilości towaru zamawianego u dostawców i rzeczywiście dostarczanego przez tych dostawców towaru dla potrzeb dostaw do pozwanego sklepu i innych sklepów sieci (...) w Polsce i dopuszczenie jako dowodu na okoliczność, że rzeczywistą przyczyną spadku obrotu stron w 2010 roku i następnie zakończenia współpracy był problem powoda z pozyskaniem dostaw towarów, utrzymaniem płynności finansowej i regulowaniem płatności na rzecz dostawców, gdyż w ocenie Sądu Okręgowego powyższa okoliczność nie miała istotnego znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy.

W ocenie Sądu Okręgowego powództwo było częściowo zasadne.

Sąd Okręgowy w pierwszej kolejności odniósł się do zarzutu pozwanego, iż powód nie wykazał, że posiada legitymację czynną do występowania o roszczenia, które dochodzone były przez (...) Sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej na etapie postępowania pojednawczego i uznał ten zarzut za chybiony w świetle art. 364 ust. 1 w zw. z art. 368 ust 3 prawa upadłościowego i naprawczego, gdyż z chwilą uprawomocnienia się postanowienia o zakończeniu postępowania upadłościowego- co miało miejsce w okolicznościach sprawy-upadły odzyskuje prawo zarządu swoim majątkiem i rozporządzania jego składnikiem. Ze wskazanej regulacji wynika, iż po stronie powodowej mamy do czynienia z tym samym podmiotem, który był dostawcą towarów do sklepu pozwanego oraz, który był stroną postępowania pojednawczego. W postępowaniu pojednawczym, toczącym się w trakcie prowadzenia postępowania upadłościowego (...) Sp. z o.o. podmiot ten był reprezentowany przez syndyka masy upadłości, natomiast w niniejszej sprawie podmiot ten reprezentowany jest przez zarząd w związku z zakończeniem postępowania upadłościowego Na marginesie Sąd Okręgowy wskazał, że zakończenie postępowania upadłościowego mającego na celu likwidację majątku spółki z ograniczoną odpowiedzialnością nie zawsze powoduje rozwiązanie spółki. Możliwe jest bowiem, że po zakończeniu postępowania upadłościowego pozostanie majątek na bazie, którego spółka będzie mogła podjąć dalszą działalność.

Sąd Okręgowy wskazał, że zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz. U. z 2003 r. Nr 153 poz. 1503, z póź. zm.) czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Powodem wprowadzenia tego przepisu (na podstawie ustawy z dnia 05 lipca 2002 r., o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. Nr 126, poz. 1071, z mocą obowiązującą od 10 listopada 2002 r.) była konstatacja, że sklepy wielko powierzchniowe pobierają od dostawców szczególne opłaty, w tym zwłaszcza za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów oraz za wprowadzenie towaru do sieci informatycznej (vide: T. Skoczny, w: Komentarz 2006, s. 601, i 603). Powstawały zatem sytuacje, w których w razie sprzedaży towarów, świadczenia pieniężne spełniał nie tylko kupujący, ale także sprzedawca (vide: E. Nowińska, M. du Vall w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 193). Celem tego przepisu jest wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy. Nie oznacza to, że pomiędzy sprzedawcą a kupującym niedopuszczalne jest nawiązywanie relacji umownych, w których po stronie sprzedawcy istnieje obowiązek świadczenia pieniężnego jednakże pod warunkiem, że ekwiwalentem tego świadczenia jest świadczenie kupującego, inne niż sprzedaż towaru zakupionego od sprzedawcy. Mianowicie, 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 omawianej regulacji spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania (vide: E. Nowińska, M. du Vall w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 195). Sąd Okręgowy podkreślił, że w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Z brzmienia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika bowiem, że nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku. Bez znaczenia jest czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującym oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy. Pojęcie „marża handlowa”, o której mowa w tym przepisie nie jest jasne. Strony negocjują ceny sprzedaży i w tym kontekście marżę kupującego jest różnica pomiędzy uzyskaną przez kupującego ceną odsprzedaży, a ceną zakupu. Ustawodawca nie ingeruje w wysokość ustalanych marż czy cen, z omawianej regulacji wynika jedynie, że na tych uzgodnieniach winny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. Istotne jest to, że nie jest dopuszczalne pobieranie opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznemu odbiorcy. Po dokonaniu sprzedaży kupujący nie spełnia już żadnych świadczeń na rzecz pierwotnego sprzedawcy. Ogół podejmowanych wówczas przez niego działań promocyjno –

