

Sygn. akt I ACa 298/15

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 26 listopada 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Katarzyna Polańska - Farion

Sędziowie: SA Maciej Dobrzyński (spr.)

SO del. Katarzyna Kisiel

Protokolant: referent stażysta Michał Strzelczyk

po rozpoznaniu w dniu 12 listopada 2015 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.

przeciwko (...) sp. z o.o. (...) spółce komandytowej z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 14 listopada 2014 r., sygn. akt XVI GC 217/14

1. oddala apelację,

2. zasądza od (...) sp. z o.o. (...) spółki komandytowej z siedzibą w W. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. kwotę 1.800 (tysiąc osiemset) złotych tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.

SSA Maciej Dobrzyński SSA Katarzyna Polańska - Farion SSO Katarzyna Kisiel

I ACa 298/15

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 10 lutego 2014 r. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. (dalej: (...)) wniosła o zasądzenie od (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (...) spółki komandytowej z siedzibą w W. (dalej: (...)) kwoty 21.199,55 zł tytułem zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania od powódki innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie przez pozwaną towarów powódki do sprzedaży wraz z ustawowymi odsetkami:

- od kwoty 246,98 zł od dnia 30 kwietnia 2009 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 238,49 zł od dnia 30 czerwca 2009 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 125,53 zł od dnia 31 sierpnia 2009 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 250,67 zł od dnia 30 listopada 2009 r. do dnia zapłaty,

- od kwoty 325,35 zł od dnia 26 lutego 2009 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 3.099,65 zł od dnia 31 marca 2010 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 1.270,37 zł od dnia 31 maja 2010 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 1.759,19 zł od dnia 30 czerwca 2010 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 2.440,00 zł od dnia 30 lipca 2010 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 549,61 zł od dnia 31 sierpnia 2010 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 552,64 zł od dnia 29 października 2010 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 784,60 zł od dnia 30 grudnia 2010 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 417,24 zł od dnia 31 stycznia 2011 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 1.147,00 zł od dnia 31 maja 2011 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 1.770,50 zł od dnia 29 kwietnia 2011 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 897,92 zł od dnia 29 lipca 2011 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 766,12 zł od dnia 31 października 2011 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 615 zł od dnia 15 grudnia 2011 r. do dnia zapłaty,
- od kwoty 3.943,09 zł od dnia 31 stycznia 2012 r. do dnia zapłaty,

Ponadto powódka wniosła o zasądzenie zwrotu kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

W odpowiedzi na pozew z dnia 7 maja 2014 r. strona pozwana wniosła o oddalenie powództwa w całości oraz o zasądzenie od powódki kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Wyrokiem z dnia 14 listopada 2014 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) na rzecz (...) kwotę 21.199,95 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 4 lipca 2012 r. do dnia zapłaty (pkt I), oddalił powództwo w pozostałym zakresie (pkt II) oraz zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 3.477 zł tytułem zwrotu kosztów procesu, w tym kwotę 2.400 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego (pkt III).

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

Na podstawie umów zawartych w dniach 2 stycznia 2009 r. (umowa handlowa), 2 stycznia 2009 r. (umowa marketingowa), 4 stycznia 2010 r. (umowa handlowa), 4 stycznia 2010 r. (umowa marketingowa), 4 stycznia 2010 r. (porozumienie w sprawie premii pieniężnych) spółki wchodzące w skład grupy (...) oraz (...) nabywały od (...) towary celem dalszej odsprzedaży. Umowy te zawierały również postanowienia dotyczące ustalenia zasad rozprawiania przez (...) sp. z o.o. towarów w należącej do niego sieci sklepów oraz zakresu i sposobu współdziałania przy prowadzonych przez (...) sp. z o.o. i jego partnerów działaniach reklamowych i marketingowych.

W dniu 2 stycznia 2009 r. pomiędzy powódką jako dostawcą oraz spółkami wchodzącymi w skład grupy (...) oraz (...), w tym (...), jako odbiorcami zawarta została umowa handlowa, której przedmiotem były warunki współpracy handlowej dotyczące całego asortymentu dostarczanego przez dostawcę do odbiorców. Umowa ta została zawarta na czas nieokreślony z zastrzeżeniem prawa do negocjowania warunków handlowych obowiązujących w

następnym roku kalendarzowym. Zgodnie z pkt 2.6. umowy chwilą przejścia własności towarów dostarczanych przez spółkę (...) na odbiorcę był moment odebrania towaru na rampie sklepu odbiorcy. W ww. umowie w pkt 2 strony przewidziały dodatkowe świadczenia dostawcy na rzecz odbiorców: 1) bonus kwartalny warunkowy w wysokości 9,75% zdefiniowanego w umowie obrotu (suma netto wszystkich faktur i faktur korygujących dostawcy [z tytułu zwrotu lub zmiany cen] zaksięgowanych przez odbiorcę w danym okresie rozliczeniowym [kwartale, półroczu, roku]) płatny pod warunkiem uzyskania lub przekroczenia w kwartale łącznego obrotu wszystkich odbiorców w wysokości 50.000 zł, płatny po zakończeniu każdego kwartału, w ciągu 30 dni od daty wystawienia not obciążeniowych przez wszystkich odbiorców; 2) bonus za wzrost obrotu rozliczany rocznie, płatny w ciągu 30 dni od daty wystawienia not obciążeniowych przez wszystkich odbiorców, określony procentowo, ulegał podwyższeniu po osiągnięciu określonego poziomu obrotów (750.000 - 1,50%; 1.000.000 - 1,75%; 1.200.000 - 2,00%); 3) rabat na otwarcie w wysokości 7,0%, obowiązujący przy powstaniu każdego kolejnego podmiotu (odbiorcy), utworzonego z udziałem (...) sp. z o.o., naliczany od całości zamówień złożonych przed otwarciem marketu (rozliczenie w fakturze dostawcy). Jednocześnie z ww. umową handlową powodowa spółka oraz spółki z grupy (...) (w tym spółka (...)) zawarły umowę marketingową, która określała warunki i sposoby świadczenia przez odbiorców usług marketingowych i reklamowych na rzecz dostawcy. W przedmiotowej umowie w pkt 2 odbiorcy zobowiązali się w okresie jej obowiązywania do świadczenia na rzecz dostawcy w sposób ciągły usług marketingowych i reklamowych, obejmujących w szczególności: 1) ekspozycję w sklepie - organizację oraz stałą kontrolę ekspozycji towarów dostawcy w sposób zapewniający możliwie najkorzystniejszą ich prezentację w celu utrzymywania właściwego wizerunku dostawcy i jego towarów; 2) akcje reklamowe w stosunku do wybranych towarów dostawcy, polegające w szczególności na umieszczeniu towarów w specjalnie oznaczonym i wyróżnionym miejscu regału, sklepu lub centrum handlowego; 3) reklamę publiczną prowadzoną w środkach masowego przekazu, na billboardach, w Internecie lub w inny podobny sposób; 4) druki - prezentację towarów na zlecenie dostawcy w materiałach wspierających sprzedaż przygotowywanych przez odbiorcę, takich jak inserty, gazetki itp. Strony zastrzegły możliwość dowolnej modyfikacji zakresu usług reklamowych świadczonych przez odbiorcę, w szczególności świadczenie na rzecz dostawcy usług marketingowych o charakterze okolicznościowym, związanych z takimi wydarzeniami jak otwarcie nowego sklepu, reotwarcie sklepu, rocznica odbiorcy itp. Usługi okolicznościowe obejmować miały okres 7 dni przed otwarciem (reotwarciem lub rocznicą) do 7 dni po otwarciu (reotwarciu lub rocznicy) i mogły składać się w szczególności z: 1) reklamy w gazetce wydawanej w związku z otwarciem (reotwarciem lub rocznicą) sklepu; 2) wykorzystania strony internetowej poprzez umieszczenie na niej informacji o markach dostawcy, które będą dostępne w sklepie; 3) umieszczenia w sklepie czasowej ekspozycji - tablicy z nazwami oferowanych marek, dostarczanych przez dostawcę; 4) informacji zamieszczonej na billboardach przygotowanych w związku z otwarciem (reotwarciem lub rocznicą) sklepu; 5) reklamy medialnej organizowanej w innej formie wybranej przez odbiorcę. Wynagrodzenie za ww. usługi marketingowe okolicznościowe ustalono w pkt 3 umowy na kwotę 5.000 zł za działania marketingowe w każdym nowo otwartym markecie oraz 5.000 zł za działania marketingowe w każdym markecie po przebudowie. Termin płatności za usługi określone w umowie marketingowej ustalono na 30 dni od daty wystawienia faktury VAT przez odbiorcę. Zgodnie z postanowieniami umowy płatność za ww. usługi miała być dokonywana na rachunek odbiorcy. Zobowiązanie odbiorcy mogło zostać uregulowane także przez potrącenie z należnością jaką posiada wobec dostawcy inny odbiorca. Kompensata miała być przeprowadzana przez (...) sp. z o.o. w imieniu odbiorców. Dokonanie kompensaty oznaczać miało jednocześnie dokonanie przelewu wierzytelności, w wyniku którego odbiorca stał się przez przelew wierzytelności, którą następnie skompensowano przez potrącenie ze zobowiązaniem, wierzycielem dostawcy w miejsce dotychczasowego odbiorcy - wierzyciela. Rozliczenie ekwiwalentu przelanej w celu kompensaty wierzytelności między odbiorcami następować miało na podstawie odrębnych uzgodnień odbiorców. Umowę powyższą strony zawarły na czas nieokreślony z jednoczesnym zastrzeżeniem prawa do negocjowania warunków handlowych obowiązujących w następnym roku kalendarzowym.

Dnia 4 stycznia 2010 r. (...) oraz spółki z grupy (...) (m.in. (...)) zawarły kolejną umowę handlową oraz umowę marketingową. Ta pierwsza określała warunki współpracy handlowej stron dotyczącej produktów z działu (...) sprzedawane przez dostawcę do odbiorców (produkty). Umowa marketingowa określać miała zaś warunki i sposoby świadczenia przez odbiorców usług marketingowych i reklamowych oraz usług pomocniczych na rzecz dostawcy. Mocą przedmiotowych umów odbiorca zobowiązał się do świadczenia na rzecz dostawcy w sposób ciągły

usług marketingowych zdefiniowanych analogicznie jak w ww. umowie marketingowej z dnia 2 stycznia 2009 r. Wynagrodzenie za usługi marketingowe okolicznościowe, związane ze szczególnymi wydarzeniami określono na kwotę 5.000 zł za usługi związane z otwarciem lub reotwarcie sklepu. Płatność wynagrodzenia za usługi miała być dokonywana na rachunek odbiorcy w terminie 30 dni od dnia wystawienia faktury przez odbiorcę. Jednocześnie zastrzeżono, że zobowiązanie danego odbiorcy wobec dostawcy z dowolnego tytułu, może być uregulowane poprzez potrącenie wierzytelności danego odbiorcy lub też wierzytelności innych odbiorców, z wierzytelnością przysługującą dostawcy wobec danego odbiorcy lub innych odbiorców. Uregulowanie zobowiązania danego odbiorcy wobec dostawcy poprzez potrącenie wierzytelności innych odbiorców z wierzytelnością dostawcy wobec odbiorców oznaczać miało, że odbiorca dokonujący takiego potrącenia uzyskał uprzednio od innych odbiorców przelew wierzytelności przysługujących tym innym odbiorcom wobec dostawcy. Płatności oraz potrącenia wierzytelności przysługujących dostawcy z wierzytelnościami przysługującymi odbiorcom od dostawcy dokonywane miały być przez (...) sp. z o.o. w imieniu i na rzecz odbiorców. Przesłanie przez spółkę (...) do dostawcy informacji o saldzie rozliczeń odbiorców z dostawcą miało być równoznaczne z dokonaniem potrącenia w imieniu i na rzecz odbiorców.

Dnia 4 stycznia 2010 r. (...) zawarła ze spółkami wchodzącymi w skład grupy (...) (w tym (...)) także porozumienie w sprawie premii pieniężnych, w której strony uzgodniły, że obniżenie marży zysku z tytułu osiągnięcia planowanego przez strony pułapu zakupów będzie następować w ustalonych okresach czasu, w formie wypłaty premii pieniężnych. W treści porozumienia strony przewidziały: 1) premię kwartalną warunkową w wysokości 10% obrotu zrealizowanego przez odbiorców w danym kwartale kalendarzowym, pod warunkiem uzyskania lub przekroczenia przez wszystkich odbiorców poziomu obrotu produktami w wysokości 50.000 zł w danym kwartale kalendarzowym; 2) premię za wzrost obrotu - premia przyznawana rocznie w wysokości ułamka procentowego obrotu zrealizowanego przez odbiorców w danym roku kalendarzowym, pod warunkiem uzyskania lub przekroczenia przez wszystkich odbiorców w danym roku kalendarzowym określonych poziomów obrotu (1,25% w przypadku obrotu w wysokości 750.000 zł, 1,50% w przypadku obrotu 1.000.000 zł oraz 1,75% w przypadku obrotu w wysokości 1.200.000 zł). Premie te miały być płatne po zakończeniu odpowiednio kwartału (w przypadku premii kwartalnej warunkowej) lub roku kalendarzowego (w przypadku premii rocznej warunkowej oraz premii za wzrost obrotów) w terminie 30 dni od dnia wystawienia not obciążeniowych przez wszystkich odbiorców. Jednocześnie ustalono, że noty obciążeniowe w imieniu wszystkich odbiorców będą mogły być wystawiane przez (...) sp. z o.o., a premie będą przyznawane poszczególnym odbiorcom proporcjonalnie do poziomu obrotu zrealizowanego przez poszczególnych odbiorców. Zobowiązanie danego odbiorcy wobec dostawcy z dowolnego tytułu, mogło zostać uregulowane poprzez potrącenie wierzytelności danego odbiorcy lub też wierzytelności innych odbiorców, z wierzytelnością przysługującą dostawcy wobec danego odbiorcy lub innych odbiorców. Odbiorcy mogli również swobodnie dokonywać cesji przysługujących im względem dostawcy wierzytelności na innych odbiorców. Niniejsze porozumienie zostało zawarte na czas nieoznaczony z jednoczesnym postanowieniem, iż ww. zasady przyznawania premii będą negocjowane na każdy kolejny rok kalendarzowy następujący po pierwszym roku kalendarzowym obowiązywania porozumienia razem z warunkami pomiędzy dostawcą i odbiorcami uregulowanymi w umowie handlowej.

(...) przez cały okres współpracy z (...) nie miała zagwarantowanego minimalnego obrotu. Premie dla (...) sp. z o.o., w tym (...), w ramach umów centralnych z uwagi na rozwój współpracy z roku na rok rosły (kwota bezwzględna i procent).

Zawarcie ww. umów poprzedzone było spotkaniami stron. Powódka nie miała jednak żadnego wpływu na treść zawieranych umów. Były one przedstawiane w formie gotowego wzorca. (...) nie miała możliwości wprowadzania jakichkolwiek zmian. Były to zarówno rozmowy centralne z (...) oraz na poziomie lokalnym m.in. z (...). W toku rozmów pozwana spółka przedstawiła powódce warunki, które musi ona spełnić, aby możliwe było nawiązanie współpracy w zakresie dostawy towarów. Warunkami tymi było podpisanie umowy marketingowej oraz akceptacja opłat za otwarcie lub wejście do marketu, bonusów rocznych i kwartalnych. Nie było możliwości rezygnacji z opłat bonusów. Dostawca - mając świadomość, że nie ma możliwości rezygnacji z tych opłat - za każdym razem proponował ich obniżenie. Spółka (...) nigdy nie poczyniła żadnych ustępstw w tym zakresie. Jedną z takich opłat była premia kwartalna warunkowa. Warunkiem jej wypłaty przez (...) na rzecz pozwanej było osiągnięcie obrotu równego 50.000

zł w stosunku do wszystkich marketów. Warunki naliczania premii kwartalnej warunkowej były ustalone globalnie, ale procent był odrębnie stosowany dla każdej spółki. W rzeczywistości warunkowość tej premii była pozorna, gdyż kwartalna sprzedaż z poprzedniego kwartału była 16-17 krotnie wyższa od tego prognozy, co w istocie powodowało, że wypłaty te były stałe bez względu na wzrost, czy spadek pierwotnego obrotu. Nawet przy spadku obrotu o 70% premia ta musiałaby zostać wypłacona. Premie te nie miały żadnego związku ze wzrostem obrotu, jak również nie były związane z jakimikolwiek usługami świadczonymi przez (...) na rzecz (...). Pomimo zasygnalizowania przez powódkę powyższej kwestii, strona pozwana podkreślała, iż nie ma możliwości zmiany tych warunków, jak również nie było możliwości zawarcia umowy bez dodatkowych opłat. Ponadto (...) naliczała bonusy obejmujące te same okresy, tj. pomimo naliczenia premii kwartalnej warunkowej od obrotu naliczono także premię roczną, która obejmowała ten sam okres, przy czym wysokość podstawy naliczenia bonusu rocznego nie była pomniejszona o kwotę uprzednio pobieranych bonusów kwartalnych. W okresie 2009-2012 nie było w markecie pozwanej dostawców, którzy nie mieliby obowiązku uiszczenia premii warunkowych, czy które nie miałyby zawartych kontraktów promocyjnych. Argumentem wymuszającym podpisywanie umów na ustalonych przez (...) warunkach było zapewnienie ze strony marketu, iż są dostawcy gotowi zapłacić więcej. Porozumienia zawierane pomiędzy (...) i (...) nie były związane z działaniami marketingowymi, lecz z rozliczeniem procentu od obrotu.

