

Sygn. akt I ACa 1667/15

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 7 października 2016 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie następującym:

Przewodniczący: SSA Robert Obrębski (spr.)

Sędziowie: SA Katarzyna Polańska - Farion

SO (del.) Paulina Aslanowicz

Protokolant: protokolant sądowy Karolina Długosz-Żółtowska

po rozpoznaniu w dniu 7 października 2016 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 pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 4 maja 2015 r., sygn. akt XVI GC 769/14

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 2700 (dwa tysiące siedemset) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Katarzyna Polańska - Farion Robert Obrębski Paulina Aslanowicz

Sygn. akt IA Ca 1667/15

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 18 marca 2014 r. (...) spółka z o.o. z siedzibą w M. wniosła o zasądzenie od (...) spółki z o.o. w (...) spółki komandytowej z siedzibą w W. kwoty 73629,16 zł wraz z ustawowymi odsetkami do data wymagalności szczytkowych kwot, które składały się na podaną należność, do zapłaty tytułem bezpodstawnych korzyści uzyskanych z czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu przez pozwaną innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie do sprzedaży we własnej sieci sklepów towarów dostarczanych przez powódkę. W pozwie podniesione zostało, że warunki świadczenia usługi marketingowych, usług reklamowych, premii kwartalnych warunkowych i bonusów od wzrostu obrotu uzyskiwanego przez strony zostały narzucone powódce przez pozwaną. Nie były uzgodnione, zaś odmowa ich przyjęcia uniemożliwiała nawiązanie współpracy. Powódka twierdziła ponadto, że usługi marketingowej i reklamowe nie były faktycznie świadczone ponad standardowe ekspozycje towarów. Zaprzeczała, aby bonusy i premie, naliczane od obrotu uzyskiwanego przez strony, stanowiły rodzaj rabatu posprzedazowego, który też uznawała za zabroniony,

jeżeli taka opłata została narzucona sprzecznie z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, utrudniała faktycznie powódce dostęp do rynku w rozumieniu tego przepisu. Jako podstawa prawna roszczenia został powołany art. 18 ust. 1 pkt 5 tej ustawy. Powódka wniosła ponadto o zasądzenie na swoją rzecz od strony pozwanej kosztów postępowania.

Pozwana wносиła o oddalenie powództwa. Przyznając fakty dotyczące naliczania wynagrodzenia za usługi marketingowe, reklamowe, premie i bonusy okresowe, podnosiła, że takie należności zostały uzgodnione przez strony, nie utrudniały powódce dostępu do rynku i były korzystne nie tylko dla pozwanej, ale też dla dostawcy. Według pozwanej, ekspozycja towarów powódki w tzw. kuwetach zwiększała popyt na dostarczane produkty. Istotnie więc przyczyniała się do zwiększenia obrotów. Pozwana zaprzeczała, aby usługi były pozorne oraz by ich wykonywanie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji. Podnosiła, że prowadzi działalność z wykorzystaniem nowoczesnych technik, polegających na łączeniu sprzedaży w usługami marketingowymi. Wskazywała ponadto, że premie i bonusy stanowiły szczególnego rodzaju rabatu ze strony dostawcy, który był uzależniony od wielkości obrotów we współpracy między stronami, swoisty upust udzielany po zrealizowaniu określonej partii dostaw. Nie będąc wynagrodzeniem za usługę, nie mogły zostać uznane za inną niż marża opłatę za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w sieci sklepów prowadzonych przez pozwaną. Pozwana kwestionowała również legitymację czynną powódki, która zawarła z (...) Bank spółką akcyjną z siedzibą w W., w dniu 31 maja 2010 r., umowę faktoringową, dotyczącą przeniesienia wierzytelności z umów łączących strony w celu ich dochodzenia. Uprawniony więc do działania w tej sprawie jako powód, według strony pozwanej, był więc wskazany bank, nie zaś dostawca towarów.

Wyrokiem z 4 maja 2015 r. Sąd Okręgowy zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 73629,16 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 9 maja 2012 r. do dnia zapłaty. W dalszym, niewielkim zakresie obejmującym tylko odsetki, Sąd Okręgowy oddalił powództwo i zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 7299 zł tytułem zwrotu kosztów procesu.