marketingowych dotyczących odsprzedawanych towarów służy korzystnemu zbyciu ich przez kupującego finalnemu odbiorcy. Sprzedawca wszystkie swoje koszty pokrywa marżą handlową, jednak czynem nieuczciwej konkurencji jest nie tylko pobieranie opłat "obok marży" w znaczeniu dosłownym, ale także kwot odpowiadających nieuzasadnionym kosztom sprzedawcy przekraczającym zwykle składniki marży. Wobec powyższego dla kwalifikacji określonego zachowania polegającego na pobieraniu opłat dodatkowych, odrębnych od marży, pod jakimkolwiek tytułem, istotne będzie przede wszystkim, czy nie są kreowane sztucznie, jedynie w celu zwiększenia zysku przedsiębiorcy i czy mają uzasadnienie w realnie ponoszonych kosztach lub też czy dotyczą kosztów, jakie zgodnie ze zwyczajem i praktyką obrotu w danej branży powinny być pokrywane przez sprzedawcę z uzyskanej marży. Przykładem mogą być opłaty za wprowadzenie towaru do sklepów, za wciągnięcie na listy towarów, kwoty stanowiące partycypację dostawcy w promocji przedsiębiorcy i jego sklepów. Sąd Apelacyjny w Krakowie w orzeczeniu z dnia 27 lutego 2009 r. (I ACa 94/09, LEX nr 516523) uznał, że nie są opłatami za usługi świadczone na rzecz dostawcy przez sprzedawcę, ale opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży kwoty pobierane wyłącznie jako procent od osiągniętego obrotu, które dodatkowo "nie były (...) zlecane przez powoda. Nie nawiązywały też do konkretnego wykonania danej usługi". Jak stwierdził Sąd Apelacyjny w Poznaniu (orzeczenie z dnia 13 listopada 2008 r., I ACa 718/08, LEX nr 519305), "działania (...) polegające na wystawianiu towarów na półkach czy też informowania o ich właściwościach mieszczą się w ramach zadań każdego sprzedawcy i nie może to prowadzić do przerzucania na dostawcę kosztów działalności handlowej sklepów. Takie postanowienia umowne stanowią wypaczenie elementarnych reguł handlowych i jako takie podpadają pod regulację ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji". Podobnie wypowiedział się także Sąd Okręgowy w Rzeszowie w orzeczeniu z dnia 11 marca 2009 r. (VI GC 9/09, LEX nr 522318), stwierdzając, że "w odniesieniu do bonusów od obrotu (...) nie można mówić, że wynikają one z jakiegokolwiek ekwiwalentności świadczeń. Pozwany bowiem nie musi wykonywać innych czynności poza umieszczeniem swojego towaru na półkach, co jak trafnie podniósł powód, nie może być traktowane jako usługa na rzecz dostawcy". Sąd Apelacyjny we Wrocławiu (orzeczenie z dnia 28 sierpnia 2008 r., I ACa 645/08, LEX nr 519238) za opłaty dodatkowe w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. uznał także opłaty pobierane za rozwój sieci i przewidywany wzrost sprzedaży, uzasadniając, że "istota tej opłaty sprowadza się do nałożenia na dostawcę obowiązku finansowego partycypowania w kosztach inwestycyjnych dostawcy, przy czym wzrost sprzedaży towarów dostawcy w nowoutworzonych obiektach handlowych zamawiającego jest wyłącznie hipotetyczny. Należy więc uznać, że pobieranie tej opłaty nie ma żadnego odpowiednika w ekwiwalentnym działaniu pozwanego, bo przecież za takie działanie nie może być uznane rozwijanie potencjału ekonomicznego własnego przedsiębiorstwa" (vide: Zdyb M. (red) w: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, opubl. Lex 2011).

W związku z powyższymi rozważaniami Sąd Okręgowy wskazał, że w niniejszej sprawie pozwany obciążał powoda fakturami za świadczenie na jego rzecz usług marketingowych, jak również obciążał powoda fakturami i notami z tytułu bonusów oraz reklam centralnych. Fakt obciążenia powoda przez pozwanego ww. dokumentami księgowymi był okolicznością bezsporną. Bezsporne było również to, że powód obciążył pozwanego fakturami z tytułu sprzedaży towarów. Rozliczenie z tytułu wzajemnie wystawionych dokumentów księgowych odbywało się poprzez pomniejszenie zapłaty ceny sprzedaży o wartości wystawionych przez pozwanego faktur i not. Okoliczność ta wynika z załączonych do pozwu kopii poświadczonych za zgodność z oryginałem faktur VAT i not obciążeniowych, gdzie jako sposób zapłaty wskazano kompensatę, zatem Sąd Okręgowy uznał, że powód udowodnił pobranie przedmiotowych opłat z jego należności z tytułu sprzedanych towarów. Wolą pozwanego było zatrzymanie (nie wypłacenie) części należności powoda wynikających ze wskazanych faktur. Pobranie tych kwot z ceny sprzedanego towaru oznacza, że pozwany uzyskał towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Jest to korzyść o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. (vide: postanowienie SN z dnia 16 października 2009 r., I CSK 230/09). W ocenie Sądu Okręgowego, ewidentnie mamy zatem do czynienia z uzyskaniem przez pozwanego korzyści majątkowej kosztem powoda, który nie otrzymał zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości. W tym zakresie powód korzysta z domniemania wskazanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, iż każda wpłata ponad marżę handlową stanowi czyn nieuczciwej konkurencji (tak: Wyrok SN z 28.10.2012 r., I CSK 147/12). Wobec tego na powodzie ciąży obowiązek wykazania, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczał na rzecz kupującego dodatkowe należności. Obalenie wskazanego powyżej domniemania spoczywa na pozwanym, który powinien udowodnić że pobrane opłaty były należne, a więc stanowiły ekwiwalent rzeczywiście wykonanego na rzecz powoda świadczenia, niezwiązanego

jedynie z realizacją własnego interesu polegającego na korzystnym zbyciu zakupionych od powoda towarów finalnemu odbiorcy.

Sąd Okręgowy uznał, że pobieranie przez pozwanego opłat z tytułu usług marketingowych związanych z ekspozycją produktów powoda, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Wskazać trzeba, iż sama ekspozycja towaru w sklepie pozwanego nie jest dodatkową usługą marketingową świadczoną na rzecz powoda, mieści się natomiast w zakresie zwykłych czynności dokonywanych przez sieć handlową w celu zbycia towaru. Trudno sobie bowiem wyobrazić sytuację sprzedaży towaru w jakimkolwiek sklepie bez jego ekspozycji, a więc wyłożenia na półkę, paletę, włożenia towaru do kosza. Należy również zauważyć, iż nie można mówić o promowaniu towarów dostawcy, skoro pozwany nabył produkty na swoją własność. Ekspozycja towaru nie jest więc czynnością marketingową związaną z promowaniem czy reklamowaniem marki powoda. Jest natomiast promowaniem towarów będących własnością pozwanego. To w interesie pozwanego leży bowiem jak najszybsze zbycie towarów, gdyż z tego tytułu osiąga zyski. W ocenie Sądu pobierając opłatę za dokonanie samej ekspozycji towaru w sklepie pozwany doprowadził do sytuacji, w której dokonując czynności związanych ze sprzedażą towarów będących jego własnością, kosztami wskazanych działań handlowych obciążył powoda. Pozwany na dowód wykonania usługi ekspozycji towaru powoda dołączył kopie zdjęć (k. 101, 105, 109, 113, 117, 121, 122). Zdjęcia te nie pozwalają na ustalenie kiedy i gdzie zostały wykonane, zatem nie pozwalają ustalić czy dotyczą realizacji usług wynikających z umów. Natomiast świadkowie M. T. i M. P. potwierdzali przeprowadzanie akcji promocyjnych z aktywnym udziałem strony powodowej, jednak z zeznań świadków wynika, że ostateczna decyzja należała do pozwanego jako właściciela sklepu i towaru.