W oparciu o powyższe umowy powódka dostarczała do pozwanej materiały do drukarek, tj. tusze, tonery C. i papier (...). Standardowa prezentacja tego typu produktów we wszystkich sklepach (...) odbywała się z użyciem haków, na których produkty były powieszony w sposób uporządkowany z podziałem na marki oraz na regałach. W taki też sposób prezentowane były produkty (...). (...) nie prowadziła w stosunku do produktów powódki żadnej działalności marketingowej. Nie było reklamy z produktami (...) ani w gazetce, ani na billboardach. Nie było też żadnych banerów, czy prezentacji. Ekspozycja była normalna, typowa, jak dla innych dostawców. Ekspozycja towarów polegała na ustawieniu pod ścianą ciągu regałów z produktami. Wszystkie materiały były eksponowane w taki sam sposób. Produkty były identyfikowane nazwami. Jeśli market wystawiał nazwę produktu, to była to nazwa (...), czyli marka produktu, którego (...) była dystrybutorem. Powódka nie ma powiązań z właścicielem marki i nie miała wyłączności na dystrybucję. Ze strony marketu nie było żadnych działań promujących powodową spółkę, czy wspierających jej cele marketingowe. Tuszu i papieru dostarczanego przez (...) używano do dokonywania prób wydruku na stanowisku promocyjnym drukarek i produktów (...). Promotorka (...) nie informowała klientów, że tusz (...) przy podobnej jakości jest 50% tańszy od tuszu (...). Cenę tuszu (...) podawała dopiero na pytanie klienta jednocześnie informując, że używanie tańszego tuszu (...) do drukarek (...) pozbawia gwarancji na zakupioną drukarkę, ponieważ nie promowała ona tuszy (...), a jedynie ich używała. Pozwana nie ponosiła również jakichkolwiek kosztów wynagrodzenia promotorki z (...). W trakcie współpracy nie wystawiano logo z nazwą (...) Ponadto (...) nie była reklamowana przez (...) w jakikolwiek inny sposób. Personel pozwanej spółki opłaty zastrzeżone w umowach z powódką nazywał „opłatami półkowymi” i stanowiły one opłaty umożliwiające sprzedaż towarów przez dostawcę.

Dnia 31 maja 2010 r. pomiędzy (...) (faktorant) oraz (...) Bank (...) S.A. z siedzibą w W. (dalej: Bank) zawarta została umowa faktoringowa nr (...), której przedmiotem było określenie zasad nabywania przez Bank wierzytelności pieniężnych z tytułu umów handlowych udokumentowanych przez faktoranta w formie faktur VAT za dostawy towarów lub usług, przysługujących faktorantowi wobec (...) sp. z o.o. Rozliczenia należności powodowej spółki z tytułu dostawy towarów do placówek handlowych (...) odbywało się zgodnie z postanowieniami ww. umowy faktoringowej oraz umowy o współpracę w taki sposób, że dostawca wystawione przez siebie faktury VAT z tytułu ceny dostawy towarów do placówek odbiorcy przekazywał do Banku. Bank po uzyskaniu od odbiorcy potwierdzenia faktury VAT przelewał na rachunek bankowy faktoranta należną mu zgodnie z zawartą umową faktoringu kwotę, tj. kwotę, na jaką opiewała faktura, po jej zmniejszeniu o należne Bankowi wynagrodzenie. Następnie faktor dochodził od (...) nabytej w ten sposób wierzytelności. Pozwana spółka miała wpływ na to, które faktury były nabywane przez Bank. Cała operacja faktoringu odbywała się za pośrednictwem platformy, na którą (...) wprowadzała faktury sprzedaży, a następnie przedstawiciel (...) sp. z o.o. dokonywał w tym samym systemie akceptacji wybranych przez siebie faktur do objęcia faktoringiem. Z uwagi na dużą ilość dokumentów obciążeniowych ze strony (...) sp. z o.o., które były kompensowane z fakturami wystawianymi przez (...) przed ich potwierdzeniem, część faktur była wyłączona przez (...) z rozliczenia i oznaczana statusem „wierzytelność nie istnieje”. Wyłączenie dotyczyło w szczególności

faktur, które były kompensowane z notami i fakturami wystawionymi przez pozwaną na rzecz powódki. Spółkę (...) (kontrahent) oraz (...) Bank (...) S.A. z siedzibą w W. łączyły jednocześnie umowa o współpracę nr (...) z dnia 13 listopada 2009 r. określająca zasady współpracy między Bankiem a kontrahentem w związku z nabywaniem przez Bank wierzytelności od dostawców (w tym powodowej spółki) na podstawie umów faktoringowych oraz umowa udostępniania i korzystania z systemu R-faktor z dnia 13 listopada 2009 r.

Z tytułu usług objętych umowami zawartymi z (...) pozwana wystawiła na rzecz powódki następujące faktury oraz noty obciążeniowe: 1) w dniu 9 marca 2009 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za 4 kwartał 2008 r. na kwotę 80,55 zł netto; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 30 kwietnia 2009 r.; 2) w dniu 9 marca 2009 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za obrót roczny 2008 r. na kwotę 166,43 zł netto; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 30 kwietnia 2009 r.; 3) w dniu 28 maja 2009 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za 1 kwartał 2009 r. na kwotę 238,49 zł netto; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 30 czerwca 2009 r.; 4) w dniu 8 lipca 2009 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za 2 kwartał 2009 r. na kwotę 125,53 zł netto; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 31 sierpnia 2009 r.; 5) w dniu 23 października 2009 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za 3 kwartał 2009 r. na kwotę 250,67 zł netto; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 30 listopada 2009 r.; 6) w dniu 13 stycznia 2010 r. notę obciążeniową nr (...) na kwotę 325,35 zł netto z tytułu „bonusu od osiągniętego obrotu 3 % od kwoty 10.845,00 zł”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 26 lutego 2010 r.; 7) w dniu 17 lutego 2010 r. fakturę VAT nr (...) na kwotę 2.440,00 zł brutto z tytułu usługi (...) produktów dostawcy w (...) W. II - tusze i tonery marki (...); kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 31 marca 2010 r.; 8) w dniu 4 marca 2010 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za 4 kwartał 2009 r. na kwotę 442,75 zł netto; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 31 marca 2010 r.; 9) w dniu 4 marca 2010 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za obrót roczny 2009 r. na kwotę 216,90 zł netto; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 31 marca 2010 r.; 10) w dniu 6 kwietnia 2010 r. fakturę VAT nr (...) na kwotę 660,37 zł brutto z tytułu usługi (...) produktów dostawcy w ramach budżetu marketingowego - 3% od obrotu 18.043,00 zł”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 31 maja 2010 r.; 11) w dniu 6 kwietnia 2010 r. fakturę VAT nr (...) na kwotę 610 zł brutto z tytułu usługi (...) produktów dostawcy marki (...) w (...) W. II”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 31 maja 2010 r.; 12) w dniu 13 maja 2010 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za 1 kwartał 2010 r. na kwotę 1.759,19 zł netto; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 30 czerwca 2010 r.; 13) w dniu 10 czerwca 2010 r. fakturę VAT nr (...) na kwotę 2.440,00 zł brutto z tytułu usługi (...) produktów dostawcy w (...) W. II (I półrocze)”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 30 lipca 2010 r.; 14) w dniu 22 lipca 2010 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za 2 kwartał 2010 r. na kwotę 549,61 zł netto; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 31 sierpnia 2010 r.; 15) w dniu 16 września 2010 r. fakturę VAT nr (...) na kwotę 493,44 zł brutto z tytułu usługi (...) produktów dostawcy w ramach budżetu marketingowego - 3% od obrotu 13.482,00 zł”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 29 października 2010 r.; 16) w dniu 23 września 2010 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za 1 półrocze 2010 r. na kwotę 59,20 zł netto z tytułu „0,250 % Bonus - premia kwartalna warunkowa (obciążenia) I, II”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 29 października 2010 r.; 17) w dniu 8 listopada 2010 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za 3 kwartał 2010 r. na kwotę 784,60 zł netto; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 30 grudnia 2010 r.; 18) w dniu 15 grudnia 2010 r. fakturę VAT nr (...) na kwotę 417,24 zł brutto z tytułu usługi (...) produktów dostawcy (...) i (...) w (...) W. II w ramach budżetu marketingowego w 4 kw. 3% od 11.400 zł”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 31 stycznia 2011 r.; 19) w dniu 8 marca 2011 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za 4 kwartał 2010 r. na kwotę 1.147,00 zł brutto; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 31 maja 2011 r.; 20) w dniu 8 marca 2011 r. notę obciążeniową nr (...) tytułem rozliczenia bonusu za obrót roczny 2010 r. na kwotę 752,43 zł brutto; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 29 kwietnia 2011 r.; 21) w dniu 17 marca 2011 r. fakturę VAT nr (...) na kwotę 1.018,07 zł brutto z tytułu usługi (...) produktów dostawcy w ramach budżetu marketingowego - 6% od obrotu 13.795,00 zł”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 29 kwietnia 2011 r.; 22) w dniu 16 czerwca 2011 r. fakturę VAT nr (...) na kwotę 897,92 zł brutto z tytułu usługi (...) produktów firmy (...) w ramach budżetu marketingowego (...) - 6% od obrotu 12.167,00 zł”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 29 lipca 2011 r.; 23) w dniu 19 września 2011 r. fakturę VAT nr (...) na kwotę 766,12 zł brutto z tytułu usługi (...) produktów firmy (...) w ramach budżetu marketingowego 6% od obrotu 10381,00 zł”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w

dniu 31 października 2011 r.; 24) w dniu 20 listopada 2011 r. fakturę VAT nr (...) na kwotę 615,00 zł brutto z tytułu usługi (...) produktów dostawcy w (...) W. II w okresie IX-XI/11 ((...) tusze i tonery)”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 15 grudnia 2011 r.; 25) w dniu 16 grudnia 2011 r. fakturę VAT nr (...) na kwotę 2.286,77 zł brutto z tytułu usługi (...) produktów dostawcy w ramach budżetu marketingowego”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 31 stycznia 2012 r.; 26) w dniu 19 grudnia 2011 r. fakturę VAT nr (...) na kwotę 1.656,32 zł brutto z tytułu usługi (...) produktów dostawcy w ramach budżetu marketingowego”; kwota ta została pobrana przez pozwaną w dniu 31 stycznia 2012 r.

Do porozumień dotyczących rzekomych akcji promocyjnych prowadzonych przez (...) często obok faktury dołączane były zdjęcia. Niemniej zdarzały się sytuacje w których dołączano te same zdjęcia. Ze zdjęć tych nie wynikało jednak wykonanie na rzecz (...) jakichkolwiek usług promocyjnych.

Noty i faktury wystawiane przez pozwaną były uwzględniane w księgach handlowych i ewidencji VAT powódki.

W okresie od 24 września 2010 r. do 10 stycznia 2012 r. (...) w celu wspomoczenia sprzedaży i ze względu na brak działań ze strony (...), z własnej inicjatywy i za własne środki przeprowadzała akcje promocyjno-marketingowe dostarczanych przez siebie produktów do marketu ww. podmiotu. W tym celu zawierała umowy zlecenia m.in. z M. C., w których zleceniobiorca zobowiązywał się do promocji (prezentowanie i informowanie o produktach) produktów (...) i (...) w (...) we W.-B., czyli (...). W zamian za świadczenie usług promocyjnych powódka wypłacała M. C. wynagrodzenie w kwocie 8 zł za każdą godzinę wykonanej pracy i 0,40 zł za sprzedaną sztukę oraz dodatkowo 50 zł za sprzedaż weekendową w ilości powyżej 50 sztuk. Działania promocyjne (...) odbywały się za zgodą marketu. Osoba promująca zatrudniana była na wyłączny koszt powódki. Oprócz promocji zajmowała się także wykładaniem wszystkich dostarczanych przez (...) towarów na półki. W przeciwnym wypadku towary leżałyby kilka dni oczekując na wyłożenie przez pracownika marketu.

Z każdym kolejnym rokiem współpraca stron była coraz mniej rentowna dla (...), gdyż pozwana podwyższała wysokość opłat marketingowych. Rozmowy dotyczące umów odbywały się rokrocznie w markecie, niemniej rzeczywista wysokość opłat nie ulegała obniżeniu. Ponadto powódka była zmuszana do zaakceptowania zwrotu towarów pod groźbą niezłożenia zamówienia. (...) stosowała także blokady zamówienia, które związane były z nadmiernymi zapasami innych produktów w markecie. W trakcie współpracy stron zdarzały się również sytuacje w których pod koniec roku pozwana robiła większe zamówienia tylko w celu zwiększenia obrotu i premii, które (...) będzie zobowiązana zapłacić.

Dnia 27 kwietnia 2012 r. powódka złożyła w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy w Warszawie wniosek o zawiązanie do próby ugodowej obejmujący roszczenie o zwrot kwoty 21.199,95 zł jako należności pobranych przez (...) na podstawie łączących strony umów z tytułu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Wniosek ten został pozwanej doręczony 14 czerwca 2012 r. W toku posiedzenia pojednawczego, które odbyło się 4 lipca 2012 r. nie doszło jednak do zawarcia ugody.

Wartość rocznej sprzedaży towarów spółki (...) do (...), w okresie którego dotyczy żądane roszczenie, wynosiła ok. 2.600.000 zł.

Strona powodowa dostarczała papier oraz tusze również do innych podmiotów, aczkolwiek głównym jest klientem były podmioty działające w holdingu związanym z (...).

W związku z odmową przez (...) zapłaty dodatkowych opłat z podmiotem tym współpracę zakończył (...) w C., C., W.-J. oraz w W. przy ul. (...).

W ocenie Sądu Okręgowego powództwo co do zasady zasługiwało na uwzględnienie.

Podstawę prawną żądania pozwu stanowił art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.; dalej jako u.z.n.k.), zgodnie z którym, czynem

nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w tym pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Sąd I instancji uznał za bezsporne, że strony przez wiele lat współpracowały, przy czym w ramach tej współpracy powódka dostarczała pozwanym tusze i tonery (...), jak również papier do wydruku. Ponadto ze zgromadzonego materiału dowodowego wynikało, że strona pozwana w toku współpracy, w oparciu o wiążące umowy, pobierała od powódki różnorodne opłaty, w tym opłaty za promocje w ramach budżetu marketingowego, opłaty za ekspozycję produktów, premię (bonus) kwartalną warunkową, premię (bonus) roczną warunkową, premię za wzrost obrotu. Wysokość tych opłat wynikała z umów zawartych między stronami, a dowodem ich konkretnej wysokości były faktury i noty załączone do pozwu, a których wiarygodności pozwana nie kwestionowała, podobnie jak faktu pobrania tych opłat, co dodatkowo potwierdzały specyfikacje przelewów oraz wyciągi z rachunków bankowych.

Strona pozwana podniosła w pierwszym rzędzie zarzut braku po stronie powódki legitymacji procesowej, a nadto brak wykazania przez powódkę, że opłaty pobierane przez pozwaną „utrudniały powódce dostęp do rynku”, jak również zarzut przedawnienia roszczenia w zakresie odsetek.