Na podstawie zebranych dowodów, Sąd Okręgowy ustalił, że w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, powódka dostarczała towary, które pozwana nabywała na podstawie umów o współpracy z dnia 2 maja 2009 r. oraz 4 stycznia 2010 r., w celu dalszej ich sprzedaży w ramach sieci swoich sklepów. Umowy, jak ustalił Sąd Okręgowy, dotyczyły różnych usług marketingowych i reklamowych. Przewidywały również premie i bonusy okresowe, od których wynagrodzenie było uzależnione przez wszystkim od obrotów. Przy usługach było także ryczałtowe. Było też wypłacane na podstawie porozumień podanych dat. Sąd Okręgowy opisał ustalone wielkości wynagrodzenia za różne usługi, premie i bonusy, które rozliczane było poprzez potrącenie z należnościami powódki za dalsze dostawy realizowane w kolejnych okresach i na podstawie faktur i not księgowych wystawianych przez pozwaną. Sąd Okręgowy ustalił, że w okresie obowiązywania podanych umów, strona pozwana obciążała powódkę należnościami za usługi, które określone zostały w poszczególnych fakturach wystawionych przez pozwaną, jak również premiami i bonusami, na które były wystawiane noty księgowe. Łączna wartość tych należności odpowiadała całej należności głównej podanej w pozwie. Ustalono też, że podane usługi nie były wykonywane ponad standardowe czynności związane z prezentacją w sklepach towarów nabytych przez pozwaną od powódki. Wierzytelności z tego tytułu, według szczegółowo opisanych ustaleń Sądu Okręgowego, w całości też zostały potrącone przez stronę pozwaną z wzajemnymi należnościami powódki za dostawę kolejnych partii towarów.

Sąd Okręgowy ustalił, że powódka nie miała możliwości negocjowania umów. Nie miała wpływu na wartość usług marketingowych, reklamowych, premii oraz bonusów, z których nie mogła zrezygnować. Kontynuowała jednak dostawy na zamówienia pozwanej. Sąd Okręgowy ustalił także, że wnioskiem z dnia 27 kwietnia 2011 r. powódka wezwała pozwaną do próby ugodowej, która nie odniosła żadnego skutku. Pozwana nie zaspokoiła też roszczeń powódki, która 31 maja 2010 zawarła, jak ustalił Sąd Okręgowy, umowę faktoringu z (...) Bank spółką akcyjną z siedzibą w W., dotyczącą nabycia ze strony banku wierzytelności powódki wobec pozwanej z tytułu realizacji umów handlowych, udokumentowanych przez faktoranta fakturami VAT za dostawy towarów i usług na rzecz pozwanej spółki.

Sąd Okręgowy uznał, że żądanie oparte na art. 15 ust 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zasługiwało na uwzględnienie w zakresie wynagrodzenia za wszystkie usługi opisane w trzech umowach łączących strony. Według

Sądu Okręgowego, do wysokości wynagrodzenia za pozorne usługi. Pozwana pobierała bowiem od powódki inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w sieci swoich sklepów. Pozwana nie wykazała natomiast, aby wykonywała na rzecz powódki usługi marketingowe oraz reklamowe. Ekspozycja towarów powódki, stanowiła natomiast realizację interesów pozwanej. Reklamowane były bowiem towary stanowiące własność strony pozwanej w sposób uniemożliwiający identyfikację dostawcy, którego działalność nie była w ten sposób promowana. Sąd Okręgowy wskazał, że nie zostało wykazane, aby wykonywanie umów w tym zakresie realizowało interesy powódki. Celem pozwanej było bowiem zwiększenie własnych korzyści, które wynikały z obciążenia powódki wynagrodzeniem za usługi wspierania działań marketingowych, którego wysokość była pochodną wielkości obrotów między stronami. Opłaty były więc pobierane, według Sądu Okręgowego, za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży prowadzonej przez pozwaną. Zostały narzucone powódce, która nie odnosiła z nich korzyści handlowych. Wskazując, że usługi nie były uzależnione od ekwiwalentnego świadczenia, Sąd Okręgowy uznał, że obowiązek zapłaty wynagrodzenia na takie usługi powstawał automatycznie. Sąd Okręgowy nie podzielił również stanowiska pozwanej, jakoby premie i bonusy stanowiły rodzaj upustu posprzedającego, czyli by obniżały cenę w sposób wykluczający uznanie tych wierzytelności pozwanej za inne niż marża opłaty za przyjęcie towaru powódki do sprzedaży w sieci sklepie prowadzonym przez pozwaną. O odsetkach Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 481 k.c. Uznał bowiem, że należność główna była wymagalna od dopiero daty wezwania pozwanej do jej zapłaty. O kosztach procesu Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 98 k.p.c. i § 6 pkt 5 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie i ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu.