Niezależnie od powyższego, powód ponosił opłatę z tytułu bonusów oraz reklamy centralnej. W przedstawionych przez pozwanego umowach marketingowych i handlowych wskazano, iż opłaty te zostały ustalone na stałym poziomie procentowym w odniesieniu do wysokości osiąganego obrotu między stronami. W ocenie Sądu Okręgowego, już wskazane ukształtowanie omawianych opłat prowadzi do wniosku, iż potrącanie tych należności z ceny towaru nabytego od powoda narusza art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k. Prowadzi bowiem do sytuacji, w której zwiększenie obrotu powoduje obciążenie dostawcy, który zamiast być premiovany za zwiększenie sprzedaży do sklepów pozwanego, jest de facto karany finansowo. To pozwany jest uprawniony regulować poziom zamówień, a w konsekwencji poziom wskazanych opłat z tytułu bonusów i reklamy centralnej. Sąd Okręgowy podzielił pogląd Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu (wyrok z dnia 12 maja 2009 r., I ACa 304/09) „Zakładając, że obie strony stosunku zobowiązaniowego osiągają we wzajemnych relacjach handlowych zysk proporcjonalny do wysokości obrotów, nakładanie tylko na jedną z nich obowiązku dodatkowego premiovania za rozwój tych relacji nie znajduje żadnego odpowiednika w świadczeniu drugiej strony”. Pozwany nie przedstawił argumentów świadczących o tym, iż wskazane bonusy i reklama centralna miały charakter opłaty należnej. Dodatkowo nie przedstawił danych świadczących o tym, iż w związku z pobieraniem wskazanych opłat podejmował jakiegokolwiek działania reklamowe, czy marketingowe na rzecz powoda mające na celu promocję marki powoda, a nie zbycie towaru będącego już własnością pozwanego. W tych okolicznościach, biorąc pod uwagę, że akceptacja bonusów i zgoda na ponoszenie opłat z tytułu reklamy centralnej przez powoda stanowiły istotny warunek nawiązania współpracy i swoiste wynagrodzenie za sprzedaż produktów dostarczonych przez powoda należy uznać, że nie miały one uzasadnienia ekonomicznego, ani prawnego, będąc świadczeniem nieekwiwalentnym. Istnienie wskazanych opłat wynikało z dominującej pozycji właściciela sklepu oraz świadomego wykorzystania przez niego swojej pozycji na rynku. Dodać trzeba, iż wskazana powyżej reklama centralna nie została przez strony zdefiniowana w zawieranych umowach, nie można więc ustalić na czym takowa reklama miałaby polegać, a pozwany nie przedstawił żadnych danych potwierdzających, iż świadczył na rzecz powoda usługi reklamowe. Pozwany odniósł się także do kwestii podatkowych, wskazał na znaczenie zaksięgowania faktur bez zastrzeżeń. Zdaniem Sądu Okręgowego kwestie rozliczeń podatkowych strony pozwanej należą do sfery stosunków administracyjno-prawnych i nie powinny rzutować na sytuację prawną powoda, który wskutek zachowania pozwanego poniósł stratę w rozmiarze odpowiadającym niezapłaconym częściom należności za sprzedany towar, ujętym przez pozwanego pod różnymi postaciami, nawiązującymi do postanowień umownych, jak to wykazano - naruszających art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Za częściowo zasadny Sąd Okręgowy uznał zarzut przedawnienia roszczenia zgłoszony przez pozwanego, wskazując, iż zgodnie z art. 20 u.z.n.k. roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech, a bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia. Dodatkowo odpowiednie zastosowanie znajduje art. 442¹ k.c. który wskazuje, iż termin przedawnienia jest liczony od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i osobie obowiązanej do jej naprawienia. W niniejszej sprawie wskazać trzeba, iż za moment dowiedzenia się powoda o powstałej szkodzie należy uznać dzień kompensaty faktur i not obciążeniowych z należnością powoda z tytułu ceny za dostarczony towar, najwcześniej zaś powód mógł dowiedzieć się o kompensacie z chwilą potrącenia faktur i not obciążeniowych wystawionych przez pozwanego z należnościami powoda z tytułu zapłaty ceny za dostarczony towar. Wskazany wyżej trzy letni termin przedawnienia objął roszczenia z not obciążeniowych i faktur wskazanych przez pozwanego i wymienionych w pkt 2-5. Wniosek o zawezwanie do próby ugodowej został złożony przez powoda w dniu 17 maja 2011 roku (akta sygn. XV GCo 403/11). W związku z powyższym nastąpiło przerwanie biegu przedawnienia pozostałych roszczeń dochodzonych w niniejszym postępowaniu.

Świadczenie z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia ma charakter bezterminowy, więc do określenia terminu jego spełnienia stosuje się przepis art. 455 k.c., zgodnie z którym jeżeli termin spełnienia świadczenia nie jest oznaczony ani nie wynika z właściwości zobowiązania, świadczenie powinno być spełnione po wezwaniu dłużnika do wykonania (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22 marca 2001 r., sygn. akt V CKN 769/00, OSNC 2001/11/66). W tej sytuacji odsetki należą się powodowi od dnia doręczenia odpisu pozwu pozwanemu – 27 sierpnia 2012 roku, nie zaś od dnia 17 maja 2011 r., jak wnosił powód, bowiem można przyjąć, że dłużnik jakim jest pozwany, został wezwany przez powoda do spełnienia świadczenia. W pozostałym zakresie powództwo, co do należnych odsetek podlegało oddaleniu jako nieudowodnione.