Odnosząc się do zarzutu braku legitymacji czynnej (...), Sąd I instancji uznał, że nie był on zasadny. Dochodzone w niniejszej sprawie wierzytelności o zwrot nienależnie pobranych opłat nie zostały objęte zawartą z Bankiem umową faktoringową. Do takiego wniosku prowadziła wykładnia językowa ww. umowy - zgodnie z § 1 jej przedmiotem było określenie zasad nabywania przez Bank wierzytelności pieniężnych z tytułu umów handlowych udokumentowanych przez faktoranta w formie faktur VAT za dostawy towarów i usług, przysługujących faktorantowi wobec jego kontrahentów wymienionych w załączniku (...) do umowy, tj. (...). Pozwalało to bez wątpliwości stwierdzić, że przedmiotem umowy faktoringowej nie miały być wszelkie wierzytelności, jakie będą kiedykolwiek przysługiwały (...) wobec spółki (...), a jedynie wierzytelności pieniężne przysługujące powódce z tytułu dostawy towarów lub świadczenia usług. Dochodzone w niniejszej sprawie wierzytelności nie były zaś wierzytelnościami o zapłatę ceny dostarczonych towarów, czy wynagrodzenia za świadczenie usług. Powódka dochodzi bowiem zwrotu nienależnie pobranych opłat stanowiących inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Dochodzone w sprawie roszczenie ma zatem swoje źródło nie w umowie stron, a wynika z czynu niedozwolonego. Sąd Okręgowy zwrócił też uwagę, że umowa faktoringowa została zawarta już po dokonaniu kompensaty części dochodzonej kwoty, a zatem umowa ta nie mogła jej dotyczyć. Ponadto pozwana nie wykazała, aby wierzytelności powódki objęte żądaniem pozwu (gdyby nawet uznać, że powódka domaga się zapłaty pozostałej części ceny sprzedanego towaru) zostały zbyte na rzecz Banku zgodnie z umową faktoringu.

Przechodząc do istoty sprawy Sąd I instancji wskazał, że celem uregulowania zawartego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. było zapobieżenie sytuacji, w której zawarcie umowy dostawy lub sprzedaży jest uzależnione od pieniężnego świadczenia dodatkowego przez dostawcę. Na gruncie tego przepisu zakazane jest pobieranie takich świadczeń, które nie znajdują uzasadnienia w świadczeniach kupującego, innych niż te, których obowiązek wypełnienia wynika z umowy sprzedaży czy dostawy.

Analizując pojęcie „dostępu do rynku”, Sąd Okręgowy wyjaśnił, że rozumiane jest ono szeroko, tj. jako swoboda wejścia na rynek, wyjścia z niego, a także oferowania na nim swoich towarów i usług. Utrudnianie dostępu do rynku jest zaś utożsamiane z pojęciem „utrudniania prowadzenia działalności gospodarczej”. Co więcej, przepis art. 15 ust. 1 u.z.n.k. został tak sformułowany, że czyny wymienione w punktach od 1 do 5 stanowią egzemplifikację „utrudniania dostępu do rynku”. Innymi słowy, ustawodawca założył, że czyny te zawsze powodują utrudnianie dostępu do rynku, a tym samym, w przypadku stanu faktycznego objętego hipotezą normy art. 15 ust. 1 pkt 4, nie jest konieczne jednoczesne dowodzenie, że w wyniku tego czynu nastąpiło utrudnienie dostępu do rynku. Nie można jednak wykluczyć, że w wyjątkowych sytuacjach, w okolicznościach konkretnego przypadku, pobranie innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, nie będzie równoznaczne z utrudnianiem dostawy dostępu do rynku, jednak dowód na tę okoliczność - stosownie do treści art. 6 k.c. - spoczywa na stronie pozwanej.

Obowiązkiem sądu, rozstrzygającego o popełnieniu czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., jest ustalenie zasad i mechanizmu wnoszenia opłat za poszczególne usługi, a więc dokonanie ustaleń i wszechstronnej analizy stosunków prawnych pod kątem możliwości uznania, że zastrzeżone opłaty wprowadzone zostały tylko za to, że towary dostawcy zobowiązanego do ich uiszczenia, znajdują się w sprzedaży w sieci handlowej nabywcy. Sąd dokonuje odrębnej oceny każdej z nich, pod kątem możliwości ich traktowania jako inne niż marża handlowa opłaty za dopuszczenie towaru do sprzedaży, uwzględniając przy tym siłę rynkową stron i możliwość jej nadużywania przez jedną z nich, postanowienia łączącej strony umowy o współpracy handlowej, możliwość zawarcia umowy sprzedaży towaru bez korzystania z usług, realną wartość usług oferowanych przez nabywcę i ich wykonywanie. Istotne są więc okoliczności zawarcia umowy, jej zmiany, sposób prowadzenia negocjacji, realny wpływ dostawcy na zastrzeżenie obowiązku i wysokość opłat, sposób ich określenia (nie kwotowo, lecz procentowo w odniesieniu do obrotu), a także wykonywanie usług, ich ekonomiczna wartość dla dostawcy, w porównaniu z kosztami jakie sam musiałby ponieść, gdyby we własnym zakresie wykonywał podobne działania marketingowe, promocyjne, czy reklamowe.

Sąd Okręgowy podniósł, że samodzielną podstawę dochodzenia zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Nie ma zatem konieczności odwoływania się do koncepcji nieważności umowy i konsekwencji z tym związanych, gdy istnieje samodzielna podstawa prawna wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma charakter kompleksowy, zakresem swej regulacji obejmuje przepisy mające na celu zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej, w czym również zawiera się regulacja odpowiedzialności cywilnej za dokonanie deliktu w postaci czynu nieuczciwej konkurencji.

Przechodząc do merytorycznego rozpoznania sprawy Sąd Okręgowy w pierwszej kolejności wskazał, iż dla oceny roszczenia powódki istotne było ustalenie, jaki był tryb zawarcia umów. Sąd I instancji - nie dzieląc stanowiska strony pozwanej - uznał, że przeprowadzone w sprawie postępowanie dowodowe nie wykazało, aby warunki umów łączących strony były przez nie negocjowane, a w szczególności że powódka miała możliwość zawarcia umowy z pozwaną bez opłat, których zwrotu dochodziła w niniejszym postępowaniu. Stanowisko swoje Sąd Okręgowy oparł na zeznania świadków, w szczególności M. L. (1), który wskazał, iż podczas tzw. negocjacji umowy były przedstawiane w formie gotowego wzorca, zaś powódka nie miała możliwości wprowadzania zmian, tym samym nie miała żadnego wpływu treść zawieranych umów. Jednocześnie brak akceptacji warunków pozwanej skutkowałby odmową zawarcia umowy z powódką. Okoliczności tę potwierdzały także zeznania świadków W. O. i M. R. - pracowników (...) sp. z o.o. i pozwanej oraz przesłuchanie reprezentanta powódki, który jednoznacznie zeznał, że warunkiem współpracy z pozwaną było ustalenie opłat, a bez tych opłat nie można było zawrzeć umowy. Sąd I instancji podkreślił jednocześnie, że jakkolwiek współpraca z siecią handlową przynosiła korzyści powódce, bowiem pozwalała na zbyt towarów i na obrót, to nie oznaczało to, że pozwana mogła okoliczność tę wykorzystywać i pobierać od dostawców dodatkowe opłaty, które były faktycznie opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży w sklepach danej sieci. Właśnie po to został wprowadzony art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., aby temu przeciwdziałać. Skoro więc postanowienia umowne zostały powódce narzucone, to nie można było mówić o uzgodnieniu warunków umów zgodnie z zasadą swobody zawierania umów (art. 353¹ k.c.), gdyż zasada ta nie polega na tym, że jeżeli dostawca nie zawiera umowy z danym podmiotem, może sprzedawać towar gdzie indziej. Właśnie pobranie tego typu opłat, utrudniające funkcjonowanie przedsiębiorcy, stanowi jaskrawy przejaw utrudnienia dostępu do rynku. Zostały zatem naruszone podstawowe zasady kontraktowania, co musiało mieć wpływ na ustalenie charakteru opłat objętych pozwem. Już z samej zasady stosunek na linii sieć handlowa - dostawca, pomijając pewne wyjątkowe sytuacje, gdy dostawca jest potentatem na rynku danego asortymentu, nie charakteryzuje się równością stron. Bezspornie, dostawcy, aby rozwijać się, są zainteresowani współpracą z sieciami handlowymi. Pozwana pobierając od powódki opłaty w rzeczywistości utrudniała jej dostęp do rynku, co w ocenie Sądu stanowiło zachowanie podlegające kwalifikacji na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., a więc stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji rodzący po stronie pozwanej obowiązek zwrotu opłat w ten sposób pobranych. W świetle takich wyników postępowania dowodowego, Sąd I instancji stwierdził, iż w niniejszym przypadku nie było potrzeby uciekania się do ustanowionego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. domniemania stosowania opłat utrudniających dostęp do rynku. Z przeprowadzonych dowodów bezsprzecznie wynikało, że opłaty stosowane

przez pozwaną w umowach zawartych z powódką utrudniały tej ostatniej dostęp do rynku, a takie zachowanie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Sama pozwana podważała fakt popełnienia przez nią czynu nieuczciwej konkurencji, wskazując iż pobierane przez nią opłaty promocyjne należały jej się za usługi świadczone na rzecz powódki, zaś premie kwartalne i roczne (bonusy) już to stanowiły wynagrodzenie za odrębną w stosunku do sprzedaży towarów usługę, a polegającą na intensyfikacji sprzedaży towarów, już to stanowiły rabat posprzedażowy. Sąd Okręgowy co do zasady nie wykluczył takiej sytuacji, że strony mogły skutecznie umieścić w umowie postanowienia w przedmiocie świadczenia przez kupującego na rzecz sprzedawcy usług dodatkowych za odrębnym wynagrodzeniem. Jeśli z ustalonego stanu faktycznego wynikałoby, że takie usługi zlecone przez sprzedawcę zostały bezspornie i faktycznie wykonane przez kupującego na rzecz sprzedawcy i to w zakresie i w sposób określony zgodnie z umową stron, to wówczas dopiero wynagrodzenie zapłacone w wysokości ekwiwalentnej za rzeczywiście spełnione świadczenie niepieniężne nie stanowiłoby innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Prowadziło to do konieczności poddania analizie każdej z opłat zastrzeżonych przez pozwaną.

W pierwszej kolejności Sąd Okręgowy odniósł się do bonusu (premii) kwartalnego warunkowego oraz bonusu za wzrost obrotu. Wskazał, że w umowach łączących powódkę z (...) sp. z o.o. zawarte zostały postanowienia zgodnie z którymi pozwana była uprawniona do naliczania bonusów kwartalnych pod warunkiem uzyskania lub przekroczenia w kwartale łącznego obrotu wszystkich marketów (...) sp. z o.o. w wysokości 50.000 zł. Bonus ten miał być płatny po zakończeniu każdego kwartału w ciągu 30 dni od daty wystawienia not obciążeniowych przez wszystkich odbiorców. Pozwana wystawiała powódce takie noty obciążeniowe na podstawie postanowień umów centralnych, a także na podstawie porozumień zawieranych w oparciu o te postanowienia umowne. Ponadto pozwana naliczała powódce opłaty w postaci bonusów rocznych za wzrost obrotu. Strona pozwana próbując uzasadnić prawo do naliczenia tych opłat wskazywała, że jest to wynagrodzenie za odrębną w stosunku do sprzedaży towarów usługę polegającą na intensyfikacji sprzedaży towarów. Pozwana jednak na żadnym etapie postępowania nie wykazała jaką to usługę w zamian za pobranie powyższych bonusów na rzecz powódki wykonała, tym bardziej, iż w świetle postanowień umów łączących strony, pobór opłaty nie był uzależniony do wykonania jakiegokolwiek usługi, a związany był jedynie z wielkością obrotu. W odniesieniu do premii (bonusu), naliczanego proporcjonalnie do wartości obrotu, nie można było mówić, że wynika ona z jakiegokolwiek ekwiwalentności świadczeń. Pozwana bowiem nie musiała wykonywać innych czynności poza umieszczeniem swojego towaru na półkach, co nie mogło być traktowane jako usługa na rzecz sprzedawcy. Sąd I instancji podniósł nadto, że w samej odpowiedzi na pozew pozwana wskazała, że premia warunkowa kwartalna i roczna stanowiła de facto rabat posprzedażowy, który w jej ocenie był w pełni dopuszczalny. Z powyższego Sąd Okręgowy wywiódł wniosek, że pozwana próbowała na dwa sposoby wyjaśnić sens pobierania przez nią rozważanej opłaty i już taka okoliczność stanowiła istotną przesłankę do wnioskowania, że opłata ta stanowiła utrudnienie powódce dostępu do rynku, a jej pobranie nie miało podstawy w obowiązujących przepisach prawa. Sąd I instancji stwierdził, że nie sposób było przyjąć, iż bonusy (premie) kwartalne lub za wzrost obrotu stanowiły w rozważanym przypadku rabaty posprzedażowe. Definicja marży handlowej z art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy o cenach (Dz. U. z 2013 r., poz. 385), która obowiązywała w czasie, gdy strony łączyły stosunki handlowe, wskazywała, że marża to różnica między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy i że może być wyrażona kwotowo lub w procentach. Z powyższej definicji nie wynika, aby marża musiała stanowić wielkość stałą, zaś wobec swobody określenia ceny płaconej przez kupującego (art. 353¹ k.c.) i możliwości jej oznaczenia poprzez wskazanie podstaw (art. 536 § 1 k.c.) w pojęciu marży handlowej mieszczą się wszelkie, choćby minimalne, nadwyżki ceny kupna nad kosztami i zyskiem przedsiębiorcy. Tym samym, za dopuszczalną można byłoby uznać sytuację, w której zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie nie stanowi działań sugerujących naruszenie reguł konkurencji, pod warunkiem, że konstrukcyjnie, naliczane przez pozwaną bonusy, określone w kolejnych wersjach umowy handlowej, stanowiące skutki osiągnięcia oznaczonego poziomu obrotów, odpowiadałyby pojęciu tzw. rabatu posprzedażowego i prowadziły do obniżenia przez powódkę ceny dostarczanych towarów. Przedkładając powyższe na przedmiotowy stan faktyczny należy wskazać, iż w niniejszej sprawie nie sposób przyjąć, że naliczanie przez pozwaną bonusów stanowiło konsekwencję przyjętego przez strony niniejszego procesu sposobu zapłaty ceny za dostarczane przez powódkę produkty. W umowie handlowej wyraźnie wskazano, iż płatność za dostarczony towar

będzie dokonana centralnie przez (...) sp. z o.o. w imieniu i na rachunek odbiorców. Nie sposób było uznać także, że naliczane przez pozwaną bonusy stanowiły efekt osiągnięcia oznaczonego przez strony niniejszego procesu poziomu obrotów. Przede wszystkim Sąd I instancji wskazał na fakt, że przy ustalaniu podstawy wymiaru rabatu brano pod uwagę była wielkość obrotu ze wszystkimi odbiorcami (tj. wszystkimi spółkami z grupy (...) sp. z o.o.), a nie wielkość obrotu z pozwaną spółką. Już ta okoliczność nie pozwalała przyjąć, iż bonusy (premie) stanowiły rabat posprzedażowy. Należało bowiem wskazać, iż powódka byłaby zobowiązana do jego zapłaty na rzecz (...) również wówczas, gdyby jej obroty z pozwaną były śladowe, ale obrót z pozostałymi odbiorcami przekraczałby poziomy określone w umowie. Nie można więc było stwierdzić, iż naliczenie bonusu (premier) było konsekwencją sprzedaży przez pozwaną towaru w większej ilości. Tymczasem sytuacja innych marketów nie może rzutować na ocenę relacji pomiędzy powódka a pozwaną w niniejszej sprawie. Niezależnie od powyższego Sąd Okręgowy wskazał, iż w razie przekroczenia w całym holdingu określonego obrotu każdy z odbiorców, w świetle umowy był upoważniony do naliczenia premii (bonusu). Oznaczało to w konsekwencji, że ta sama kwota była wielokrotnie uwzględniana przy ustalaniu podstawy wymiaru rabatu. Ponadto wielkość obrotu osiągniętego w danym kwartale uwzględniana była przy ustaleniu premii kwartalnej, premii półrocznej oraz premii rocznej. Dodatkowo - mimo, iż pobrana premia (bonus) pomniejszała obrót, to jej pobranie nie było brane pod uwagę przy ustalaniu wielkości obrotu stanowiącej podstawę naliczania tej premii (bonusa) za kolejny okres, tzn. obrót za okres półroczny nie był pomniejszony o premię kwartalną pobraną za pierwszy kwartał, a obrót roczny nie był pomniejszony o premię kwartalną i półroczną. Gdyby - jak wskazywała pozwana - celem zastrzeżonych premii (bonusów) było udzielenie rabatu posprzedażowego, to przy ustalaniu wielkości obrotu za kolejny okres, kwestia ta powinna być wzięta pod uwagę i skutkować obniżeniem obrotu o pobrana premię (bonus), co jednak nie miało miejsca. Ponadto Sąd I instancji wskazał, iż analiza okoliczności faktycznych niniejszej sprawy pozwalała na wysnucie wniosku, iż naliczane przez pozwaną bonusy, tj. „bonus kwartalny warunkowy” oraz „bonus za wzrost obrotu” nie pełniły w istocie funkcji, którą mogłaby sugerować przyjęta przez pozwaną nomenklatura. W przypadku premii (bonusa) kwartalnej warunkowej, warunkiem było osiągnięcie obrotu równego 50.000 zł w stosunku do wszystkich marketów (...) sp. z o.o. Jak wskazał świadek M. L. (1), nieosiągnięcie powyższego progu w zestawieniu z faktyczną wielkością sprzedaży w okresie poprzedzającym zawarcie umowy, byłoby absurdalne. Kwartalna sprzedaż z poprzedniego kwartału była bowiem 16-17 krotnie wyższa od tego progu. Podobnie było z premią za wzrost obrotu, która wbrew nazwie należała się już za obrót mniejszy niż ten, który osiągnięto w poprzedzającym roku, co również nie pozwana przyjąć, iż opłata ta spełniała swoją funkcję. Dla obu stron oczywisty był fakt, iż były to warunki całkowicie pozorne, albowiem przy tak przyjętym progu obrotu, powódka w istocie musiała się liczyć z koniecznością zapłaty premii na rzecz pozwanej. Ponadto, mając na uwadze okoliczność, iż przy ich naliczaniu istotny był wyłącznie obrót osiągany w stosunku do wszystkich marketów, pozwana mogła liczyć na uzyskanie premii nawet nie angażując się zbytnio w osiągnięcie przez powódkę konkretnego obrotu w markecie pozwanej. Tym bardziej, że strony nie miały ustalonego między sobą minimum obrotu. Natomiast próg obrotu wskazany w umowie praktycznie dawał gwarancję uzyskania takiej premii, gdyż w stosunku do wszystkich marketów, powódka mogłaby taki obrót osiągnąć nawet w przypadku spadku dotychczasowej sprzedaży o 70%. O niedozwolonym charakterze opłat pobieranych przez (...) pod nazwą premii i bonusów świadczył również sposób ich pobrania. Gdyby uznać, że opłaty te stanowiły rabat udzielany dobrowolnie przez dostawcę, to powinien go udzielić dostawca, np. na fakturze lub poprzez korektę do uprzednio wystawionej faktury. Tymczasem w sprawie rabaty były naliczane samodzielnie przez odbiorcę, a dostawca był nimi obciążony na podstawie wystawionych przez pozwaną not obciążeniowych, co uprawniało do stwierdzenia, że nie był to rodzaj upustu udzielanego przez dostawcę, lecz opłata pobierana przez pozwaną, której wysokość była uzależniona od wielkości obrotu osiągniętego w oznaczonym okresie.