Apelację do wyroku Sądu Okręgowego wniosła pozwana. Zaskarżając ten wyrok w części uwzględniającej powództwo i orzekającą o kosztach procesu, zarzuciła Sądowi Okręgowemu naruszenie art. 233 § 1 i art. 228 k.p.c. poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów, w tym zeznań świadka S. Ś. i M. L. oraz dowolne uznanie, że: potrącone wynagrodzenie za usługi, premie oraz bonusy zostały by powódce narzucone, usługi nie były świadczone, zaś premie i bonusy nie mogły zostać uznane za rabaty posprzedające. Dalsze zarzuty dotyczyły naruszenia prawa materialnego przez Sąd Okręgowy, w tym art. 353¹ k.c. oraz art. 3, 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 18 ust. 1 i 20 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez przyjęcie, że pobieranie opłat za świadczone usługi oraz premii kwartalnych oraz bonusów okresowych stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji i źródło uzyskania przez pozwaną bezpodstawnej korzyści na szkodę powódki. Podniesiony został także zarzut nadużycia przez powódkę prawa podmiotowego poprzez dochodzenie roszczenia po okresie wieloletniej współpracy, której zasady nie były wcześniej podważane przez dostawcę oraz niedostrzeżenia przez Sąd Okręgowy klauzuli konwergencyjnej z art. 3 ust. 2 Rozporządzenia Rady nr 1/2003 z 16 grudnia 2012 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu Ustanawiającego Unię Europejską. W ostatniej kolejności zostały w apelacji podniesione zarzuty naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 509 w zw. z art. 510 i art. 511 k.c. poprzez niezastosowanie tych przepisów na etapie uznania, że powódka zachowała legitymację do dochodzenia roszczeń objętych pozwem, mimo ich przeniesienia na (...) Bank spółkę akcyjną z siedzibą w W. na podstawie umowy faktoringu z 3 maja 2010 r. Na podstawie podanych zarzutów pozwana wносиła o zmianę zaskarżonej części wyroku Sądu Okręgowego przez oddalenie powództwa oraz o obciążenie strony powodowej całością poniesionych kosztów procesu. Występowała ponadto też z wnioskiem o skierowanie, zgodnie z art. 390 k.p.c., zaproponowanego w apelacji pytania prawnego do Sądu Najwyższego.

W odpowiedzi na apelację powódka wniosła o jej oddalenie i obciążenie pozwanej kosztami zastępstwa procesowego w postępowaniu apelacyjnym.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja powódki była niezasadna. Okoliczności związane z pobieraniem przez pozwaną usług określonych w umowach łączących strony, premii i bonusu okresowego, ich wysokości, prawidłowo naliczonych przez Sąd Okręgowy na kwotę należności głównej objętej pozwem zł, jak też ich rozliczenia pomiędzy stronami, przez potrącanie należności pozwanej za usługi z wierzytelnościami powódki za dostawy kolejnych partii towarów, na podstawie

faktur VAT oraz not księgowych, zostały poprawnie ustalone przez Sąd Okręgowy. W zasadzie nie były ponadto sporne pomiędzy stronami. Prawidłowo ustalone też zostało, że żadne usługi, które zgodnie z umową miały być świadczone przez pozwaną na rzecz powódki, nie były wykonywane ponad standardową ekspozycję towaru w sklepie pozwanej. W żadnym z porozumień nie został jednak określony zakres świadczeń pozwanej, za które podane kwoty zostały naliczone. Również w tym zakresie występowała w istocie pełna dowolność po stronie pozwanej oraz brak ekwiwalentności. Trudno wystawienie towarów powódki w tzw. kuwetach na powierzchni sklepu uznać za osobną usługę reklamową. Chodziło w dalszym ciągu o prezentację własnej oferty przez pozwaną, która nie miała na celu przysporzenie powódce dodatkowych korzyści. Z dowodów przedstawionych przez strony nie można wyprowadzić innych wniosków. Zeznania świadków miały charakter ogólny. Nie wskazywały, aby pozwana dokonywała szczególnie atrakcyjnych ekspozycji towarów powódki w sposób wyjątkowo intensywnie eksponujący jej firmę, by prowadziła rozległe i znaczące marketingowo akcje reklamowe standardowych towarów powódki. Zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. nie mógł odnieść zamierzonego skutku w sytuacji, gdy nie został w tej sprawie przedstawiony konkretny, a przede wszystkim adekwatny materiał dowodowy potwierdzający świadczenie usług określonych w umowach, których zakresy nie zostały skonkretyzowane i w znacznej części nakładały się na siebie. Nie sposób było na ich podstawie określić wymiar zobowiązań strony pozwanej i wysokości ekwiwalentnego wynagrodzenia. Usługi, które miały mieć postać ekwiwalentną, zasadnie zostały więc uznane przez Sąd Okręgowy za opłaty za przyjęcie towaru powódki do sprzedaży w sklepie strony pozwanej. Przy braku podstaw dowodowych do ustalenia rodzaju, zakresu, częstotliwości i zasięgu usług określonych w umowie jako usługi marketingowe i reklamowe, nie można było ustalić ich znaczenia na powódki i wysokości należnego wynagrodzenia. W rozpoznawanej sprawie nie zostały udowodnione okoliczności, na bazie których oczywista prawidłowość ekonomiczna mogłaby zostać potwierdzona wnioskami i wyliczeniami wynagrodzenia należnego stronie pozwanej. Przeciwnie, przy braku dowodów i niewątpliwym naliczaniu wynagrodzenia potrąconego przez pozwaną głównie od wartości obrotu pomiędzy stronami, wykazane zostało typowe działanie dla pobierania opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży przez firmę prowadzącą sklepy wielkopowierzchniowe.