O kosztach procesu Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 100 k.p.c. stosownie do wyniku procesu.

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wniósł pozwany, zaskarżając go w części uwzględniającej powództwo oraz co do kosztów procesu, tj. w zakresie punktów I i III.

Zaskarżonemu orzeczeniu zarzucił w pierwszej kolejności nieważność postępowania wobec nienależytego umocowania pełnomocnika powoda, który to brak nie może być sanowany na obecnym etapie postępowania poprzez ew. zatwierdzenie czynności przez stronę (art. 379 pkt 2 k.p.c. w zw. z art. 97 § 2 k.p.c.), a nadto zarzucił:

1/ naruszenie przepisów postępowania, mające wpływ na jego wynik, tj.:

a/ art. 228 k.p.c. i art. 233 k.p.c. poprzez pominięcie faktów notoryjnych przy wyrokowaniu, a opisanych szerzej w uzasadnieniu apelacji, a także 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 błędnych ustaleń faktycznych, iż:

-wierzytelności pozwanego z faktur i not obciążeniowych objętych pozwem zostały potrącone z wierzytelnościami powoda z tytułu zapłaty ceny za dostarczony towar, a tym samym nastąpiło zubożenie powoda, co miałyby wynikać z zeznań świadków M. T., M. P. i J. M.. Podczas, gdy powód nie przedstawił żadnego dowodu na okoliczność zapłacenia pozwanemu należności objętych pozwem, w szczególności na okoliczność potrącenia wierzytelności pozwanego z tytułu usług marketingowych, bonusów i opłat za reklamę centralną z wierzytelnościami powoda z tytułu faktur sprzedażowych, a nadto nie da się wyciągnąć powyższych wniosków z zeznań wskazanych świadków;

- wolą pozwanego było zatrzymanie (niewypłacenie) części należności powoda wynikających ze wskazanych faktur, pozwany pobrał te kwoty z ceny sprzedanego towaru, a tym samym pozwany uzyskał towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata, co stanowi korzyść, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.;

- korzystne zbycie zakupionych od powoda towarów finalnemu odbiorcy stanowi wyraz realizacji wyłącznie własnego interesu pozwanego, działalność marketingowa pozwanego nie uwzględniała w jakikolwiek sposób interesów powoda,

gdyż z chwilą wydania towaru pozwanemu własność towaru przechodziła na pozwanego, a więc powód uiszczał wynagrodzenie za usługi wykonywane w stosunku do towarów pozwanego;

- pobieranie bonusów od sprzedaży nie miało uzasadnienia ekonomicznego ani prawnego, a tym samym prowadziło do pobierania opłat nieekwiwalentnych, co jest niedopuszczalne z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.;

- odpowiednie lokowanie sprzedawanych towarów na paletach i w kosztach nie stanowi jakichkolwiek usług o charakterze marketingowym;

- usługi promocyjne i marketingowe nie były wykonywane na rzecz powoda;

- pobieranie opłaty z tytułu bonusów i reklamy centralnej wynikało z dominującej pozycji pozwanego oraz świadomego wykorzystania przez niego swojej pozycji na rynku, podczas gdy ani w trakcie negocjacji ani w trakcie współpracy stron pozwany nigdy nie wykorzystywał jakiegokolwiek „pozycji na rynku”, abstrahując od braku wyjaśnienia znaczenia użytej terminologii w tym zakresie;

- udowodniono w toku postępowania, że warunki współpracy były narzucone przez pozwanego, brak ich akceptacji oznaczałby koniec współpracy;

b/ art. 217 § 1 k.p.c. w zw. z art. 227 k.p.c. poprzez oddalenie wniosku dowodowego pozwanego o przeprowadzenie dowodu z dokumentacji przedsiębiorstwa powoda w zakresie ilości towaru zamawianego u dostawców towaru i rzeczywiście dostarczanego przez tych dostawców towaru dla potrzeb dostaw do pozwanego sklepu i innych sklepów sieci za lata 2007-2010, na okoliczność, że rzeczywistą przyczyną spadku obrotów stron w 2010 r. i następnie zakończenia współpracy były problemy powoda z pozyskaniem dostaw towarów, utrzymaniem płynności finansowej i regulowaniem płatności na rzecz dostawców, co skutkowało orzekaniem przez Sąd Okręgowy na podstawie niepełnego materiału dowodowego;

c/ art. 328 § 2 k.p.c. poprzez brak właściwego wyjaśnienia podstawy prawnej wyroku,

2/ naruszenie prawa materialnego, tj.:

a/ art. 353¹ k.c. poprzez nieuwzględnienie woli i swobody stron w zakresie ułożenia stosunku prawnego wedle własnego uznania,

b/ zasady swobody przedsiębiorczości określonej w art. 49 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (dalej jako TFUE) poprzez jej niezastosowanie w sprawie,

c/ klauzuli konwergencyjnej zawartej w art. 3 ust. 2 rozporządzenia Rady nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i art. 82 Traktatu Ustanawiającego Unię Europejską,

d/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego zastosowanie do ustalonego stanu faktycznego w zakresie bonusów, podczas gdy z interpretacji organów państwowych wynika, iż bonus jest odrębną w stosunku do sprzedaży towarów usługą polegającą na intensyfikacji sprzedaży towarów, a tym samym nie podlega ocenie z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., co narusza także art. 2 Konstytucji (zasada państwa prawa), gdyż oznaczałoby to w przeciwnym razie, że zastosowanie się przez pozwanego do interpretacji organu państwa jest zarazem sprzeczne z przepisami u.z.n.k.,

e/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego błędne zastosowanie i przyjęcie, że naliczone przez pozwanego należności z tytułu opłat marketingowych, bonusów i opłat za reklamę centralną stanowią inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży,