Po drugie, Sąd I instancji dokonał analizy opłat z tytułu usług marketingowych i reklamowych. Pozwana naliczała opłatę za promocje w ramach budżetu marketingowego oraz opłatę za ekspozycję produktów i wystawiała faktury z tytułu usług w postaci „promocji towarów dostawcy w ramach budżetu marketingowego” oraz „ekspozycji towarów dostawcy”. Z tak wskazanych tytułów usług trudno było wywnioskować na czym konkretnie te działania marketingowe polegały i których konkretnie usług dotyczyły. Sąd Okręgowy wskazał także, iż pozwana nie przedstawiła dowodów na to, że świadczyła na rzecz powódki usługi marketingowe. Spółka (...) nie tylko nie wyjaśniła, na czym polegać miałyby wykonanie przedmiotowych usług, ale też nie przedstawiła konkretnych dowodów wskazujących na ich faktyczne wykonanie. Dowodu takiego nie mogły stanowić same faktury wystawione z tytułu wynagrodzenia za usługi

promocyjne i ekspozycję. Fakt obciążenia powódki tym opłatami był bowiem poza sporem. Kwestią sporną była zaś zasadność obciążenia spółki (...) tego rodzaju opłatą. Również zdjęcia towarów dostarczanych przez powódkę nie stanowiły dowodu na świadczenie przez pozwaną usług promocyjnych. Ułożenie towarów przeznaczonych do sprzedaży na półce marketu w sposób zwyczajowo przyjęty, które w dodatku powódka zbyła na rzecz pozwanej, nie mógł zostać uznany za działania promocyjne mające na celu wypromowanie powódki. W niniejszej sprawie nie można mówić de facto o ewentualnym promowaniu towarów powódki właśnie z tego względu, że pozwana kupowała od powódki towary i sprzedawała je w swoich hipermarketach jako „swoje”. Promocja czy reklama towarów dostarczonych przez powódkę byłaby zatem promowaniem własnych towarów pozwanej, a nie promocją przeprowadzaną na rzecz powódki. Odnosząc się do załączonych przez pozwaną zdjęć, Sąd I instancji wskazał, że nie sposób było uznać, iż ekspozycja produktów stanowiła ich prezentację w celu utrzymywania właściwego wizerunku dostawcy i jego towarów, albowiem pośród ekspozycji wskazanej na zdjęciach nie pojawia się w jakimkolwiek miejscu nazwa powódki, czy inne oznaczenie, z którego można byłoby wyprowadzić wniosek, iż ten sposób ekspozycji stanowi reklamę powódki. Sąd I instancji dodał nadto, iż fakt świadczenia przez pozwaną na rzecz powódki usług promocyjno-reklamowych nie wynika również z porozumień dotyczących dodatkowych warunków handlowych. W przeważającej mierze wynika z nich obowiązek zapłaty za ekspozycję produktów firmy (...) i (...) w ramach budżetu marketingowego, co było niezależne jednocześnie od ekspozycji w kosztach, czy na paletach. W umowach tych w § 2 zastrzeżono wynagrodzenie za usługę z § 1 pkt 1 lit. d umowy, a więc właśnie za ekspozycję w ramach budżetu marketingowego, tymczasem w toku postępowania nie sposób było ustalić na czym ona polegała. Niektóre z umów zastrzegały natomiast opłatę za ekspozycję indywidualną z umieszczeniem logo dostawy, niemniej brak było wiarygodnych dowodów, z których wynikałoby, że tego typu szczególna ekspozycja była, i że była ona w interesie powódki, a nie pozwanej, do której należały produkty w czasie ich sprzedaży w markecie.

Mając na względzie powyższe okoliczności odnoszące się do poszczególnych opłat, Sąd Okręgowy podkreślił okoliczność, że z konstrukcji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. oraz z jego odniesienia do klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 tej ustawy wynika, że formułując zarzut dopuszczenia się przez pozwaną działania spełniającego przesłanki wymienione w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i opierając na nim roszczenia z art. 18 u.z.n.k., powódka zobowiązana była udowodnić, że za przyjęcie towaru do sprzedaży pozwana pobierała od niej opłaty inne niż marża handlowa. Nie musi natomiast wykazywać, że w ten sposób utrudniano jej dostęp do rynku ani tym bardziej spełnienia przesłanek ogólnych z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. To pozwana, broniąc się przed stawianym jej zarzutem, może dowodzić, że strony nie pozostają w stosunkach konkurencyjnych, opłaty pobierane od powódki nie utrudniały (...) w żaden sposób dostępu do rynku, interes powódki nie został naruszony ani zagrożony, w końcu zaś, że działanie pozwanej nie jest bezprawne, tj. sprzeczne z prawem ani dobrymi obyczajami handlowymi.

Sąd I instancji podniósł, że na niedozwolony charakter wszystkich opłat objętych pozvem wskazuje w szczególności niemożliwość realnego wpływania przez (...) na decyzję o skorzystaniu lub nie z usług (...), na ich wybór i zasadniczo także na wysokość wynagrodzenia. Postanowienia umowy, mającej charakter adhezyjny, zostały powódce jednostronnie narzucone przez stronę pozwaną. Brak było dowodów mogących potwierdzać, że strony negocjowały umowy w tym zakresie, że (...) miała realny wpływ na kształtowanie ich postanowień dotyczących świadczenia różnego rodzaju usług. Sama potencjalna możliwość szerokiego wypromowania swoich towarów poprzez zbyt w sieciach handlowych nie stanowi podstawy do obciążania powódki przedmiotowymi opłatami. Opłaty te powinny mieć swój ekwiwalent, gdyż inaczej są opłatami półkowymi, a w niniejszej sprawie ekwiwalentu takiego nie było.

W świetle powyższego, ponieważ wszystkie opłaty, których zwrotu żądała powódka, stanowiły opłaty, o jakich mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., to podlegały one zasądzeniu na rzecz (...) na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 tej ustawy. Suma kwot wskazanych w załączonych do pozwu fakturach i notach obciążeniowych była zgodna z kwotą, której powódka dochodziła w niniejszym postępowaniu, a zatem uznając że wszystkie opłaty stanowiły inne marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, a co ograniczało jednocześnie powódce dostęp do rynku, to Sąd I instancji uznał, że powództwo podlegało uwzględnieniu co do roszczenia głównego w kwocie 21.199,95 zł. Odnośnie zaś żądania odsetkowego Sąd Okręgowy wskazał, że zobowiązanie do zwrotu nienależnego świadczenia ma charakter bezterminowy, co powoduje, że termin spełnienia takiego świadczenia musi być wyznaczony zgodnie z art. 455 k.c.

Oznaczało to, iż termin spełnienia świadczenia objętego żądaniem pozwu, należało liczyć według terminu wskazanego w wezwaniu do spełnienia świadczenia. Funkcję takiego wezwania pełnił wniosek powódki o zawezwanie do próby ugodowej z dnia 27 kwietnia 2012 r. Wniosek ten został pozwanej doręczony w dniu 14 czerwca 2012 r. Zgodnie z brzmieniem art. 455 k.c. dłużnik powinien spełnić swoje świadczenie „niezwłocznie” po wezwaniu wierzyciela do jego spełnienia. Sąd I instancji przyjął, że w okolicznościach niniejszej sprawy oznaczało to dzień poprzedzający ten, w którym odbyło się posiedzenie pojednawcze tj. 4 lipca 2012 r. Jednocześnie za bezprzedmiotowy uznany został zarzut pozwanej przedawnienia roszczenia odsetkowego, albowiem od daty od której zasądzono odsetki do dnia wniesienia pozwu nie upłynął termin przedawnienia roszczenia odsetkowego.

O kosztach procesu Sąd I instancji orzekł na podstawie art. 100 k.p.c. Z uwagi na fakt, że powództwo było zasadne niemal w całości, a powódka uległa w nieznacznym zakresie, całością kosztów procesu obciążona została strona pozwana.

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wniosła pozwana zaskarżając go w części uwzględniającej powództwo co do kwoty 21.199,95 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 4 lipca 2012 r. do dnia zapłaty oraz w części dotyczącej rozstrzygnięcia o kosztach procesu, tj. co do pkt I oraz III wyroku. Zarzuciła:

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

a/ art. 228 i art. 233 § 1 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 wskazanych poniżej błędnych ustaleń faktycznych, iż:

- zawarta między stronami umowa była umową sprzedaży, podczas gdy umowa ta ma charakter mieszany, obejmujący elementy charakterystyczne dla umowy zlecenia;

- korzystne zbycie zakupionych od powódki towarów finalnemu odbiorcy stanowi wyraz realizacji wyłącznie własnego interesu pozwanej, działalność marketingowa pozwanej nie uwzględniała w jakikolwiek sposób interesów powódki, gdyż z chwilą wydania towaru pozwanej własność towaru przechodziła na pozwaną, a więc powódka uiszczała wynagrodzenie za usługi wykonywane w stosunku do towarów pozwanej, podczas gdy wskazana działalność marketingowa przekładała się na zwiększenie ilości sprzedawanego towaru powódki, zwiększoną ilość zamówień u powódki, promocję marki powódki i zwiększenie jej rozpoznawalności, a także zapewnienie stałego rynku zbytu dla powódki;

- odpowiednie lokowanie sprzedawanych towarów z wyróżnionym logo powódki nie stanowi jakichkolwiek usług o charakterze marketingowym, mieści się zaś w zakresie zwykłych czynności dokonywanych przez sieć handlową w celu zbycia towaru, podczas gdy przedstawione działania stanowią odpłatną usługę marketingową i nie są świadczone powszechnie w stosunku do wszystkich dostawców;

- usługi promocyjne i marketingowe nie były wykonywane na rzecz powódki, podczas gdy z zebranego materiału dowodowego wynika, iż usługi marketingowe były wykonywane na rzecz powódki i było promowane logo powódki;

- udowodniono w toku postępowania, że warunki umów zostały narzucone przez pozwaną, brak ich akceptacji oznaczałby koniec współpracy, zgoda powódki na ponoszenie opłat z tytułu usług świadczonych przez pozwaną oraz na udzielanie bonusów pozwanej przez powódkę była warunkiem koniecznym do prowadzenia dalszej współpracy handlowej z pozwaną, podczas gdy - co wynika z zebranego materiału dowodowego - umowy były negocjowane i nigdy nie padła propozycja ze strony powódki podpisania umowy z pominięciem usług;

- 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., podczas

gdy bonusy jako rabaty potransakcyjne stanowiły element kształtowania ceny, a nadto stanowiły wynagrodzenie za odrębną w stosunku do sprzedaży towarów usługę polegającą na intensyfikacji sprzedaży towarów powódki;

- pobieranie opłaty z tytułu bonusów wynikało z dominującej pozycji pozwanej oraz świadomego wykorzystania przez nią swojej pozycji na rynku, podczas gdy ani w trakcie negocjacji, ani w trakcie współpracy stron pozwana nigdy nie wykorzystywała jakiegokolwiek „pozycji na rynku”, abstrahując od braku wyjaśnienia znaczenia użytej terminologii w tym zakresie,

b/ 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, podczas gdy strony przez 10 lat negocjowały i podpisywały rokrocznie nowe umowy; powódka nie zgłaszała jakichkolwiek zastrzeżeń do współpracy, a intencją stron było nie tylko uregulowanie kwestii związanych z ceną dostarczanych produktów, ale także uregulowanie wzajemnej współpracy, w tym w zakresie promowania dostarczanych przez powódkę produktów i jej logo,

b/ art. 5 k.c. poprzez zasądzenie na rzecz powódki kwot wynikających z wystawionych przez pozwaną faktur i not obciążeniowych, podczas gdy uwzględnienie żądań powódki jest sprzeczne z zasadami współzycia społecznego, gdyż strony ponad 10 lat współpracowały ze sobą, corocznie podpisywały nowe umowy współpracy, a powódka godziła się na te obciążenia i nigdy ich nie kwestionowała, uznając, że pomimo tych obciążeń dociera do szerszego grona klientów, a tym samym zwiększa się jej dostęp do rynku,

c/ art. 509 w zw. z art. 510 i art. 511 k.c. poprzez ich niezastosowanie skutkujące tym, że powódka nie może żądać zaspokojenia od pozwanej, bowiem powódka nie posiada legitymacji procesowej czynnej z uwagi na przeniesienie wszelkich wierzytelności wynikających z zawartej umowy faktoringu na rzecz (...) Bank (...) S.A.,

d/ art. 20 u.z.n.k. poprzez jego zastosowanie w sprawie w zakresie ustalenia terminu przedawnienia roszczeń o zwrot uiszczonych opłat oraz art. 554 k.c. poprzez jego niezastosowanie w sprawie, co doprowadziło do błędnego ustalenia przez Sąd I instancji, że dochodzone przez powódkę roszczenia nie uległy w tym zakresie przedawnieniu,

e/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i przyjęcie, że opłata, jaką pozwana naliczała powódce z tytułu bonusów, obliczana jako procent od wartości zakupionego towaru, jest inną niż marża handlowa opłatą za przyjęcie towaru do sprzedaży, podczas gdy w rzeczywistości jest to upust od ceny nabycia towarów, a więc czynnik cenotwórczy wpływający na wysokość marży handlowej uzyskiwanej przez sprzedającego,

f/ 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 pozwaną do interpretacji organu państwa jest zarazem sprzeczne z przepisami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,

g/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez błędną wykładnię i uznanie, że przepis ten umożliwia sprzedawcy pobieranie wyłącznie marży handlowej oraz że przepis ten wprowadza domniemanie prawne, iż w każdym przypadku pobierania za przyjęcie towaru do sprzedaży opłat innych niż marża handlowa dochodzi do utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku i nie jest konieczne dowodzenie, że w przypadku stanu faktycznego objętego hipotezą ww. przepisu nastąpiło utrudnianie dostępu do rynku, podczas gdy wskazany przepis takiego domniemania nie ustanawia, niezbędne jest zbadanie elementu utrudniania dostępu do rynku, a nadto przepis ten nie zakazuje pobierania innych opłat niż marża, o ile mają one odzwierciedlenie w świadczeniu ekwiwalentnym podmiotu pobierającego opłatę,

h/ art. 6 k.c. poprzez przyjęcie, że ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wykluczyć kwalifikację określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. spoczywa na pozwanej jako przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania, podczas gdy pozwanej taki ciężar dowodu nie obciąża, a nadto to na powódce spoczywa ciężar wykazania, iż pozwana popełniła czyn nieuczciwej konkurencji, wskutek czego utrudniła powódce dostęp do rynku,

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

j/ 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 pozwaną należności związanych z usługami marketingowymi oraz bonusami stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, co uprawnia powódkę do żądania wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych, tj. na podstawie przepisów o świadczeniu nienależnym,

k/ art. 6 k.c. przez przyjęcie, że pozwana nie udowodniła faktu wykonywania usług marketingowych, podczas gdy powódką potwierdziła fakt wykonania tych usług przez zaakceptowanie swoim podpisem na porozumieniu dotyczącym świadczenia przez pozwaną na rzecz powódki usług marketingowych i nie kwestionowała faktu wykonania usług, aż do złożenia w 2011 roku wniosku o zawezwanie do próby ugodowej, a pozwana wykazała fakt wykonania usług dokumentacją zdjęciową oraz zeznaniami świadków,

l/ art. 455 w zw. z art. 481 § 1 k.c. poprzez niewłaściwe zastosowanie i przyjęci, że doręczenie zawezwania do próby ugodowej stanowiło wezwanie pozwanej do spełnienia świadczenia, a tym samym, że odsetki należą się powódce już od dnia następnego po upływie 14 dni od daty odbycia się posiedzenia pojednawczego w przedmiocie zawezwania do próby ugodowej, podczas gdy powódka może domagać się odsetek najwcześniej od dnia doręczenia pozwanej pozwu,

m/ zasady swobody przedsiębiorczości określonej w art. 49 TFUE poprzez jej niezastosowanie w sprawie,

n/ 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 poprzez jej niezastosowanie w sprawie.