Zebrany w tej sprawie materiał dowodowy, w tym zeznania świadków, nie uzasadniał ponadto jednoznacznego przyjęcia, że strona powodowa mogła zrezygnować z zapisów dotyczących usług oraz premii wprowadzenia do umów łączących strony. Zeznania osób przesłuchanych przez Sąd Okręgowy nie były zgodne. Oddawały z pewnością rozbieżne interesy stron. W sytuacji, gdy były istotnie rozbieżne, ocena ich wiarygodności wymagała uwzględniania zasad doświadczenia życiowego, które nie świadczyły w tym zakresie na rzecz strony pozwanej. Trudno bowiem byłoby racjonalnie wytłumaczyć decyzję powódki o rezygnacji z obciążenia wynagrodzeniem za usługi, gdyby faktycznie powódka mogła zawrzeć umowę bez tych obciążeń. Racjonalnie działający przedsiębiorca zwykle wykorzystuje bowiem wszelkie możliwości pozwalające na ograniczenie kosztów lub na zwiększenie przychodów z prowadzonej działalności handlowej. Dowody, na które pozwana powoływała się w apelacji, nie pozwalały więc na przyjęcie, że usługi, w tym zwłaszcza premie nie zostały zarzucone powódce i że skarżąca miała wpływ na zastosowanie tego instrumentu, ustalenie wysokości premii oraz progów, od których były one naliczane w narastającej wysokości. Decydujące znaczenie miała ponadto ocena prawnego znaczenia okoliczności ustalonych przez Sąd Okręgowy na podstawie dowodów zebranych w sprawie, zwłaszcza co do premii i bonusów, które z samego założenia nie wiązały się z żadnymi wzajemnymi świadczeniami ze strony pozwanej, lecz z wielkością obrotu osiąganego przez strony w okresie współpracy, która była realizowana na podstawie umów z dnia 2 stycznia 2009 r. oraz 4 stycznia 2010 r. Oczywiście bezzasadny był również zarzut niewykazania przez powódkę okoliczności, które dotyczyły rozliczenia wzajemnych należności przez potrącenie. Z faktur oraz not księgowych jednoznacznie wynikało, że rozliczenie należności pozwanej z tytułu usług, premii oraz bonusów nastąpi przez potrącenia. Przy podanej treści faktur i not, wykazanie okoliczności przeciwnych, czyli że rozliczenie nie miało postaci potrącenia, obciążało pozwaną, nie zaś stronę powodową. Podnieść też należy, że dotychczasowy dorobek orzecniczy Sądu Najwyższego oraz Sądów Apelacyjnych, mimo że częściowo rozbieżny, nie pozwalał na skierowanie w tej sprawie pytania prawnego na podstawie art. 390 k.p.c., zwłaszcza po wydaniu przez Sąd Najwyższy uchwały z dnia 4 września 2015 r. w sprawie III CZP 73/15. Brak było bezpośredniego związku między przepisami, które stanowiły w tej sprawie podstawę rozstrzygnięcia o zasadności powództwa strony pozwanej, a zarzutem naruszenia przez Sąd Okręgowy przepisów Rozporządzenia Rady nr 1/2003 z 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionej w art. 81 i art. 82 Traktatu Ustanawiającego Unię

Europejską, w tym wpływu ustaleń dokonanych przez Sąd Okręgowy za ocenę prawidłowości zastosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Prawidłowe ustalenia Sądu Okręgowego, które nie zostały skutecznie podważone przez skarżącą, nie pozwalały także na uznanie, że występując z roszczeniem na podstawie powołanych przepisów, powódka nadużyła posiadanego prawa podmiotowego, które wywodziła z wieloletniej współpracy pomiędzy stronami. Przeciwnie, okoliczność tolerowania ze strony powódki wieloletniego naruszania przez pozwaną zasad uczciwej konkurencji tym bardziej nie pozwalała na uznanie, że uwzględnienie żądania zgłoszonego w tej sprawie naruszało art. 5 k.c. w sytuacji, gdy nie zostało nawet przez stronę pozwaną podane, jaka zasada współzycia społecznego miałaby zostać naruszona przez powódkę i na czym to naruszenie miało polegać. Wcześniejsze znoszenie popełniania przez pozwaną deliktu obierania opłat za przyjęcie towarów w celu ich odsprzedaży, innych niż marża handlowa, nie może uzasadniać twierdzenia, jakoby wystąpienie z uzasadnionymi roszczeniami stanowiło nadużycie prawa podmiotowego ze strony powódki.