f/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i przyjęcie, że opłata, jaką pozwany naliczał powodowi z tytułu bonusów, obliczana jako procent od wartości zakupionego towaru, jest inną niż marża handlowa opłatą za przyjęcie towaru do sprzedaży,

g/ art. 18 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez ich błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie, polegające na przyjęciu przez Sąd I instancji, że naliczanie przez pozwanego należności związanych z usługami marketingowymi, bonusami i reklamą centralną stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, co uprawnia powoda do żądania wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych, tj. na podstawie przepisów o świadczeniu nienależnym,

h/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego błędną wykładnię i uznanie, że przepis ten wprowadza domniemanie prawne, iż w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku oraz że w świetle tego przepisu nie jest dopuszczalne pobieranie od przedsiębiorcy jakichkolwiek opłat oprócz marż i cen, w szczególności opłat za reklamę i promocję towarów czy za miejsce ekspozycji towarów,

i/ art. 3 ust. 1 u.z.n.k. poprzez jego niezastosowanie do ustalonego stanu faktycznego, to jest poprzez brak zbadania, czy działania pozwanego były sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, a także czy zagrażały lub naruszały interes powoda,

j/ art. 6 k.c. przez przyjęcie, że pozwany powinien udowodnić fakt wykonywania usług marketingowych w sytuacji, gdy powód potwierdził fakt wykonania tych usług przez zaakceptowanie swoim podpisem na porozumieniach dotyczących świadczenia przez pozwanego na rzecz powoda usług marketingowych i nie kwestionował faktu ich wykonania aż do złożenia w 2011 r. wniosku o zawiązanie do próby ugodowej;

k/art. 5 k.c. poprzez zasądzenie na rzecz powoda kwot wynikających z wystawionych przez pozwanego faktur i not obciążeniowych, gdy jest to sprzeczne z zasadami współżycia społecznego, skoro strony przez 10 lat współpracowały, corocznie podpisywały nowe umowy, a powód godził się na te obciążenia

l/ art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. w zw. z art. 410 k.c. w zw. z art. 6 k.c. poprzez niewłaściwe zastosowanie i przyjęcie, że pozwany uzyskał korzyść majątkową kosztem powoda w postaci towaru o wartości wyższej niż dokonana zapłata a powód poniósł szkodę w postaci nieotrzymania zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości.

Wskazując na powyższe zarzuty pozwany wniósł o:

-uchylenie zaskarżonego wyroku, zniesienie postępowania w zakresie dotkniętym nieważnością, tj. w całości oraz przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania, pozostawiając temu sądowi rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego

ewentualnie

- zmianę zaskarżonego wyroku i oddalenie powództwa o zapłatę także co do kwoty 27666,92 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 27 sierpnia 2012r. r. do dnia zapłaty oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów procesu za obie instancje, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych;

- ewentualnie w razie uznania, że Sąd I instancji nie rozpoznał istoty sprawy (lub nie przeprowadził postępowania dowodowego w całości) o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania, pozostawiając temu Sądowi rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego.

Nadto pozwany zawarł w apelacji wnioski dowodowe oraz wnioski o zwrócenie się z pytaniami prawnymi (opisanymi w apelacji) do Trybunału Sprawiedliwości i Sądu Najwyższego.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja nie była uzasadniona i podlegała oddaleniu na podstawie art. 385 k.p.c.

W pierwszym rzędzie należało odnieść się do sformułowanego w apelacji zarzutu nieważności postępowania przed Sądem Okręgowym z uwagi na nienależyte umocowanie pełnomocnika procesowego powoda (adwokata I. M.). Pozwany podniósł też - na podstawie art. 252 k.s.h. w zw. z art. 58 k.c. - zarzut nieważności uchwały nr (...) z dnia 30 kwietnia 2012 r. o powołaniu M. M. na stanowisko Prezesa Zarządu powodowej spółki, uchwały nr (...) z dnia 30 kwietnia 2012 r. o powołaniu A. K. na stanowisko członka zarządu powodowej spółki oraz uchwały nr (...) z dnia 4 września 2013 r. o powołaniu A. B. na stanowisko Prezesa Zarządu powodowej spółki. W obu ww. przypadkach strona pozwana wskazała, że nie mogła powołać się na te okoliczności w postępowaniu przed Sądem I instancji, bowiem nie były jej znane.

Zarzut nieważności postępowania ma charakter najdalej idący, bowiem w przypadku jego trafności, prowadzi do uchylenia zaskarżonego wyroku, zniesienia postępowania w zakresie dotkniętym nieważnością i przekazania sprawy sądowi I instancji do ponownego rozpoznania (art. 386 § 2 k.p.c.). Nieważność postępowania sąd II instancji bierze pod uwagę z urzędu, jednak w granicach zaskarżenia (art. 378 § 1 k.p.c.).

Podniesiony przez pozwanego zarzut nieważności postępowania uznać należało za bezzasadny.

Przede wszystkim zauważyć należało, że w sprawie doszło do potwierdzenia czynności podejmowanych przez pełnomocnika procesowego powoda przed Sądem Okręgowym przez aktualnie wpisanego do rejestru przedsiębiorców KRS członka zarządu powodowej spółki uprawnionego do jednoosobowej reprezentacji (oświadczenie z dnia 17 marca 2014 r. oraz odpis aktualny z rejestru przedsiębiorców KRS nr (...)).

Nie można było przy tym podzielić stanowiska pozwanego, że nienależyte umocowanie pełnomocnika procesowego nie mogło być sanowane przed Sądem II instancji. Sąd Apelacyjny w niniejszym składzie podziela wyrażone w orzecznictwie stanowisko co do możliwości, a nawet potrzeby, sanowania tego rodzaju uchybień na dalszym etapie rozpoznawania sprawy (np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 maja 2012 r., III CSK 274/11, OSNC 2013/2/23; postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 17 maja 2013 r., I CSK 545/12, LEX nr 1353064). Niezależnie od powyższego wskazać należy, że pozwany nie mógł skutecznie powoływać się na nieważność postępowania mającą wynikać z nienależytego umocowania pełnomocnika procesowego strony przeciwnej (np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 7 kwietnia 2004 r., IV CK 661/03, LEX nr 500178; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 28 września 2011 r., I CSK 710/10, OSNC-ZD 2012/3/53).