Wskazując na powyższe zarzuty strona pozwana wniosła o:

- zmianę zaskarżonego wyroku poprzez oddalenie powództwa co do kwoty 21.199,95 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 4 lipca 2012 r. do dnia zapłaty oraz zasądzenie od powódki na rzecz pozwanej kosztów procesu za obie instancje, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych;

- ewentualnie, uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania, pozostawiając temu Sądowi rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego.

W odpowiedzi na apelację z dnia 9 lutego 2015 r. strona powodowa wniosła o oddalenie apelacji oraz zasądzenie od pozwanej kosztów postępowania apelacyjnego, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm prawem przewidzianych.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

apelacja pozwanej nie zasługiwała na uwzględnienie.

Na wstępie stwierdzić należało, że Sąd Apelacyjny podziela ustalenia faktyczne poczynione przez Sąd Okręgowy i przyjmuje je za własne. Ustalenia te są bardzo szczegółowe, opierają się na prawidłowo zgromadzonym i ocenionym materiale dowodowym. Strona pozwana zarzuciła co prawda w apelacji, iż Sąd I instancji naruszył art. 233 § 1 k.p.c., jednak zarzut ten ocenić należało jako bezzasadny.

Zgodnie ze wskazanym przepisem sąd ocenia wiarygodność i moc dowodów według własnego przekonania, na podstawie wszechstronnego rozważenia 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. Ujęcie swobodnej oceny dowodów w ramy proceduralne oznacza, że musi ona odpowiadać warunkom określonym przez ustawę procesową. Po pierwsze, sąd może opierać się jedynie na dowodach prawidłowo przeprowadzonych. Po drugie, ocena dowodów musi być dokonana na podstawie wszechstronnego rozważenia zebranego materiału dowodowego (vide art. 233 § 1 in fine k.p.c.), tj. sąd musi ocenić wszystkie przeprowadzone dowody oraz uwzględnić towarzyszące im okoliczności, które mogą mieć znaczenie dla oceny mocy i wiarygodności tych dowodów. Po trzecie, sąd zobowiązany jest przeprowadzić selekcję dowodów, tj. dokonać wyboru tych, na których się oparł i ewentualnie odrzucił inne, którym odmówił wiarygodności i mocy dowodowej. Wiąże się to jednocześnie z obowiązkiem należytego uzasadnienia orzeczenia (art. 328 § 2 k.p.c.). W związku z powyższym 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. Innymi słowy skarżący nie może ograniczyć się do przedstawienia własnego stanu faktycznego, ale musi, odwołując się do argumentów jurydycznych, wykazać, że sąd naruszył wynikające z art. 233 § 1 k.p.c. zasady oceny wiarygodności i mocy dowodów i że naruszenie to mogło mieć wpływ na wynik sprawy.

Strona pozwana naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 233 § 1 k.p.c. w powyżej określony sposób nie wykazała. Po pierwsze, Sąd I instancji w oparciu o przeprowadzone i właściwie ocenione dowody precyzyjnie ustalił okoliczności faktyczne mające istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy. W szczególności Sąd Okręgowy ustalił zasady na jakich odbywała się współpraca handlowa pomiędzy stronami, w jakim zakresie świadczone były usługi przez (...) oraz co do sposobu wzajemnych rozliczeń stron. Po drugie, zauważyć należało, że część kwestii podniesionych w uzasadnieniu zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. - w kontekście poczynienia błędnych ustaleń faktycznych - odnosiła się bądź wprost do kwestii materialnoprawnych (np. kwalifikacja prawna umowy handlowej zawartej między stronami), bądź opierała się na założonej przez stronę pozwaną wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Kwestie te przedstawione zostaną przy ocenie podniesionych przez pozwaną zarzutów dotyczących naruszenia prawa materialnego.

W tym miejscu dokładniej należało odnieść się do zarzutu strony pozwanej dotyczącego bezzasadnego - w ocenie apelującej - uznania przez Sąd Okręgowy za udowodnione w toku postępowania, że warunki umów zostały narzucone przez pozwaną, brak ich akceptacji oznaczałby koniec współpracy, a zgoda powódki na ponoszenie opłat z tytułu usług świadczonych przez pozwaną oraz na udzielanie bonusów pozwanej przez powódkę była warunkiem koniecznym do prowadzenia dalszej współpracy handlowej z (...). Zdaniem pozwanej z zebranego materiału dowodowego wynikało, że umowy były negocjowane i nigdy nie padła ze strony (...) propozycja podpisania umowy z pominięciem usług. Z uzasadnienia powyższego zarzutu apelacyjnego wynikało, że według strony pozwanej Sąd Okręgowy niewłaściwie ocenił zeznania świadków M. L. (1), W. O. i M. R., a także zeznania reprezentanta powódki - przesłuchanej w charakterze strony Prezes Zarządu A. M. (1).

Odnosząc się do zeznań świadka M. L. (1), strona pozwana wskazała, że w okresie objętym niniejszym sporem ww. świadek nie brał osobiście udziału w negocjowaniu umów. Nie kwestionując tej okoliczności, bowiem wynikała ona wprost z zeznań M. L. (1), zauważyć jednak należało, że zeznał on również, że był w tym czasie członkiem kierownictwa powodowej spółki - dyrektorem marketingu i członkiem zarządu oraz, że przed negocjacjami z (...) i (...), w których uczestniczyła osobiście A. M. (1), omawiane było przez kierownictwo spółki (...) stanowisko negocjacyjne, a po samych rozmowach z pozwaną także wyniki tych negocjacji. W tej sytuacji świadek M. L. (1) dysponował dużą wiedzą na temat przebiegu negocjacji między stronami i sam fakt, że nie uczestniczył w nich osobiście nie podważał wiarygodności przywoływanych przez niego okoliczności. Również okoliczność, że świadek był członkiem władz powodowej spółki

i jest jej współnikiem - a zatem jest zainteresowany w rozstrzygnięciu sporu na korzyść (...) - sama w sobie nie podważała jego wiarygodności. Zauważyć należało, że zeznania M. L. (1) stanowiły tylko jeden z dowodów, na których Sąd Okręgowy oparł się ustalając przebieg negocjowania umów przez strony i realny wpływ powódki na warunki, na jakich strony współpracowały. Sąd Okręgowy dokładnie wskazał materiał dowodowy na którym oparł kwestionowane przez stronę pozwaną ustalenia faktyczne, jednak pozwana w apelacji nie wykazała w stosowny sposób, aby ustalenia te oparte zostały na niewłaściwie ocenionym, tj. naruszającym art. 233 § 1 k.p.c., materiale dowodowym.

Z zeznań świadka M. L. (1) wynikało w sposób jednoznaczny, że powódka mogła albo zgodzić się na proponowane jej przez pozwaną warunki współpracy albo je odrzucić, nie miała natomiast wpływu na samą treść umowy, nie miała możliwości wprowadzenia do umowy zmian, w szczególności rezygnacji z opłat (vide zeznania świadka M. L.: k. 612, 620 - 00:10:59; 00:16:56; 00:18:38; 00:32:04; 01:11:19). Te same okoliczności wynikały również z zeznań przesłuchanej w charakterze strony powodowej A. M. (1), która wskazywała nie tylko na brak możliwości rezygnacji z opłat, ale nawet dostosowania tych opłat do rzeczywistego poziomu obrotu osiąganego między stronami. Dodała, że uiszczanie opłat stanowiło warunek współpracy z pozwaną, co znalazło też potwierdzenie w relacjach handlowych z innymi spółkami z grupy (...) (vide k. 623, 625 - zeznania strony A. M.).

Nie można było również postawić Sądowi Okręgowemu zarzutu wadliwej oceny zeznań świadków W. O. i M. R.. W. O. - pracownik (...), negocjował umowy na poziomie centralnym, jednak poza stwierdzeniem, że negocjacje miały miejsce, nie był w stanie nic zeznać na temat ich przebiegu. Wskazał jednak na to, że zawierane były umowy handlowa oraz marketingowa i był to standard współpracy. Zeznania tego świadka nie podważały zatem z pewnością zeznań M. L. (1) i A. M. (1). Również zeznania świadka M. R. nie podważały dowodów zaoferowanych przez powódkę, bowiem świadek ten - pracownik (...), nie miał istotnej wiedzy na temat negocjowania warunków porozumień na poziomie lokalnym, wskazał jednak, że w okresie 2009-2012 nie było w markecie dostawców, którzy nie mieliby zawartych kontraktów promocyjnych.

Podkreślić należy, że sama okoliczność, że przed podpisaniem umów dochodziło do spotkań między stronami, nie świadczyła, że umowy były negocjowane, w szczególności, że ich treść była wynikiem wielokrotnie przywoływanej przez apelującą zasady swobody kontraktowania. Nie może oczywiście stanowić zarzutu to, że posługiwano się w rozmowach wzorcem umowy przygotowanym przez stronę pozwaną, z uwagi bowiem na rodzaj i skalę działalności pozwanej jest to okoliczność w pełni zrozumiała. Inną natomiast kwestią jest to, czy ostateczna treść umowy była wyrazem konsensusu wynegocjowanego przez obu kontrahentów, czy też jedna ze stron postawiona została przed alternatywą: albo zawrze umowę na zaoferowanych przez drugiego kontrahenta warunkach albo zrezygnuje z podpisania umowy. Okoliczność ta ma istotne znaczenie z punktu widzenia zastosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., co jeszcze będzie stanowiło przedmiot dokładniejszych rozważań w dalszej części uzasadnienia. W tym miejscu stwierdzić zaś należy, że strona pozwana nie wykazała w apelacji w sposób wymagany prawem, iż Sąd I instancji uznając za udowodnione, że warunki umów zostały narzucone przez pozwaną, brak ich akceptacji oznaczałby koniec współpracy, a zgoda powódki na ponoszenie opłat z tytułu usług świadczonych przez pozwaną oraz na udzielanie bonusów pozwanej przez powódkę była warunkiem koniecznym do prowadzenia dalszej współpracy handlowej z (...), naruszył przy ocenie zgromadzonych dowodów art. 233 § 1 k.p.c. Nie doszło również do naruszenia art. 228 § 1 k.p.c., bowiem Sąd Okręgowy przy ustalaniu stanu faktycznego nie pominął takich faktów, które miałyby charakter powszechnie znany. Powoływanie się natomiast na „elementarną wiedzę na temat prowadzenia biznesu” mogłoby ewentualnie zostać uznane za element zasad doświadczenia życiowego, które stanowią jedno z kryteriów oceny dowodów. Jak już powyżej jednak była o tym mowa, Sąd Apelacyjny nie uznał za zasadny zarzutu apelującej dotyczącego naruszenia art. 233 § 1 k.p.c.

Przechodząc do meritum apelacji w pierwszym rzędzie należało odnieść się do zarzutu braku legitymacji czynnej po stronie powodowej z uwagi na to, że dochodzone w niniejszej sprawie roszczenia przeniesione zostały na rzecz (...) Bank (...) S.A. na podstawie umowy faktoringowej z dnia 31 maja 2010 r. (pozwana błędnie wskazała na 10 czerwca 2010 r.). Apelująca podniosła, że Sąd Okręgowy niezasadnie uznał, że objęte sporem wierzytelności nie zostały objęte ww. umową faktoringową. Z zarzutem tym nie można było się zgodzić. Sąd Apelacyjny w pełni podziela stanowisko i argumentację Sądu Okręgowego, że dochodzone w niniejszej sprawie wierzytelności o zwrot

bezpodstawnie uzyskanych korzyści (nienależnie pobranych opłat) nie zostały objęte umową faktoringową. Wskazuje na to nie budząca wątpliwości treść § 1 ww. umowy, zgodnie z którą jej przedmiotem było określenie zasad nabywania przez Bank wierzytelności pieniężnych z tytułu umów handlowych udokumentowanych przez faktoranta w formie faktur VAT za dostawy towarów i usług, przysługujących faktorantowi wobec jego kontrahentów wymienionych w załączniku nr 2 do umowy. Nie ulegało wątpliwości, że tym kontrahentem były spółki wchodzące w skład grupy (...), w tym i pozwana. Słusznie Sąd I instancji wskazał, że z powyższego postanowienia wynikało, że przedmiotem umowy faktoringowej nie były wszystkie wierzytelności, jakie kiedykolwiek miały przysługiwać powódce względem spółek z grupy (...), ale określone wierzytelności pieniężne, przysługujące powodowej spółce z tytułu dostawy towarów lub świadczenia usług, czego nie mogły zmienić przywoływane przez apelującą przepisy Regulaminu świadczenia usług faktoringowych przez (...) Bank (...) S.A., bowiem przedmiot umowy został określony przede wszystkim w jej treści. Nie ulegało przy tym wątpliwości, że takiego rodzaju wierzytelności nie są dochodzone w sprawie niniejszej. Nie było też można zgodzić się z apelującą, że zawarcie umowy faktoringu doprowadziło do rozwiązania stosunku prawnego między powódką a pozwaną i nawiązania stosunku prawnego pomiędzy pozwaną a Bankiem. Skutkiem umowy faktoringowej jest cesja wskazanych wierzytelności z faktoranta na faktora na określonych w tej umowie warunkach, nie zaś zmiana stron stosunku prawnego, z którego wierzytelność ta wynika. Nadto argumentacja strony pozwanej nie znajdowała oparcia w zgromadzonym w sprawie materiale dowodowym i była wewnętrznie sprzeczna, bowiem z jednej strony wskazywała ona, że „(...) (...) Bank (...) S.A. zabierał wszystko to, co należało się Powodowi po dokonaniu przez Powoda i Pozwanego wzajemnych kompensat.”, z drugiej zaś podniosła, że potrącenia dokonywane były wobec Banku, nie zaś (...).

W świetle powyższego nie można było zgodzić się z zarzutem strony pozwanej dotyczącym naruszenia przez Sąd I instancji art. 509 w zw. z art. 510 i art. 511 k.c.

Przechodząc do podstawowych zarzutów apelacji stwierdzić należało, że bezzasadny był zarzut dotyczący naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., jakkolwiek nie ze wszystkimi elementami wykładni tego przepisu dokonanej przez Sąd I instancji można było się zgodzić. Strona pozwana kwestionowała przy tym przede wszystkim, aby w sprawie wykazane zostało, że jej zachowanie utrudniało powódce dostęp do rynku. Nadto zarzuciła Sądowi Okręgowemu pominięcie w swoich rozważaniach kwestii rzeczywistego charakteru prawnego umów łączących strony, swobody stron w zakresie ułożenia stosunku prawnego, ekwiwalentności świadczeń stron, możliwości negocjowania przez stronę powodową warunków umowy zawartej przez kontrahentów, cenotwórczego i tym samym dozwolonego charakteru premii i bonusów przewidzianych w umowach zawartych przez strony.