Podstawowe znaczenie dla sprawy miała, w pierwszej kolejności, ocena konstrukcji premii, którymi pozwana obciążała powódkę proporcjonalnie do obrotu uzyskiwanego przez strony w okresie istotnym dla sprawy. Przyznać należy, że w tym zakresie pojawiły się rozbieżności, nie tylko w działalności sądów powszechnych, ale również Sądu Najwyższego, które nie zostały dotąd ostatecznie rozstrzygnięte. Wymagają więc analizy na gruncie okoliczności danej sprawy. W wyroku z dnia 20 lutego 2014 r., I CSK 236/13, Sąd Najwyższy istotnie uznał, że premia pieniężna pobierana od określonej wielkości obrotów, czyli przy odpowiednio wysokiej lub narastającej w przedziałach kwotowych wartości zakupów dokonywanych przez podmiot prowadzący własne sklepy wielkopowierzchniowe, może stanowić dopuszczalny rabat. Samo zbywanie większej ilości towarów po niższej cenie, nie musi bowiem stanowić działania naruszającego zasady zdrowej konkurencji. Może więc nie zostać uznane za delikt z art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy, jak zasadnie uznał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 6 czerwca 2014 r., III CSK 228/13. Odmienne stanowisko, na tle identycznego jednak stanu faktycznego, zostało także wyrażone przez Sąd Najwyższy w wyroku z 17 kwietnia 2015 r., I CSK 136/14. Uzasadnienie tego orzeczenia, zwłaszcza porównana z argumentami, na które powoływał się Sąd Apelacyjny w Warszawie w uzasadnieniu wyroku z dnia 23 października 2013 r., wydanego w sprawie IA Ca 736/13, może dawać podstawę do przyjęcia, że wyrażając pogląd korzystny dla podmiotów prowadzących wskazane sklepy i osiągających z tego tytułu bardzo duże obroty, Sąd Najwyższy przywiązał dużo większą wagę do racji natury ekonomicznej niż do argumentacji ściśle prawnej, na którą powoływał się Sąd Apelacyjny w uzasadnieniu wskazanego wyroku. Zasadniczo odmienny pogląd Sąd Najwyższy zaprezentował w wyroku z dnia 23 października 2014 r., I CSK 597/13. Uznał bowiem za czyn nieuczciwej konkurencji działanie polegające również na obciążaniu dostawcy premiami pieniężnymi, naliczonymi proporcjonalnie do wartości zakupów dokonywanych w celu dalszej odsprzedaży. Tożsamy pogląd Sąd Najwyższy zaprezentował w wyroku z dnia 24 czerwca 2014 r., I CSK 431/13. W jego uzasadnieniu trafnie wyjaśniona została prawna relacja pomiędzy rabatem, także posprzedażowym, a wysokością ceny za sprzedany towar. Wskazane więc zostały konkretne kryteria faktyczne, które pozwalają na odróżnienie takiego rabatu od pobierania innych niż marża opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży w sieci sklepów. Mając na uwadze powstałą rozbieżność, na tle okoliczności rozpoznanej sprawy, zdaniem Sądu Apelacyjnego, zachodziły podstawy do podzielenia stanowiska, które Sąd Najwyższy zaprezentował w ostatnim z powołanych orzeczeń, jak również szczegółowej argumentacji, wyrażonej przez Sąd Apelacyjny w uzasadnieniu wyroku z dnia 23 października 2013 r., IA Ca 736/13, zwłaszcza że w uchwale z 4 września 2015 r., III CZP 73/15 za podstawę uznania, że pobieranie takich premii czy bonusów stanowi czynu nieuczciwej konkurencji przewidzianego w art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy zostało wskazane ustalenie, że należność z tego tytułu nie stanowi opłaty, lecz upust posprzedażowy. Podstawowe więc znaczenie należy przypisać ustaleniu charakteru prawnego zastosowanego przez stronę instrumentu obniżenia ogólnego wymiaru obciążenia nabywcy towarów dostarczanych w warunkach stałej współpracy na zamówienia składane przez podmiot prowadzoną działalność przez zorganizowanie i prowadzenie sklepu wielkopowierzchniowego. Kryterium ekonomiczne związane z finalną kwotą obciążenia za nabywany towar nie jest wystarczające. Przy takim bowiem więc podejściu wszystkie należności za pozorowane nawet usługi marketingowe oraz reklamowe musiałyby zostać uznane za rabat posprzedażowy. Każda z nich jest bowiem nakierowana na obniżenie kosztów ponoszonych na zakup towarów dostarczanych przez przedsiębiorcę obciążanego takimi należnościami, nie tylko za usługi, lecz również z tytułu premii i bonusów.