Zarzuty strony pozwanej odnoszące się do ważności i skuteczności powołania do zarządu powodowej spółki (...) nie mogły być brane pod uwagę w niniejszym postępowaniu, bowiem stosownie do uchwały 7 sędziów Sądu Najwyższego z dnia 18 września 2013 r., III CZP 13/13, (OSNC 2014/3/23), wyrok sądu stwierdzający nieważność sprzecznej z ustawą uchwały wspólników spółki z ograniczoną odpowiedzialnością lub uchwały walnego zgromadzenia spółki akcyjnej ma charakter konstytutywny. W niniejszym przypadku brak jest judykatu, który stwierdzałby nieważność uchwały w sprawie powołania A. B. do zarządu spółki (...) Pozwany nie może również powoływać się na nieważność ww. uchwały w formie zarzutu na podstawie art. 252 § 4 k.s.h., bowiem zarzut ten przysługuje jako forma obrony jedynie osobom, których mogą dotknąć skutki kwestionowanej uchwały. Pozwany do takich osób nie należy.

Zarzuty apelacji odwołujące się do prawa unijnego uznać należało za spóźnione. W odpowiedzi na pozew strona pozwana wskazała, że powód nie ma czynnej legitymacji procesowej do występowania z pozwem o roszczenia, które dochodzone były przez (...) sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej na etapie postępowania upadłościowego, a nadto, że powód nie wykazał przesłanki utrudniania dostępu do rynku. Według pozwanego, świadczył on na rzecz powoda usługi marketingowe. Pozwany wnosił o oddalenie powództwa również z uwagi na brak realizacji znamion czynu nieuczciwej konkurencji z art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Żadne twierdzenia strony pozwanej nie odnosiły się do transgranicznego charakteru sporu, co mogłoby - co do zasady - uzasadniać powoływanie się na zasadę swobody przedsiębiorczości określoną w art. 49 TFUE i ewentualne wystąpienie z pytaniem prejudycjalnym do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w trybie art. 267 TFUE, które sformułowane zostało we wnioskach apelacji (abstrahując w tym miejscu od poprawności jego postawienia). Zgłoszenie przez stronę pozwaną twierdzeń opartych na transgranicznym charakterze sporu dopiero na etapie apelacji, mimo że nic nie stało na przeszkodzie przedstawieniu ich w odpowiedzi na pozew, Sąd Apelacyjny uznał za spóźnione i pominął je na podstawie art. 381 k.p.c.

Również wnioski dowodowe dotyczące dopuszczenia dowodu z dokumentów znajdujących się w aktach innych spraw, mogły być zgłoszone w postępowaniu przed Sądem I instancji. W tej sytuacji zostały pominięte w oparciu o art. 381 k.p.c.

Zarzuty apelacji nie były uzasadnione.

Ustalenia faktyczne Sądu I Instancji są prawidłowe i Sąd Apelacyjny podziela je oraz przyjmuje za własne. Sąd Okręgowy prawidłowo ocenił zgromadzony materiał dowodowy i w konsekwencji trafnie przyjął popełnienie przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji.

Apelujący zarzucił naruszenie art. 233 § 1 k.p.c. przez wyprowadzenie z materiału dowodowego błędnych wniosków prowadzących do uznania, że pozwany podbierał od powoda opłaty, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., mimo że ze zgromadzonego w sprawie materiału powyższy wniosek nie wynikał. Odnośnie błędnego ustalenia, że wolą pozwanego było zatrzymanie należności a powód uiszczal wynagrodzenie za usługi, to jest to zarzut chybiony już tylko z tego powodu, że pozwany nie kwestionował, że powód zapłacił pozwanemu należności objęte pozwem ani tego, że pozwany dokonywał kompensaty tych należności z należnościami dla powoda z tytułu ceny za sprzedawane towary. Okoliczność rozliczenia tych kwot przez pozwanego z należnościami, które winien był na rzecz powoda była bezsporna przed Sądem I instancji. Obecne zarzuty dotyczące niewykazania przez powoda, że w istocie za konkretne sprzedane towary zapłacił mniej są spóźnione a ponadto całkowicie sprzeczne ze stanowiskiem pozwanego zaprezentowanym w postępowaniu przed Sądem I instancji. Fakt, że należności z tytułu faktur i not obciążeniowych dołączonych do pozwu zostały skompensowane przez powoda słusznie Sąd I instancji uznał za bezsporny. Wobec milczenia strony powodowej fakt ten był przyznany (art. 230 k.p.c.). Należy podkreślić, że pozwany nie przedstawił danych świadczących o tym, że w związku z pobieraniem opłat marketingowych podejmował jakiegokolwiek działania reklamowe, czy marketingowe na rzecz powoda mające na celu promocję marki powoda, a nie zbycie towaru będącego już własnością pozwanego oraz nie przedstawił dowodów świadczących o tym, że wskazane bonusy i reklama centralna miały charakter opłaty należnej.