Odnosząc się w pierwszym rzędzie do pojęcia „dostępu do rynku” stwierdzić należało, że należy je rozumieć szeroko, tj. jako swobodę wejścia na rynek, wyjścia z niego, a przede wszystkim uczestniczenia w nim poprzez oferowanie swoich towarów i usług. Innymi słowy chodzi o możliwość prowadzenia działalności gospodarczej, a sam termin rynek na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma autonomiczne znaczenie i powinien być utożsamiany z pojęciem obrotu gospodarczego, tj. miejscem, gdzie dokonuje się wymiana dóbr i usług. Innymi słowy nie zachodzi potrzeba odwoływania się do definicji rynku właściwego wskazanej w art. 4 pkt 9 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 184).

Po drugie, należy mieć świadomość, że działania konkurencyjne jednych przedsiębiorców ze swojej istoty mogą negatywnie wpływać na szanse powodzenia rynkowego innych przedsiębiorców, a nawet prowadzić do całkowitego ich wyparcia z rynku. Wręcz istotą i celem konkurencji gospodarczej jest, aby poprzez podwyższanie jakości swojej oferty oraz konkurencyjne ceny, odebrać konkurentom gospodarczym ich klientów. Sprzeczne natomiast z istotą konkurencji jest dopiero takie działanie, które uniemożliwia innym przedsiębiorcom rynkową konfrontację oferowanych przez nich towarów i świadczonych usług w zakresie najistotniejszych parametrów decydujących o konkurencyjności oferty, tj. przede wszystkim ceny i jakości towarów i usług, w wyniku czego swoboda podejmowania i prowadzenia przez nich działalności gospodarczej podlega ograniczeniu. W konsekwencji uznać należy, że nie każde utrudnienie dostępu do rynku stanowi naruszenie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ale tylko takie, w których występują elementy nieuczciwości zakłócającej dozwoloną rywalizację rynkową. Łączy się to ze stosowaniem

ogólnych przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji określonych w klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Kwestia ta poruszona zostanie w dalszej części uzasadnienia.

Zagwarantowanie swobodnej i uczciwej konkurencji rynkowej jest jednym z podstawowych celów ustawodawstwa gospodarczego, a jedną z metod pozwalających ten cel osiągnąć jest tworzenie warunków zmierzających do zachowania równowagi między podmiotami funkcjonującymi na rynku. Zauważyć należy, że przyczynę wprowadzenia do polskiego ustawodawstwa przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowiło spostrzeżenie, że wielkie sieci sprzedaży detalicznej (super- i hipermarkety) dysponują tak dużym potencjałem ekonomicznym i w konsekwencji przewagą kontraktową, że są w stanie narzucić sprzedawcom (dostawcom w sensie potocznym) towarów niekorzystne dla tych ostatnich postanowienia umowne, nakładające dodatkowe świadczenia pieniężne, nie znajdujące żadnego uzasadnienia w łączącym strony stosunku prawnym polegającym na sprzedaży towarów. Świadczenia te określane są potocznie opłatami półkowymi.

W judykaturze Sądu Najwyższego i sądów powszechnych dominowało dotychczas stanowisko, że 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. Przyjmowano zatem, iż sam ustawodawca założył, że wskazane zachowania, w tym pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, utrudniają prowadzenie działalności gospodarczej. 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. Odmienne stanowisko wyrażone natomiast zostało w wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014 r., sygn. akt SK 20/12 (zdecydowanie przeważa ono także w piśmiennictwie), stwierdzającym zgodność art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. z art. 20 w zw. z art. 22 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Trybunał Konstytucyjny wskazał w uzasadnieniu powyższego orzeczenia, że z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wynika domniemanie utrudniania dostępu do rynku przez samo pobranie opłaty o innym charakterze niż marża handlowa i tym samym brak jest podstaw do przerzucania dowodu okoliczności przeciwnej na stronę pozwaną. Sąd Apelacyjny w niniejszym składzie zgadza się z Trybunałem Konstytucyjnym, iż wykładnia językowa ww. przepisu nie daje podstaw do przyjęcia istnienia konstrukcji domniemania. Zauważyć należy, że zdefiniowanym w art. 15 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, nie zaś pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (tak również w art. 3 ust. 2 u.z.n.k.). Wskazane w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zachowanie jest tylko wymienionym przez samego ustawodawcę przykładem formy popełnienia deliktu polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku. W świetle powyższego stwierdzić należało, iż obowiązkiem powoda jest udowodnienie nie tylko tego, że pozwany pobierał od niego inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, ale i tego, że skutkiem tego było utrudnienie mu dostępu do rynku w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, co naruszyło bądź zagroziło naruszeniem jego interesów lub interesów klientów.

W ocenie Sądu Apelacyjnego ze zgromadzonego w niniejszej sprawie materiału dowodowego wynikało, że doszło do utrudnienia stronie powodowej przez spółkę (...) dostępu do rynku poprzez pobranie od strony powodowej opłat z tytułów wskazanych w umowach zawartych przez strony.

Jak już powyżej była o tym mowa, utrudnienie dostępu do rynku należy rozumieć jako stwarzanie przeszkód (utrudnień) w prowadzeniu działalności gospodarczej, uczestniczeniu w obrocie gospodarczym.

Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie został sformułowany w sposób precyzyjny i jego treść nasuwa wątpliwości interpretacyjne. Generalnie, poprzez zawarcie umowy z siecią handlową dostawca towarów uzyskuje przecież dostęp do rynku, bowiem jego towary mają szansę trafić do ostatecznych klientów (konsumentów). Nadto, kanały dystrybucji towarów są rozproszone i żadna konkretna sieć handlowa nie ma nie tylko monopolu na rynku sprzedaży towarów, ale nawet nie zajmuje pozycji dominującej. Oczywiście duże sieci sprzedaży detalicznej są atrakcyjnym partnerem dla dostawców z uwagi na udział w rynku sprzedaży, tym niemniej nienawiązanie współpracy przez danego dostawcę z daną siecią handlową nie oznacza wyeliminowania go z rynku. Dokonując funkcjonalnej wykładni powyższego przepisu uznać zatem należy, że przy jego stosowaniu nie tyle chodzi o dostęp do rynku (rynku właściwego) jako taki, czy też o to, czy dane towary można było zbyć w inny sposób niż poprzez daną sieć handlową

(praktycznie zawsze istnieje taka możliwość), ale o to, czy dany przedsiębiorca (z założenia duża sieć handlowa) stwarza innemu przedsiębiorcy (dostawcy) dodatkowe bariery w dostępie do handlu towarami, które nie znajdują żadnego ekonomicznego uzasadnienia, a przez to naruszają zasady uczciwości i słuszności kontraktowej. Przede wszystkim chodzi tu o uzależnianie samego zawarcia umowy umożliwiającej współpracę handlową z przedsiębiorcą dysponującym siecią sprzedaży detalicznej od zgody dostawcy na spełnienie świadczeń, które nie mają charakteru ekwiwalentnego i nie służą realizacji żadnego konkretnego interesu dostawcy. Takie postępowanie przedsiębiorcy przyjmującego towary do sprzedaży musi być uznane za utrudniające dostęp do rynku, bowiem faktycznie oznacza ono, że dostawca ma zapłacić za możliwość zawarcia umowy z siecią sprzedaży detalicznej (tak też jednoznacznie Trybunał Konstytucyjny w uzasadnieniu wyroku z dnia 16 października 2014 r., sygn. akt SK 20/12: „Na gruncie zaskarżonego przepisu [tj. art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.] za utrudniające dostęp do rynku należy zawsze uznać te świadczenia, od których uzależniona jest możliwość kontraktowania lub zawarcie umowy per se.”). Dodatkowo zauważyć należy, że bariera, o której mowa jest w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. ma charakter stricte finansowy (opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży) i z założenia - odwołując się do najbardziej ogólnych zasad doświadczenia życiowego - stanowi utrudnienie w dostępie do rynku. Jest to utrudnienie zarówno bezpośrednie, bowiem łączy się z poniesieniem konkretnych, a nieuzasadnionych ekonomicznie, wydatków wpływających na wynik finansowy prowadzonej działalności gospodarczej, jak i pośrednie, bowiem utrudnia takim przedsiębiorcom rywalizację rynkową z dostawcami, którzy tych dodatkowych kosztów nie ponoszą, a tym samym nie muszą uwzględniać takich opłat w kalkulacji ceny oferowanych przez siebie produktów. Prowadzi to w sposób jednoznaczny do utrudnienia takiemu przedsiębiorcy uczestnictwa w obrocie gospodarczym. Jeżeli pozwany twierdzi, że w konkretnym przypadku jest inaczej, to powinien to udowodnić.

Jak każdy czyn nieuczciwej konkurencji, także czyn zdefiniowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. musi spełniać 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. W tym kontekście zwrócić należało uwagę na dwie okoliczności. Po pierwsze, jak powyżej była o tym mowa, praktyka pobierania opłat od dostawców, jakkolwiek nie eliminuje ich z rynku, to jednak ogranicza ich swobodę działalności gospodarczej, zatem co najmniej zagraża interesom dostawców. Po drugie, wykorzystanie swojej przewagi ekonomicznej i w konsekwencji kontraktowej przez jedną ze stron w celu narzucenia drugiej stronie zapisów umownych wprowadzających pozorne usługi, w celu ukrycia opłat zakazanych przez prawo, musi być ocenione jako nieuczciwe, a tym samym naruszające dobre obyczaje kupieckie (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 marca 2008 r., IV CSK 478/07, LEX nr 371531). Działanie takie faktycznie wycelowane jest w wolność działalności gospodarczej dostawców, w tym wynikającą z art. 353¹ k.c. zasadę swobody umów, prowadząc do ograniczenia tej wolności, co możliwe jest w warunkach tzw. niedoskonałej konkurencji i znacznej przewagi kontraktowej jednego z przedsiębiorców. Zauważyć należy, że zdaniem Trybunału Konstytucyjnego regulacja art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest wręcz niezbędna dla prawidłowej realizacji wolności umów. Sąd Apelacyjny ze stanowiskiem tym się zgadza.

Podsumowując powyższe rozważania stwierdzić należało, że jakkolwiek apelująca słusznie zarzuciła Sądowi I instancji, że błędnie przyjął on, iż z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika domniemanie utrudnienia dostępu do rynku w sytuacji pobierania od przedsiębiorcy innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, to jednak uchybienie to nie miało wpływu na treść zaskarżonego rozstrzygnięcia, bowiem ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynikało, że działania pozwanej utrudniały powódce dostęp do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 u.z.n.k. Na marginesie zauważyć należało, że Sąd Okręgowy, niezależnie od przyjętej wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., przeprowadził również rozważania w przedmiocie utrudniania przez stronę pozwaną spółce (...) dostępu do rynku i uznał, że w świetle zgromadzonego materiału dowodowego były podstawy do oceny, że pobierane przez (...) opłaty utrudniały stronie powodowej dostęp do rynku.

Nie zasługiwały również na uwzględnienie zarzuty strony pozwanej odnoszące się do przyjęcia przez Sąd I instancji, iż pobrane przez pozwaną spółkę wynagrodzenie z tytułu usług promocyjno-marketingowych oraz premie i bonusy stanowiły zakazane przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

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 współzycia społecznego.

Jak już wskazano powyżej przedmiotowy przepis nie został sformułowany w sposób precyzyjny i jego dosłowne odczytanie może nasuwać wątpliwości interpretacyjne. Odwołanie się do celu przedmiotowej regulacji pozwala zinterpretować go jako nałożony na przedsiębiorców (nabywców, z założenia duże sieci handlowe) zakaz pobierania od innych przedsiębiorców (dostawców) jakichkolwiek opłat z tytułu samego przyjęcia towaru w celu jego dalszej odsprzedaży. Za wypełnienie roli pośrednika handlowego nabywca powinien poprzestać na zysku stanowiącym różnicę między ceną nabycia od dostawcy, a ceną zbycia odbiorcy końcowemu, czyli na tym, co ustawa określa marżą handlową. Podkreślić należy, że ustawodawca w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w wysokość marży, a samym i ceny, nie ingeruje. Powinny działać tu reguły rynku (prawa popytu i podaży).

Nie budzi jednocześnie wątpliwości, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stoi na przeszkodzie w nawiązaniu relacji umownych pomiędzy dostawcą a nabywcą, z których będzie wynikał obowiązek świadczeń pieniężnych ze strony dostawcy. Obowiązek ten może wynikać z faktu świadczenia przez sieć handlową usług na rzecz i w interesie dostawcy, jednakże nie związanych z przyjęciem towaru dostawcy w celu jego dalszej odsprzedaży. W przeciwnym wypadku dostawcy zmuszeni zostaliby albo do opłacania samego dostępu do rynku (możliwość oferowania swoich produktów ich odbiorcom) albo do współfinansowania kosztów działalności gospodarczej sieci, która polega przecież na oferowaniu towarów nabywcom końcowym (konsumentom).

Przenosząc powyższe rozważania na grunt przedmiotowej sprawy, po pierwsze stwierdzić należało, że dowody przeprowadzone w niniejszej sprawie w pełni uzasadniały wniosek, że zgoda powódki na poniesienie opłat za dodatkowe usługi oferowane przez stronę pozwaną oraz na obciążenie premią (bonusem) była koniecznym warunkiem nawiązania współpracy, która umożliwiała spółce (...) dostęp do istotnego rynku zbytu oferowanych przez nią towarów. Okoliczność taka wynikała z dowodu z zeznań świadka M. L. (1) oraz przesłuchanej w charakterze strony powodowej A. M. (1), o czym była już mowa szczegółowo powyżej przy okazji rozważania zarzutu apelującej dotyczącego naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 233 § 1 k.p.c.

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

Po drugiej, 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.

W niniejszej sprawie strona pozwana obciążył stronę powodową m.in. fakturami i notami obciążeniowymi z tytułu usług o charakterze marketingowym i promocyjnym oraz obejmujących premie i bonusy.

Tę część rozważań należy poprzedzić ogólną uwagą, że nie może stanowić podstawy do obciążenia dostawcy wynagrodzeniem za wykonywane przez nabywcę usługi realizacja standardowych czynności, które nabywca podejmuje, aby sprzedawać posiadane przez siebie towary finalnym odbiorcom (konsumentom) w ramach prowadzonej działalności gospodarczej.

Strona pozwana podnosiła, że podejmowała działania o charakterze marketingowym i promocyjnym (szczególna ekspozycja towarów powódki wraz z ich nazwą), działania te były wykonywane w sposób zgodny z zawartą umową oraz były nakierowane na interes strony powodowej, bowiem prowadziły do zwiększenia ilości sprzedawanego towaru dostarczanego przez (...), większych zamówień ze strony (...), promocji marki powódki i zwiększenia jej rozpoznawalności, zapewnienia stałego rynku zbytu i kontynuacji współpracy (stałej dostawy towarów do sklepów strony pozwanej).

Odnosząc się do powyższych twierdzeń, przede wszystkim stwierdzić należało, że trafne było ustalenie Sądu Okręgowego co do tego, iż pozwana w zasadzie nie udowodniła w niniejszej sprawie, jakie konkretnie działania o charakterze marketingowo-promocyjnym podejmowała i za wykonanie których wystawiła faktury obciążające (...). Z opisów na fakturach - „promocja towarów dostawcy w ramach budżetu marketingowego” oraz „ekspozycja towarów dostawcy”, nie wynikało o jakie dokładnie usługi chodziło, również przesłuchani świadkowie nie byli w stanie podać konkretnych podstaw do obciążenia powódki należnościami wynikającymi z wystawionych faktur. W szczególności należało zgodzić się z dokonaną przez Sąd I instancji oceną zeznań świadka M. R., jak również ze stanowiskiem, że ułożenie towarów przeznaczonych do sprzedaży na półce marketu w sposób zwyczajowo przyjęty nie może zostać uznane za działanie promocyjne mające na celu wypromowanie powódki.

Wbrew zastrzeżeniom apelującej, nie można też było w sprawie abstrahować od faktu, że promowane towary stanowiły już własność strony pozwanej. Jeżeli w ogóle uznać, że pozwana prowadziła akcje mające wymiar promocyjny, to były one podejmowane w celu zbycia towarów znajdujących się w ofercie (...), zatem przede wszystkim w interesie samej pozwanej, która zainteresowana była jak największą sprzedażą swoich towarów, w konsekwencji czego zwiększały się jej obroty i zyski. Nie można nie dostrzec, że wskazywane przez apelującą działania miały na celu zwrócenie uwagi końcowych odbiorców na to, że określony towar może zostać nabyty w atrakcyjnej cenie w sklepie strony pozwanej. Brak było natomiast działań mających na celu reklamę samej powódki (spółki (...)), czy też oferowanego przez nią towaru z uwagi na jego szczególne cechy, odróżniające od towarów konkurencyjnych, nie zaś z uwagi na to, że są oferowane do sprzedaży właśnie w sklepie (...). Celem działań była zatem nie promocja powódki, czy też oferowanych przez nią towarów, ale zwiększenie sprzedaży towaru należącego już do pozwanej. W świetle powyższego nie można było zgodzić się z zarzutami apelującej, że Sąd Okręgowy błędnie ustalił, iż działania promocyjne strony pozwanej nie były podejmowane w rzeczywistym interesie powódki.