Nie można więc oprzeć oceny ustalonych okoliczności rozpoznanej sprawy wyłącznie na prostej oraz od dawna spotykanej prawidłowości ekonomicznej, zgodnie z którą przy dużej partii nabywanych towarów, stosowane są zwykle proporcjonalne ograniczenia ceny należnej sprzedawcy. Nie można było ponadto poprzestać na oczywistej, z ekonomicznego punktu widzenia, prawidłowości, zgodnie z którą przy zwiększaniu stałych obrotów między dostawcą a nabywcą prowadzącym wskazane placówki handlowe, proporcjonalnemu zwiększeniu winny podlegać też przyjęte w tym zakresie upusty. Uwzględnienie oczywistej prawidłowości ekonomicznych na tle okoliczności konkretnej sprawy wymaga bowiem wprost wykazania, że zastosowana została konstrukcja prawna rabatu, polegająca na pomniejszeniu ceny za towar nabyty od dostawcy uzyskującego ograniczone przychody w sposób proporcjonalny do wysokości premii, wpływa za cenę. Związek między prawną konstrukcją bonusu, rabatu posprzedającego, a zmniejszeniem ceny należnej sprzedawcy za dostarczony towar był zasadnie wskazywany przez Sąd Najwyższy w uzasadnieniu powołanego wyroku z dnia 24 czerwca 2014 r., I CSK 431/13. Podzielając stanowisko wyrażone w tym orzeczeniu, w składzie rozpoznającym apelację wniesioną w tej sprawie, Sąd Apelacyjny uznał, że prawna konstrukcja premii posprzedającej nie została uzgodniona przez obie strony. Nie była też realizowana w okresie istotnym dla sprawy. Uzyskany został tylko efekt zbliżony, w sensie ekonomicznym, który nie mógł zostać uznany za upust w zakresie danej ceny, czyli rabat w prawnym znaczeniu. Premie naliczane przez pozwaną musiały więc zostać uznane tylko za inne niż marża opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży prowadzonej przez pozwaną. W sytuacji, w której zostało wykazane, że zostały narzucone wbrew dobrym obyczajom w rozumieniu przyjętym w art. 3 ust. 1 powołanej ustawy, jak też że utrudniały powódce dostęp do rynku w znaczeniu wynikającym z art. 15 ust. 1 pkt 4 tej ustawy, Sąd Apelacyjny doszedł do przekonania, że strona pozwana dopuściła się określonego w powołanym przepisie czynu nieuczciwej konkurencji, ze szkodą dla powódki.

Ustalone okoliczności nie pozwalały na przyjęcie, że przez strony zostało wprowadzone szczególne rozliczenie dodatkowego rabatu. W przeciwieństwie do usług, których wprowadzenie nie musi być czynem nieuczciwej konkurencji, obciążenie dostawcy premiami naliczanymi od obrotu ze swojej natury stanowi inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, jeżeli nie prowadzi do obniżenia ceny, czyli gdy nie przybiera prawnej postaci upustu. Nie znajduje bowiem, we wskazanym wypadku, jakiegokolwiek uzasadnienia w świadczeniu wzajemnym nabywcy. Taka sytuacja wystąpiła na tle okoliczności tej sprawy.