Stosownie do treści art. 233 § 1 k.p.c. sąd ocenia wiarygodność i moc dowodów według własnego przekonania, na podstawie wszechstronnego rozważenia zebranego materiału. Jak podkreśla się w orzecznictwie ocena dowodów pod kątem ich wiarygodności i mocy należy do podstawowych zadań sądu, wyrażających istotę sądenia, czyli rozstrzygnięcia kwestii spornych w warunkach niezawisłości, na podstawie własnego przekonania sędziego przy uwzględnieniu całokształtu zebranego materiału. Sąd dokonuje swobodnej oceny dowodów, nie jest to jednak ocena dowolna. Granice sędziowskiej oceny dowodów wyznaczają przepisy proceduralne (przepisy Kodeksu postępowania cywilnego o dowodach i postępowaniu dowodowym), reguły logicznego rozumowania oraz zasady doświadczenia życiowego. W związku z tym postawienie sądowi I instancji skutecznego zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. wymaga wykazania naruszenia przepisów prawa procesowego o dowodach lub uchybienia zasadom logicznego rozumowania lub doświadczenia życiowego, bowiem tylko takie zarzuty można przeciwstawić uprawnieniu sądu do dokonania swobodnej oceny dowodów. W tej sytuacji nie będzie wystarczające samo przekonanie strony o innej niż przyjął sąd wadze i znaczeniu poszczególnych dowodów i ich odmiennej ocenie niż ocena dokonana przez sąd. Sąd Okręgowy oceniając materiał dowodowy- w tym zeznania świadków oraz złożone dokumenty doszedł do przekonania, że nie były przez pozwanego świadczone usługi marketingowe oraz określone „bonusami”, zaś pozwany nie wykazał w jaki sposób Sąd uchybił zasadom logicznego rozumowania lub doświadczenie życiowego, a samo przekonanie strony co do innej oceny poszczególnych dowodów oraz ich ważności nie wystarcza do przyjęcia uchybienia art. 233 § 1 k.p.c. Wbrew

stanowisku pozwanego porozumienia marketingowe, zdjęcia i zeznania świadków nie dowodzą wykonywania usług marketingowej, bowiem nie tyle ogólne założenia działań marketingowych są wystarczające do przypisania wykonania usługi, ile faktyczna jej realizacja. Pozwany nie udowodnił na czym polegały świadczone przez niego usługi, za które wystawił faktury, nie udowodnił, czy były świadczone w okresie, za który wystawił przedmiotowe faktury, natomiast reklama centralna, co wynika z materiału dowodowego, polegała na reklamie marki pozwanego, a nie produktów powoda.

Trafne było także stanowisko Sądu Okręgowego, że powód nie miał możliwości negocjowania usług, wynika to z prawidłowo ocenionych zeznań świadków. Powód mógł przedstawiać do przygotowanych przez centralę szablonów umów swoje uwagi w ograniczonym zakresie, natomiast z zeznań świadków wynikało, że nigdy w toku współpracy nie zostały uwzględnione uwagi powoda.

W prawidłowo ustalonym stanie faktycznym, rozważania prawne Sądu Okręgowego były trafne, jednak zważywszy na podniesione w apelacji liczne zarzuty naruszenia prawa materialnego, zachodzi potrzeba uzupełnienia tych rozważań. Wskazując na objęte hipotezą art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. pojęcie "dostępu do rynku" stwierdzić należy, że winno być ono rozumiane jak podnosi się w piśmiennictwie prawniczym szeroko, tj. jako swoboda wejścia na rynek, wyjścia z niego, a przede wszystkim jako możliwość oferowania na nim swoich towarów i usług. Zagwarantowanie swobodnej i uczciwej konkurencji rynkowej jest jednym z istotnych celów ustawodawstwa gospodarczego, a jedną z metod pozwalających ten cel osiągnąć jest tworzenie warunków zmierzających do zachowania równowagi między podmiotami funkcjonującymi na rynku.

Art. 15 ust. 1 u.z.n.k. został tak skonstruowany, że zachowania wymienione w pkt 1-5 stanowią przykładową egzemplifikację czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Innymi słowy, sam ustawodawca założył, że wskazane zachowania, w tym pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, zawsze powodują utrudnianie dostępu do rynku (np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r., I ACa 707/10 oraz wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 marca 2011 r., I ACa 1162/10, z dnia 28 października 2011 r., VI ACa 392/11 i z dnia 25 listopada 2011 r., I ACa 465/11, z dnia 10 kwietnia 2013 r. I ACa 1173/12). W tej sytuacji powód zobowiązany jest jedynie do wykazania, że doszło do pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, co jest równoznaczne z wykazaniem utrudnienia dostępu do rynku. Nie ma przy tym znaczenia, czy dane towary można było zbyć innemu przedsiębiorcy oraz jak kształtowałyby się ekonomiczna opłacalność takiej transakcji. Podkreślić należy, że w art. 15 ust. 1 u.z.n.k. mowa jest o utrudnianiu dostępu do rynku, czyli stwarzaniu przeszkód w prowadzeniu działalności gospodarczej, nie zaś o wyeliminowaniu z rynku. Konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów, w celu zagwarantowania sobie możliwości sprzedaży towarów, stanowi rodzaj bariery finansowej, która ogranicza danemu dostawcy dostęp do rynku zarówno w sensie bezpośrednim (konkretny koszt finansowy), jak i pośrednim (utrudniona rywalizacja rynkowa z dostawcami, którzy tych dodatkowych kosztów nie ponoszą).

Wszystkie naliczone przez pozwanego opłaty z tytułu usług marketingowych, w tym dodatkowej opłaty za ekspozycję produktów (...) oraz z tytułu tzw. reklamy centralnej mają charakter innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Właśnie tego rodzaju praktyki spowodowały wprowadzenie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Działania pozwanego w stosunku do towarów nabytych od powoda w istocie służyły interesom ekonomicznym pozwanego, który mógł liczyć na większe zyski, co jest racjonalne. Trudno przyjąć, że w takiej relacji gospodarczej pozwany przedsiębiorca promując własne już towary kierował się interesem ekonomicznym powoda. Pobieranie zatem opłat za opisane usługi słusznie Sąd I instancji uznał za niedopuszczalną praktykę w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Chybiony jest zatem zarzut błędnego zastosowania tego przepisu.