W uzasadnieniu apelacji strona pozwana podniosła, że świadczyła usługi promocyjne polegające na specjalnej ekspozycji towarów w szczególnie atrakcyjnych miejscach sklepu. Podniosła, że przestrzeń hali, gdzie odbywa się sprzedaż towarów stanowi również „dobro”, które pozwana udostępnia dostawcom w celu promowania przez nich swoich towarów. Argumentacja ta wskazuje, że strona pozwana utożsamia sam proces sprzedaży produktów w ramach własnej działalności gospodarczej z usługami marketingowo-promocyjnymi świadczonymi na rzecz dostawcy tych towarów. Rolę środka promocji pełni zaś określone miejsce w sklepie albo na samej półce sklepowej. W ocenie Sądu Apelacyjnego regulacja art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wymierzona jest właśnie przeciwko takim - narzuconym przez sieci handlowe dostawcom - praktykom, polegającym na pobieraniu od dostawców towarów opłat tylko za to, że towary te znajdują się w miejscu, w którym mogą być nabywane przez odbiorców końcowych (konsumentów). Zauważyć przy tym należy, że dostawca nie ma wpływu ani na wybór konkretnego miejsca ekspozycji ani na sposób eksponowania towarów, bowiem powierzchnią sprzedaży zarządza właściciel sklepu.

Dodatkowo zauważyć należało, że jako korzyści powódki wynikające z opłacania działań marketingowych i promocyjnych strona pozwana wymieniła m.in. zapewnienie dostawcy stałego rynku zbytu i zapewnienie kontynuacji współpracy. Oznacza to, że pozwana wprost przyznała, że dostawca płacił również za możliwość współpracy z siecią

handlową i zapewnienie sobie dostępu do rynku. Regulacja art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wymierzona jest dokładnie przeciwko takim praktykom.

Spostrzec też należy, że rezultatem działań promocyjno-marketingowych podejmowanych przez sieć handlową może być wzrost zainteresowania danym produktem przez konsumentów i w konsekwencji wzrost jego sprzedaży. Może to oczywiście przełożyć się na wzrost zamówień tego towaru u jego dostawcy. Nie oznacza to jednak, że dostawca winien partycypować w kosztach ww. działań i to pod rygorem wykluczenia go z tego kanału sprzedaży. Na sukces rynkowy danego produktu składa się z jednej strony jakość i cena tego produktu, z drugiej zaś umiejętny sposób zainteresowania tym produktem klientów, co wiąże się z odpowiednią reklamą i marketingiem. O ile na jakość i cenę produktu wpływ ma przede wszystkim jego dostawca, o tyle jego rozreklamowaniem zainteresowany jest sprzedawca oferujący towar odbiorcy finalnemu. Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. o tyle ingeruje w stosunki prawne pomiędzy dostawcą a nabywcą, że zabrania temu ostatniemu pobierania opłat, które związane są ze zwykłymi czynnościami podejmowanymi w celu dalszej odsprzedaży tego produktu. Na gruncie niniejszej sprawy stwierdzić należy, że strona pozwana nie udowodniła, aby w zamian za pobierane od strony powodowej wynagrodzenie świadczyła na jej rzecz rzeczywiste usługi o charakterze marketingowym i promocyjnym.

Zauważyć też należało, że w sprawie nie zostały przez stronę pozwaną przedstawione dowody na to, aby wskazywane przez nią działania przekładały się na konkretny wzrost zamówień składanych w powodowej spółce. Nie zostały przedstawione dowody, które wskazywałyby na istnienie zależności pomiędzy wzrostem obrotów i zamówień towarów, a konkretnymi działaniami promocyjnymi. Nadto, zwiększenie przez pozwaną sprzedaży towarów kupionych od powódki nie dawało tej ostatniej żadnej gwarancji, iż (...) dokona dalszych zakupów, bowiem umowy nie zobowiązywały strony pozwanej do dokonania zakupów o z góry określonej wartości. Zatem, to wyłącznie od pozwanej zależało, czy dokona dalszych zakupów towarów u powódki.

Umowa o świadczenie usług należy do umów wzajemnych, zatem świadczenia obu stron powinny stanowić swoje odpowiedniki (art. 487 § 2 k.c.). Jakkolwiek wzajemne świadczenia nie muszą być względem siebie dokładnie obiektywnie równoważne (ekwiwalentne), to jednak ich odpowiedniość musi być zachowana (np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 października 2004 r., V CK 670/03, OSNC 2005/9/162). Taka sytuacja niewątpliwie nie będzie miała miejsca w przypadku, gdy strona spełnia konkretne świadczenie pieniężne, a w zamian nie otrzymuje świadczenia, które zaspokajałoby jej realny interes.

Z powyższych rozważań wynika, że strona pozwana nie wykazała, aby za otrzymane od powódki wynagrodzenie świadczyła na jej rzecz usługi pozostające w jakiegokolwiek równoważności z tym co sama otrzymała.

Pozwana zakwestionowała także stanowisko Sądu Okręgowego co do zakwalifikowania bonusów (premi) kwartalnych warunkowych i bonusów (premi) za wzrost obrotu jako niedozwolonych na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji opłat. Podniosła, że bonusy (premie) jako rabaty potransakcyjne stanowiły element kształtowania ceny, a nadto stanowiły wynagrodzenie za odrębną w stosunku do sprzedaży towarów usługę polegającą na intensyfikacji sprzedaży towarów powódki. Jako czynnik cenotwórczy wpływały na wysokość marży dostawcy, nie mogły być zatem uznane za niedozwolone na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Wymaga stanowczego podkreślenia, że Sąd Apelacyjny co do zasady nie kwestionuje możliwości zastrzeżenia przez strony w umowie świadczeń, które miałyby na celu gratyfikowanie kontrahenta dostawcy z tytułu zwiększonej sprzedaży towarów dostarczanych przez dostawcę. W orzecznictwie Sądu Najwyższego podkreśla się, że nie pozostaje w sprzeczności z regulacją ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji praktyka gospodarcza polegająca na oferowaniu towarów na korzystniejszych zasadach w wypadku, gdy transakcja przybiera większe rozmiary, co znajduje uzasadnienie w ekonomicznych regułach dotyczących opłacalności produkcji i handlu w mniejszej i większej skali (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 lutego 2014 r., I CSK 236/13, LEX nr 1466623; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 czerwca 2014 r., III CSK 228/13, LEX nr 1506548; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 czerwca 2015 r., I CSK 319/14, LEX nr 1816548; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 lipca 2015 r., I CSK 587/14, LEX nr 1797075). Możliwość taką należy uznać za dopuszczalną szczególnie w sytuacji, gdy współpraca stron nie ma charakteru incydentalnego,

ale długofalowy. Nie należy też premii pieniężnej (bonusu) rozpatrywać w kategorii wzajemności świadczeń, tj. ekwiwalentności w znaczeniu prawnym (art. 487 § 2 k.p.c.), bowiem premia nie odpowiada konkretne świadczenie wzajemne, ale stanowi ona rodzaj gratyfikacji mającej motywować kontrahenta dostawcy do zwiększania obrotów między stronami, bowiem tak prowadzona współpraca - w założeniu - ma być źródłem ekonomicznych korzyści każdej ze stron. W tym sensie nie stanowiłaby ona opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Wywody strony pozwanej zawarte w apelacji odnoszące się do charakteru i ekonomicznego znaczenia bonusów pieniężnych (premi) miały w przeważającej części walor teoretyczny, pomijały bowiem okoliczności faktyczne niniejszej sprawy oraz fakt, że w polskim porządku prawnym istnieje przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., który za czyn nieuczciwej konkurencji uznaje utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Jak trafnie zwrócił uwagę Sąd Okręgowy strona pozwana nie była w stanie jednoznacznie wskazać jaki był charakter pobieranych przez nią premii pieniężnych (bonusów). Raz wskazywała, że było to wynagrodzenie za odrębną w stosunku do sprzedaży towarów usługę polegającą na intensyfikacji sprzedaży towarów powódki, po czym twierdziła, że jest to rabat potransakcyjny. Nawet jeżeli z punktu widzenia prawnopodatkowego można postawić znak równości pomiędzy bonusem (premią) a rabatem, to z punktu widzenia konstrukcji cywilistycznej czym innym jest wynagrodzenie za usługę, a czym innym rabat polegający na obniżeniu ceny jednostkowej sprzedawanego towaru. Próba utożsamiania ww. pojęć przez pozwaną na gruncie sporu cywilnoprawnego musiała zatem zostać uznana za nietrafną.

Sąd Apelacyjny podziela ocenę Sądu I instancji, iż strona pozwana nie wykazała w niniejszej sprawie, aby wykonywała na rzecz (...) jakiegokolwiek usługi polegające na intensyfikacji sprzedaży. Zapłata bonusu (premi) uzależniona została wyłącznie od osiągnięcia wskazanego obrotu, nie można było zatem mówić o jakimkolwiek ekwiwalentnym świadczeniu ze strony (...), tym bardziej, że za usługi o charakterze marketingowo-promocyjnym powódka obciążana była odrębnie wyliczonym wynagrodzeniem. W świetle powyższego, nie było jakiegokolwiek podstaw do uznania, że pobierane przez pozwaną bonusy (premie) stanowiły wynagrodzenie za usługi świadczone przez stronę pozwaną na rzecz spółki (...). Rozważenia wymagało zatem, czy w okolicznościach niniejszej sprawy można było uznać ww. bonusy (premie) jako rabat posprzedawczy. W ocenie Sądu Apelacyjnego należało zgodzić się z Sądem Okręgowym, że nie było podstaw do takiej kwalifikacji.

Po pierwsze, stosownie do umów łączących strony, podstawą do naliczania bonusów (premi) były obroty ze wszystkim spółkami z grupy (...), a nie wielkość obrotów z (...). Oznaczało to, że nawet w sytuacji gdyby obrót z pozwaną był śladowy, ale z pozostałymi spółkami przekraczał poziomy ustalony w umowie, strona powodowa zobowiązana byłaby do zapłaty bonusów (premi). Wyklucza to możliwość uznania tych opłat za rabat posprzedawczy, nie były one bowiem powiązane ze sprzedażą między stronami niniejszego sporu i nie zależały od poziomu obrotów pomiędzy (...) a (...). Po drugie, tak jak w przypadku usług, również opłaty z tytułu premii pieniężnej (bonusu) zostały powodce narzucone i od zgody na ich uiszczenie uzależniona była współpraca stron. Istotą ich nie było zatem gratyfikowanie aktywności pozwanej prowadzącej do zwiększenia obrotów handlowych pomiędzy stronami (nota bene okoliczność w ogóle niewykazana przez stronę pozwaną), ale zapewnienie sobie możliwości współpracy z podmiotem, który gwarantuje dotarcie z produktem do klienta końcowego. Argumentacja ta znajduje dodatkowe potwierdzenie w okolicznościach niniejszej sprawy, jeżeli odniesie się ustalone przez strony progi obrotów, od których osiągnięcia uzależnione było uzyskanie premii (bonusu), do rzeczywistych obrotów, które były generowane pomiędzy powódką a spółkami z grupy (...). Należało szczególnie zgodzić się ze stanowiskiem Sądu Okręgowego, że uzależnienie premii (bonusu) kwartalnej warunkowej od osiągnięcia 50.000 zł obrotu w stosunku do wszystkich spółek holdingu, z którymi (...) współpracowała, stanowiło ustalenie progu de facto fikcyjnego, bowiem jego osiągnięcie było niemal 100% pewne nawet przy drastycznym spadku obrotów między kontrahentami. Również premia (bonus) za wzrost obrotu, wbrew swojej nazwie, ustalona była na poziomach zdecydowanie niższych, niż obrót osiągnięty w latach wcześniejszych. W tej sytuacji trudno było uznać, aby obciążenia z tytułu premii (bonusów) miały charakter motywujący kupującego do zwiększania poziomu obrotów z dostawcą, skoro nawet przy istotnym spadku obrotów i tak premie (bonusy) przysługiwałyby kupującemu. Po trzecie, zauważyć należało, że taka konstrukcja premii pieniężnej prowadziła do

poważenia ekwiwalentności świadczeń stron. Jakkolwiek współpraca stron została określona w sposób ramowy i szerszy niż sama sprzedaż towarów, to jednak jej istotą było właśnie sprzedawanie przez powódkę towarów pozwanej na zasadach ustalonych przez kontrahentów. W tej sytuacji ekwiwalentem towaru, którego własność została przeniesiona przez powódkę na rzecz pozwanej, była ze strony (...) zapłata ceny. Cena podlega swobodnej negocjacji przez kontrahentów i powinna dla sprzedawcy stanowić pieniężny ekwiwalent za sprzedaną rzecz. Jeżeli jednak sprzedawca za to, że kupujący nabywa od niego towar, musi jeszcze uiścić na jego rzecz dodatkową opłatę określoną jako premia (bonus) od obrotu, to ta ekwiwalentność zostaje zaburzona, bowiem sprzedawca, aby otrzymać cenę musi nie tylko przenieść własność rzeczy, ale i sam spełnić świadczenie pieniężne. Po czwarte, Sąd Apelacyjny nie podziela twierdzeń apelującej, iż przedmiotowe premie (bonusy) stanowiły element kształtowania ceny. Tak by było, gdyby rzeczywiście miały one charakter rabatu posprzedażowego prowadzącego do obniżenia cen sprzedawanych towarów. Z argumentów przywołanych powyżej wynika, że nie miały one jednak takiego charakteru, a stanowiły faktycznie rodzaj obciążenia, które sprzedawca płacił za to, aby sieć handlowa nabywała od niego towary. Gdyby przyjąć punkt widzenia strony pozwanej, to należałoby uznać, że ceny towarów oferowanych przez powódkę kształtowały również opłaty z tytułu usług marketingowych i promocyjnych, bowiem w ostatecznym rachunku i one wpływały na stan rozrachunków pomiędzy stronami. Byłby to jednak wniosek nieuprawniony, nie ma bowiem podstaw do uznawania, że każda należność, która wpływa na stan rozrachunków pomiędzy sprzedawcą a kupującym powinna być kwalifikowana jako rabat posprzedażowy.

Podsumowując powyższe, zauważyć należało, że przedmiotowa premia (bonus) prowadziła jedynie do zmniejszenia zyskowności działalności prowadzonej przez stronę powodową, a zwiększenia zysków strony pozwanej, bez żadnego prawnego, czy też ekonomicznego uzasadnienia. Należało zatem zakwalifikować ją jako opłatę w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., a ponieważ jej pobieranie faktycznie uzależnione było tylko od zakupu produktów powódki przez pozwaną spółkę, to uznać należało, że była pobierana „za przyjęcie towaru do sprzedaży”.

Nie można było podzielić zarzutu pozwanej, aby interpretacja przez organy państwowe (podatkowe) bonusów jako wynagrodzenia za usługę polegającą na intensyfikacji sprzedaży towarów wykluczała uznanie przedmiotowych premii (bonusów) za opłaty zakazane na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Stanowisko pozwanej było nietrafne z dwóch podstawowych przyczyn. Po pierwsze, nie jest w gestii organów podatkowych stosowanie i dokonywanie wykładni przepisów regulujących stosunki o charakterze cywilnoprawnym, a nawet jeżeli organy te wyrażą określoną opinię, to nie jest ona wiążąca dla sądów powszechnych rozstrzygających sprawy cywilne. Po drugie, jak już była mowa powyżej, Sąd Apelacyjny nie kwestionuje możliwości zastrzeżenia przez strony w umowie świadczeń, które miałyby na celu gratyfikowanie kontrahenta dostawcy z tytułu zwiększonej sprzedaży towarów dostarczanych przez dostawcę, a więc zastrzegania rabatów, bonusów, premii, czy też upustów. To czy w danym przypadku mamy do czynienia z niedozwoloną na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłatą, czy też dozwolonym prawnie postanowieniem dotyczącym premii (bonusu), zależy od okoliczności danego przypadku i podlega ocenie sądu w procesie stosowania prawa, co wymaga uwzględnienia wielu okoliczności, o których była już zresztą mowa w powyższej części uzasadnienia. W tej sytuacji nie było jakichkolwiek podstaw do uznania zasadności zarzutu apelacji dotyczącego naruszenia art. 2 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, tj. zasady państwa prawa.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest aktem normatywnym o charakterze kompleksowym określającym samodzielnie zarówno same czyny nieuczciwej konkurencji, jak i roszczenia przysługujące przedsiębiorcom w przypadku ich dokonania. Oznacza to, że przedmiotowa ustawa może stanowić autonomiczną podstawę prawną dochodzonych roszczeń bez potrzeby odwoływania się np. do przepisów Kodeksu cywilnego. Oczywiście nie oznacza to, że w określonych kwestiach nie może jednak zająć potrzeba odwołania się do odpowiednich przepisów Kodeksu cywilnego, zwłaszcza o charakterze ogólnym.