Wykorzystane w umowach łączących strony konstrukcje prawne przeczą twierdzeniu strony skarżącej. Nie wykazują bowiem, aby stronom chodziło o szczególne rabaty czy upusty. Treść powołanych umów jest jednoznaczna i nie wykazuje, aby do okoliczności tej sprawy mogły mieć zastosowanie orzeczenia sądów administracyjnych dotyczące obciążenia podatkiem od towarów i usług świadczeń określanych mianem premii rocznych. Jak przyjął Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 20 grudnia 2011 r., IA Ca 601/11 „Nie chodzi tu o upust od ceny sprzedaży, czyli pomniejszenie ceny – jak twierdzi skarżący, ale dodatkową opłatę, stanowiącą w istocie świadczenie bez ekwiwalentu, jeśli nie liczyć samego faktu zawarcia umowy z dostawcą i dokonywania zamówień na towary u strony powodowej, co jednak oznacza pobieranie opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży”. W rozpoznawanej sprawie Sąd Apelacyjny podzielił przytoczony pogląd i uznał, że pobieranie okresowych opłat pieniężnych przez stronę pozwaną naruszało art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Stosowanie takiej praktyki zwiększało zyski pozwanej kosztem powódki w sposób nieuzasadniony wysokością marży handlowej pobieranej przez powódkę, która była istotnie ograniczana wysokością premii pobieranych przez pozwaną. Czerpanie zysków z handlu nabytym towarem, wynikających z wysokości marży płaconej przez dalszych nabywców, stanowi istotę działalności handlowej. Powiększanie zaś zysków kosztem dostawców, których należności stanowią dla pośredniaka koszt uzyskania przychodu, przez ich obciążanie innymi niż marża opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży, narusza natomiast normę art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy. Stanowi więc czyn nieuczciwej konkurencji oraz podstawę do zastosowania wobec pozwanej sankcji określonej w art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy. Przeciwno tezie, jakoby premie, bonusy pobierane przez stronę pozwaną stanowiły szczególne rabaty czy też upusty, przemawiają dalsze argumenty, wynikające z istoty tych instytucji, jak również z treści umów łączących strony.

Zastosowanie rabatu czy bonusu polega na zmniejszeniu wyrażonej w pieniądzu wysokości wierzytelności sprzedawcy wobec nabywcy z tytułu ceny za sprzedaż towaru będącego przedmiotem danej umowy, zwłaszcza zawieranej w

warunkach stałej i długotrwałej współpracy między jej stronami. Nie może natomiast polegać na wykreowaniu wiarygodności nabywcy w stosunku do sprzedawcy. Taka konstrukcja jest bowiem obca naturze umowy sprzedaży oraz dostawy. Podstawowym jej elementem jest bowiem podmiotowa relacja w zakresie wiarygodności pieniężnej, którą może nabyć wyłącznie sprzedawca w stosunku do nabywcy. Nie może natomiast wystąpić relacja odwrotna, w ramach której sprzedawca byłby zobowiązany do spełnienia świadczenia pieniężnego na rzecz nabywcy. Ze swojej natury rabat nie stanowi bowiem opłaty obciążającej sprzedawcę, lecz tylko zmniejsza cenę uiszczaną przez nabywcę. Prawidłowo zastosowany, nie może więc zostać uznany za inną niż marżę handlową opłatę za przyjęcie towaru dostawcy do sprzedaży w sklepach nabywcy w rozumieniu przyjętym w art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy.

Z okoliczności tej sprawy wynika, że premie, bonusy stanowiły osobną wiarygodność pozwanej w stosunku do powódki. Nie pomniejszały natomiast w żaden sposób ceny uiszczanej przez pozwaną za nabywany towar. Tylko więc w sensie ekonomicznym, oddającym ogólny bilans rozliczeń dokonanych przez obie strony, można było uznać, że stosowana została konstrukcja podobna do rabatu. W prawnym znaczeniu nie był on jednak zastrzeżony i realizowany. Przeciwnie, bez jakiegokolwiek świadczenia wzajemnego, za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w swoim sklepie, pozwana pobierała od powódki opłaty, które nie były marżą. W stosunku do klientów strony pozwanej, mogły nawet prowadzić do ograniczenia jej wysokości. W relacji pomiędzy stronami, zawsze ograniczały zaś marżę, którą powódka dodawała do kosztów poniesionych na dostarczenie towarów zamawianych przez stronę pozwaną. Proporcjonalnie bonus ograniczał marżę, z której powódka mogła osiągać rentowność w zakresie prowadzonej działalności. W żadnej z podanych płaszczyzn analizy, premie pobierane przez pozwaną nie mogły zostać uznane za część składową marży. Pozostawały więc tylko opłatą za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w rozumieniu wynikającym z art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy. Uiszczanie takich opłat, obniżając marżę pobieraną przez dostawcę, ogranicza sprzedawcy dostęp do rynku w rozumieniu wynikającym z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Przenosząc poczynione uwagi na okoliczności rozpoznawanej sprawy, Sąd Apelacyjny wykluczył, aby premie, zastosowane w umowach łączących strony, mogły zostać uznane za rabaty, czyli upusty cenowe dotyczące sprzedaży towarów, które na podstawie tych umów pozwana nabyła od powódki w celu dalszej sprzedaży. W żadnej z tych umów premie nie zostały nazwane rabatami. Ważniejsze znaczenie niż nazwa miała jednak konstrukcja prawna, zastosowana przy wprowadzeniu do umów instytucji premii, oraz zasady jej rozliczania. W powołanych umowach nie zostało zapisane, aby naliczone premie pomniejszały jednostkową cenę, którą pozwana obowiązana była zapłacić na rzecz powódki za nabycie towarów produkowanych przez dostawcę, lecz została przewidziana jako szczególna wiarygodność pieniężna przysługująca stronie pozwanej wobec powódki z tego tylko tytułu, że osiągnięta albo przekroczona została określona wartości obrotów, uzyskiwanych w ustalonym okresie współpracy handlowej. Została więc do tych umów wprowadzona konstrukcja z zasady przeciwna do instytucji rabatu, która nie pomniejszała wiarygodności powódki w stosunku do pozwanej z tytułu ceny za sprzedany już towar. Jej istota polegała bowiem na umownym wykreowaniu odwróconej wiarygodności, którą nabywała pozwana w stosunku do powódki, w wysokości proporcjonalnej do obrotów uzyskanych przez strony. W znaczeniu ekonomicznym, obciążanie tymi opłatami powódki ograniczało przychody, które dostawca uzyskiwał ze współpracy z pozwaną. W prawnym natomiast sensie, premie nie mogły obniżać jednostkowej ceny za towar. Stanowiły osobną wiarygodność pozwanej w stosunku do powódki i jako takie były wykazywane w fakturach i notach księgowych, które były rozliczane na zasadach określonych w umowach. Użyte pojęcia w umowach zawartych przez strony tylko potwierdzają, że nie chodziło o mechanizm pomniejszający cenę należną powódce za dostarczane towary, lecz o wynagrodzenie za usługi, które nawet nie zostały upozorowane. Musiałby więc zostać uznane za typowe opłaty za przyjęcie przez pozwaną do sprzedaży w swoim sklepach towarów dostarczanych przez stronę powodową.