Jako błędny też należy ocenić zarzut braku zastosowania w sprawie art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Należy wskazać, że każdy czyn nieuczciwej konkurencji, również czyn zdefiniowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. musi spełniać także wymagania określone w klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k., zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Nie zasługuje na uznanie zarzut naruszenia art. 353¹ k.c. Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wprowadzając zakaz pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży niewątpliwie ogranicza zakres swobody stron umowy układających wiążący je stosunek prawny. Odwołanie się do art. 353¹ k.c. statuującego zasadę swobody umów nie może zatem stanowić uzasadnienia zamieszczenia w umowie postanowień naruszających przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ani treść ani cel umowy nie mogą pozostawać w sprzeczności z bezwzględnie obowiązującymi przepisami prawa oraz zasadami współżycia społecznego.

W konsekwencji, po pierwsze stwierdzić należało, że jak już była o tym mowa, dowody przeprowadzone w niniejszej sprawie w pełni uzasadniały twierdzenie, że zgoda powoda na poniesienie opłat za dodatkowe usługi oferowane przez stronę pozwaną była koniecznym warunkiem nawiązania współpracy, która umożliwiała stronie powodowej dostęp do istotnego rynku zbytu oferowanych przez nią towarów. 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.

Sąd Apelacyjny podziela oceny Sądu I instancji odnośnie usług marketingowych oraz związanych z dodatkową ekspozycją marki (...) a także tzw. reklamy centralnej produktów, jako trafnie wskazujące na to, że nie były one świadczone w interesie powoda, a tym samym nie mogły być uznane za ekwiwalentne świadczenia, za które pozwanemu należałoby się wzajemne świadczenie pieniężne. W apelacji ta ocena Sądu Okręgowego w żaden sposób nie zostały podważona.

Nie zostały podważone przez pozwanego twierdzenia powoda o braku działań pozwanego świadczących o wykonaniu usługi reklamy centralnej, a tym samym o braku jakiegokolwiek ekwiwalentności pomiędzy wzajemnymi świadczeniami kontrahentów. W sytuacji, gdy jednocześnie wykazane zostało, że usługa ta narzucona została powodowi, za trafną należało uznać konkluzję Sądu I instancji, że była to w rzeczywistości opłata zabroniona przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Apelacja w dużej części koncentrowała się na niewłaściwej ocenie przez Sąd I instancji opłaty z tytułu bonusów. Apelujący powtórzył, jak w postępowaniu przed Sądem I instancji, że ta opłata miała charakter premii pieniężnej dla pozwanego, wypłacanej za wyniki w sprzedaży towarów po osiągnięciu odpowiedniego poziomu. Według jego stanowiska była świadczeniem warunkowym, wypłacanym po osiągnięciu wyniku sprzedaży, nie była zaś opłatą za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Niezależnie od koncepcji prawnych wypowiedzianych na temat bonusów, zwrócić należy uwagę, że pozwany nie udowodnił, aby naliczenie opłat i wystawienie faktur z tytułu bonusów odpowiadało warunkom umowy, jako że zależało to od uzyskania lub przekroczenia w kwartale obrotu w wysokości 100000 zł oraz od uzyskania lub przekroczenia w roku obrotu w wysokości 440000 zł.

Pozwany zatem nie udowodnił, że pobrane opłaty znajdowały uzasadnienie w faktycznie wykonywanej usłudze na rzecz powoda oraz aby wykonanie tej usługi wynikało z ukształtowanej w warunkach swobody kontraktowej umowy. Z tego właśnie powodu uznać należało, że mamy do czynienia z pobraniem innych opłat niż marża handlowa. Skoro nie było możliwe nawiązanie współpracy bez takich dodatkowych opłat, to zachodzi przypadek narzucenia opłat stanowiący o utrudnianiu dostępu do rynku.

Zgodnie z uchwałą Sądu Najwyższego z 19 sierpnia 2009 r. III CZP 58/09, OSNC 3, poz. 37, 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. Nie ma więc potrzeby sięgania do zasad odpowiedzialności kontraktowej. Podstawą zasądzenia roszczenia jest art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Odwołanie zawarte w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. dotyczy „zasad ogólnych” dochodzenia wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, Nie oznacza to stosowania wprost art. 409 k.c.

i następnym jako podstawy roszczeń dla czynów nieuczciwej konkurencji. Ustawa o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji zawiera własny katalog roszczeń, które mają charakter samoistny.

Uzasadnienie zaskarżonego wyroku zawiera wszystkie elementy, o których mowa w art. 328 § 2 k.p.c. Zarzut naruszenia tego przepisu jest niezasadny, bowiem uzasadnienie zaskarżonego wyroku zawiera wskazanie podstawy faktycznej, tj. ustalenie faktów, które sąd uznał za udowodnione, dowodów, na których się oparł i przyczyn, dla których innym dowodom odmówił wiarygodności i mocy dowodowej oraz wyjaśnienie podstawy prawnej wyroku z przytoczeniem przepisów prawa, zatem zawiera wszystkie niezbędne elementy, które umożliwiają sądowi odwoławczemu przeprowadzenie kontroli zaskarżonego orzeczenia.

Jednocześnie prawidłowo Sąd Okręgowy oddalił wniosek dowodowy, którym pozwany zamierzał wykazać przyczynę spadku obrotów stron. W istocie, jak trafnie wskazał Sąd I instancji, okoliczność ta nie miała żadnego znaczenia dla rozstrzygnięcia sporu w sprawie niniejszej, zatem zarzuty naruszenia art. 217 § 1 k.p.c. w zw. z art. 227 k.p.c. również należy uznać za chybione.

Sąd Apelacyjny nie znalazł również usprawiedliwienia do zastosowania art. 5 k.c. w zakresie wskazanym w apelacji. Okoliczność, że strony współpracowały ze sobą przez 10 lat i podpisywały umowy o treści powoływanej w sprawie nie oznacza, że żądanie zapłaty wywiedzione przez powoda i uzasadnione w świetle obowiązującego prawa jest naruszeniem zasad współżycia społecznego.

Z przytoczonych powodów Sąd Apelacyjny na podstawie art. 385 k.p.c. oddalił apelację.

O kosztach postępowania apelacyjnego orzeczono zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik procesu na podstawie art. 98 § 1 i § 3 k.p.c., art. 108 § 1 k.p.c.