Zgodnie z treścią art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony w wyniku dokonania czynu nieuczciwej konkurencji może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych.

Odesłanie w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. do zasad ogólnych oznacza konieczność stosowania przepisów Kodeksu cywilnego o bezpodstawnym wzbogaceniu - art. 405 i nast. k.c., chyba, że ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje daną kwestię odmiennie. Strona dochodząca roszczenia o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści zobowiązana jest zatem do udowodnienia:

- 1/ faktu popełnienia przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji, co zastępuje przesłankę braku podstawy prawnej (bezpodstawności) przesunięcia majątkowego,
- 2/ wzbogacenia pozwanego,
- 3/ własnego zubożenia,
- 4/ związku między wzbogaceniem a zubożeniem.

Przeprowadzone powyżej rozważania pozwalają uznać, że strona pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Podsumowując syntetycznie powyższe rozważania zauważyć należy, że ocena tego, czy w danym przypadku dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, stypizowanego w ww. przepisie zależy od szeregu okoliczności, które muszą być oceniane łącznie. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, (OSNC-ZD 2009/1/14), wskazał, że delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać, zawieranych obok umowy sprzedaży towaru do sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo-promocyjnych. Sama prawna skuteczność takich porozumień nie ma przy tym kluczowego znaczenia, decyduje bowiem całościowa ocena relacji handlowej, która ukształtowała się między przedsiębiorcami na podstawie takiej umowy (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 października 2014 r., I CSK 597/13, LEX nr 1545133). Z punktu widzenia konstruowania deliktu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. kluczowe jest ustalenie, czy zawarte przez strony porozumienie utrudnia dostawcy w sposób nieuczciwy dostęp do rynku. W niniejszej sprawie odpowiedź na powyższe pytanie jest jednoznacznie pozytywna. Pozwana, wykorzystując swoją przewagę kontaktową, będącą wynikiem nie tylko skali prowadzonej działalności gospodarczej, ale i jej charakteru (w warunkach gospodarki rynkowej sieci handlowe mają w relacjach z dostawcami co do zasady uprzywilejowaną pozycję i to one mogą wybierać spośród dostawców tych, z którymi chcą współpracować), narzuciła powodowej spółce takie zasady współpracy, zgodnie z którymi musiała ona uiszczać opłaty za usługi, które nie realizowały jej rzeczywistych interesów (nie mogły zatem stanowić ekwiwalentu za pobierane opłaty) i na których wykonanie nie miała praktycznie żadnego wpływu. Takie ukształtowanie relacji handlowych, przy jednoczesnej próbie ukrycia rzeczywistego charakteru opłat, musi zostać ocenione jak naruszające dobre obyczaje w działalności gospodarczej, a tym samym nieuczciwe. Jest to też praktyka utrudniająca prowadzenie działalności gospodarczej, a zatem utrudniająca dostęp do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 u.z.n.k.

Powyższy przepis, pomimo swoich niewątpliwych mankamentów wynikających ze sposobu jego sformułowania, bezsprzecznie ma na celu zapobieżenie takim sytuacjom, aby dostawcy towarów, którym zależy na dostępie do rynku nabywców ich produktów, nie byli zmuszani - aby sobie ten dostęp zapewnić - do zawierania umów na podstawie których ponosiliby różnego rodzaju obciążenia finansowe (opłaty), które nie mają uzasadnienia w relacjach gospodarczych pomiędzy stronami i które nie znajdują ekwiwalentu w wzajemnych świadczeniach lub działaniach drugiej strony. Wymuszona realiami rynkowymi zgoda dostawcy za uiszczanie opłat nie powinna stanowić kryterium ich wyboru przez podmioty prowadzące działalność handlową (jak pokazuje praktyka w dużej skali). Kryteria te powinny stanowić cena i jakość oferowanego przez dostawcę towaru, na tych bowiem parametrach powinna opierać się uczciwa konkurencja rynkowa, tak w interesie wszystkich przedsiębiorców, jak i klientów. Pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi więc nie tylko utrudnienie w dostępie do rynku dla bezpośredniego kontrahenta przedsiębiorcy prowadzącego działalność handlową, ale wywiera generalnie negatywny wpływ na funkcjonowanie rynku, na którym funkcjonują i rywalizują z tymi przedsiębiorcami, ci którzy takich zabronionych przez ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji działań nie stosują. Stanowi to dodatkowy argument na rzecz uznania działań pozwanej za naruszające dobre obyczaje w rozumieniu art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Pozwana oczywiście ma rację wskazując, że relacji handlowych stron nie można było kwalifikować wyłącznie jako umowy sprzedaży, jednakże sprzedaż towarów - określona w umowie jedynie w sposób ramowy - była istotą tej współpracy. Wszelkie inne postanowienia miały charakter towarzyszący i zostały poddane przez Sąd I instancji szczegółowej analizie. Nie można było zatem podzielić zarzutów apelującej, które zmierzały do wykazania, że Sąd Okręgowy rozważył relacje stron wyłącznie tak, jakby łączyła je tylko umowa sprzedaży.

W sprawie nie była natomiast sporna kwestia (i nie stanowiło to zarzutów apelacji), iż doszło do obciążenia i faktycznego rozliczenia przez (...) należności wynikających z faktur i not wystawionych przez pozwaną w toku współpracy z powodową spółką.

Użyte w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. pojęcie „pobierania” innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży nie nawiązuje do znanych prawu cywilnemu pojęć dotyczących przesunięć majątkowych. Należy przyjąć, że oznacza ono każdy sposób, w wyniku którego dochodzi do zmian w majątkach dostawcy i nabywcy o wartości równej opłatom, którymi obciążony został dostawca (tak np. Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 czerwca 2010 r., I ACa 294/10). Pobranie oznacza zatem nie tylko zapłatę kwoty odpowiadającej opłacie za przyjęcie towaru do sprzedaży, ale jakikolwiek sposób prowadzący do bezprawnego pozostawienia w majątku nabywcy obciążających dostawcę równowartości opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Niezależnie od tego jak zakwalifikować sposób pobrania opłaty przez pozwaną (potrącenie lub kompensata umowna), to niewątpliwie chciała ona uzyskać efekt polegający na pomniejszeniu własnych zobowiązań względem dostawcy o wartość opłaty, którą tego dostawcę obciążyla. Postępowanie takie może być oczywiście oceniane z punktu widzenia ogólnych zasad prawa cywilnego zawartych w Kodeksie cywilnym odnoszących się do stosunku umownego łączącego strony, jednakże przede wszystkim winno zostać ocenione na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, które zostały wskazane przez powódkę jako podstawa prawna dochodzonego roszczenia. Zauważyć należy, że „pobieranie” opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowi zachowanie bezprawne, bowiem jest elementem deliktu nieuczciwej konkurencji.

Nie można było przy tym podzielić zarzutu apelującej, że powódka doliczała do ceny oferowanego pozwanej towaru wartość obciążeń, które wynikały z umów regulujących współpracę między stronami. W tej sytuacji nie można byłoby w ogóle mówić o zubożeniu (...) i wzbogaceniu (...). Zarzut ten nie został przez pozwaną udowodniony. Zauważyć należało, że ceny towarów podlegały negocjacji między stronami, zatem strona powodowa jednostronnie nie decydowała o wysokości ceny. Nawet jeżeli kalkulując cenę uwzględniała ewentualne obciążenia, które musiała ponosić na rzecz pozwanej, to ostatecznie uzyskana cena była jednak wynikiem dwustronnych negocjacji. Nie zostało przez stronę pozwaną wykazane, że uwzględniała ona w procesie negocjacji cen fakt, że dostawca musiał ponosić różnego rodzaju obciążenia, m.in. w postaci premii (bonusów) i w związku z tym akceptowała ceny wyższe o wartość tych premii (bonusów). Zauważyć należy, że w apelacji pozwana podnosiła, że sieciom handlowym zależy na uzyskiwaniu jak najniższych cen od dostawców, bo dzięki temu są w stanie oferować produkty w bardzo konkurencyjnych cenach. Z powyższego nie wynika, aby sieci handlowe, w tym pozwana, przejmowały po prostu na siebie w cenie towaru opłaty i obciążenia, które były nakładane na dostawcę. Logicznym wnioskiem wynikającym z okoliczności niniejszej sprawy, a także z ogólnych zasad działania rynku (m.in. kształtowania ceny przez prawa popytu i podaży), było, że dodatkowe obciążenia ponoszone na rzecz sklepów wielkopowierzchniowych obniżały po prostu oczekiwane zyski dostawcy, prowadziły zatem do jego zubożenia.

W świetle powyższego uznać należało, że strona powodowa wykazała zarówno własne zubożenie, jak i wzbogacenie strony pozwanej, jak również istnienie związku między tym zubożeniem i wzbogaceniem. Tym samym zostały spełnione wszystkie ww. przesłanki niezbędne do uwzględnienia powództwa (...) o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści. W tej sytuacji nie można było podzielić zarzutu naruszenia art. 18 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Nie można było także podzielić podniesionych przez stronę pozwaną zarzutów odnoszących się do przedawnienia oraz nadużycia przez powódkę prawa.

Zarzut przedawnienia pozwana opierała na twierdzeniu, iż powodowa spółka dochodziła faktycznie w niniejszej sprawie zapłaty ceny za sprzedany towar, zatem znajdował zastosowanie 2-letni termin przedawnienia roszczeń określony w art. 554 k.c. Stanowisko to było oczywiście nietrafne, bowiem, jak już powyżej była o tym mowa, roszczenie powódki znajdowało swoją podstawę prawną bezpośrednio w przepisach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a zatem stosownie do art. 20 u.z.n.k. podlegało 3-letniemu terminowi przedawnienia.

Strona pozwana podniosła także, że żądanie (...) pozostaje w sprzeczności z art. 5 k.c., a konkretnie narusza zasady współzycia społecznego, bowiem strony współpracowały ponad 10 lat i w tym czasie powódka nie zgłaszała żadnych zastrzeżeń, korzystając z dostępu do rynku oferowanego przez stronę pozwaną. Po pierwsze, jak już to powyżej szczegółowo wyjaśniono sama strona pozwana naruszała w toku współpracy stron dobre obyczaje w działalności handlowej narzucając powódce postanowienia umowne, które były niezgodne z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Nie może ona zatem sama powoływać się na ochronę wynikającą z art. 5 k.c. Po drugie, skoro obie strony zdawały sobie sprawę z rzeczywistego charakteru opłat pobieranych od powódki, to brak zastrzeżeń ze strony (...) w czasie obowiązywania umów, w tym i podpisywanie porozumień dotyczących wspólnego przedsięwzięcia promocyjnego, oznaczał nie tyle akceptację dostawcy dla tych obciążeń, ile chęć utrzymania współpracy z pozwaną z uwagi na to, że zapewniała ona dostęp do klientów zainteresowanych nabyciem produktów oferowanych przez powodową spółkę. Nie sposób było zatem uznać, aby zachowanie powódki mogło być odczytywane przez pozwaną jako rzeczywiste zainteresowanie „usługami” oferowanymi przez (...). Po trzecie, zauważyć należy, że przedmiotowe powództwo zmierza jedynie do odzyskania tego, co powódka utraciła wskutek niezgodnego z prawem postępowania strony pozwanej.

Roszczenie powódki jako znajdujące podstawę w przepisach o bezpodstawnym wzbogaceniu ma charakter bezterminowy i dopiero wezwanie wierzyciela skierowane do dłużnika (art. 455 k.c.) przekształca je w terminowe. Zatem odsetek za opóźnienie na podstawie art. 481 k.c. wierzyciel może żądać dopiero od dnia, w którym dłużnik po jego wezwaniu winien dług uiścić. Wbrew zastrzeżeniom pozwanej, z wniosku o zawezwanie do próby ugodowej w sposób jednoznaczny wynikało, że (...) oczekuje od (...) zapłaty kwoty 21.199,95 zł, jednakże gotowa jest w ramach polubownego zakończenia sporu zrezygnować z odsetek ustawowych od tej kwoty w przypadku uregulowania długu głównego. Nie było sporne w sprawie, że powyższy wniosek został doręczony pozwanej w dniu 14 czerwca 2012 r. wraz z zawiadomieniem o wyznaczeniu na dzień 4 lipca 2012 r. posiedzenia pojednawczego. Niewątpliwie zatem od 14 czerwca 2012 r. strona pozwana miała świadomość, że powódka żąda od niej zapłaty kwoty 21.199,95 zł, zatem przyjęcie przez Sąd Okręgowy, że powinna ona zapłacić ją do czasu odbycia się posiedzenia pojednawczego (albo ewentualnie zawrzeć na posiedzeniu pojednawczym ugodę, która określiłaby warunki zapłaty kwoty 21.199,95 zł), było rozwiązaniem nie naruszającym wynikającego z art. 455 k.c. obowiązku spełnienia świadczenia niezwłocznie po wezwaniu dłużnika do wykonania.

Sąd Apelacyjny nie dopatrył się również naruszenia art. 49 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE), jak również klauzuli konwergencyjnej zawartej w art. 3 ust. 2 rozporządzenia Rady (WE) nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu (Dz.U.U.E.L.2003.1.1).

Po pierwsze, art. 49 TFUE dotyczący swobody przedsiębiorczości odnosi się do prawa podjęcia i wykonywania działalności na zasadach samozatrudnienia, jak również do zakładania i prowadzenia przedsiębiorstw, na warunkach określonych przez ustawodawstwo państwa przyjmującego dla własnych obywateli. Art. 49 TFUE gwarantuje zatem swobodny przepływ przedsiębiorców, z uwzględnieniem zasady traktowania narodowego. Żadne argumenty przytoczone przez apelującą nie wskazywały na to, aby regulacja zawarta w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. mogła naruszać traktatową zasadę swobody przedsiębiorczości.

Po drugie, zgodnie z art. 3 ust. 2 rozporządzenia 1/2003 krajowe prawo konkurencji nie może skutkować zakazaniem takich porozumień, które mogą wpływać na handel między państwami członkowskimi, lecz nie ograniczają konkurencji w rozumieniu art. 101 ust. 1 TFUE (dawny art. 81 TWE). Żadne argumenty pozwanej nie odnosiły się do wpływu umów zawartych przez strony na handel między państwami członkowskimi. Pozwana nie przedstawiła żadnego stanowiska w kwestii, czy umowa może być rozpatrywana jako porozumienie, które mogło mieć wpływ na

handel pomiędzy państwami członkowskimi i czy jego przedmiotem lub skutkiem było zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji wewnątrz wspólnego rynku. Niezależnie od tego należy wskazać, że zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji są sprawami odmiennymi od uczciwości konkurowania. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zapewnia przestrzeganie przez przedsiębiorców i innych uczestników obrotu uczciwych reguł postępowania dla zapobieżenia zafałszowania konkurencji, nie odnosi się zaś bezpośrednio do wolności konkurencji.

W świetle powyższego wniosek o wystąpienie z pytaniami prejudycjalnymi do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w trybie art. 267 TFUE nie zasługiwał na uwzględnienie. Nadto, zauważyć należało, że założenia, na których oparto się formułując pytania nie mogły zostać uznane za właściwe, co wynika z argumentów przedstawionych w niniejszym uzasadnieniu.

Nie zasługiwał także na uwzględnienie wniosek o wystąpienie do Sądu Najwyższego z pytaniami prawnymi sformułowanymi w apelacji, bowiem w ocenie Sądu Apelacyjnego nie występowało w sprawie zagadnienie prawne budzące poważne wątpliwości.

Za nietrafny uznać również należało zarzut dotyczący naruszenia przez Sąd I instancji art. 328 § 2 k.p.c. poprzez brak wyjaśnienia podstawy prawnej wyroku. Uzasadnienie Sąd Okręgowy spełnia wszystkie wymogi określone w art. 328 § 2 k.p.c., bowiem zawiera szczegółowe ustalenia faktyczne wraz ze wskazaniem dowodów w oparciu o które poszczególne fakty zostały ustalone, ocenę dowodów, jak i wyjaśnienie podstawy prawnej wyroku poprzez odwołanie się do konkretnych regulacji zawartych w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

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

O kosztach postępowania odwoławczego - mając na względzie zasadę odpowiedzialności za wynik procesu - Sąd II instancji orzekł na podstawie art. 98 § 1 i 3, art. 99, art. 108 § 1 k.p.c. oraz na podstawie § 6 pkt 5 w zw. z § 12 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (t. jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 490 ze zm.).