Nie można zaprzeczyć, że w umowach stałej współpracy, zawieranych pomiędzy dostawcami a podmiotami prowadzącymi działalność hurtową albo sklepy wielkopowierzchniowe nastawione na masowego klienta, mogą być stosowane szczególne rabaty, uzależnione od wielkości obrotów. Nie ulega także kwestii, że prawidłowe ich zastosowanie nie uzasadnia obciążenia wskazanych podmiotów podatkiem od towarów i usług. Takie obciążenie fiskalne nie może być bowiem stosowane od rabatu udzielonego nabywcy, który nie osiąga w ten sposób przychodu

z własnej działalności. Dochodzi natomiast do ograniczenia jego kosztów przez zmniejszenie należności, od której dostawca winien zapłacić podatek w wysokości adekwatnej do ceny faktycznie zapłaconej przez nabywcę, czyli pomniejszonej o wartość rabatu. O takiej sytuacji wypowiedział się bowiem Naczelny Sąd Administracyjny w uzasadnieniu wyroku z dnia 18 maja 2011 r., I FSK 783/10. W rozpoznawanej sprawie nie wystąpiła analogiczna sytuacja. Zastosowana w umowach konstrukcja nie pozwalała bowiem na uznanie premii za rodzaj rabatu. Wykreowana w nich bowiem została wierzytelność pozwanej wobec powódki, która nie miała wpływu na wysokość ceny. Nie powodowała w każdym razie jej obniżenia. Powódka nie miała więc podstawy do późniejszego korygowania ceny odpowiednimi fakturami. Za wystawianie towarów powódki do sprzedaży, pozwana pobierała więc wynagrodzenie nazwane premią.

Przeciwko uznaniu wskazanych bonusów za szczególny rabat czy upust cenowy, dodatkowo przemawiały zasady ich rozliczania, zapisane w umowach łączących strony, które były oparte na czynnościach potrącania przez pozwaną własnej wierzytelności z tytułu premii z wierzytelnościami, które powódka nabywała za kolejne dostawy swoich towarów. Żadna z tych instytucji nie może występować jednocześnie z rabatem cenowym. Zastosowanie takich konstrukcji w umowach stanowiło więc dodatkowy argument na rzecz tezy, że nie chodziło o szczególny upust z tytułu obrotów uzyskiwanych przez strony. Chodziło więc tylko o opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, której wartość była pochodną obrotów pomiędzy stronami, nie zaś o ograniczenie ceny należnej powódce za transakcje, których zostały zrealizowane przez strony. Gdyby premie stanowiły rodzaj upustu, redukowałyby wierzytelność powódki wobec pozwanej z tytułu ceny. Nie kreując osobnej należności po stronie skarżącej, nie mogłyby zostać potrącone z należnościami powódki za dostawy. Rabat ze swojej natury nie może kreować osobnej wierzytelności po stronie nabywcy. Nie może ponadto doprowadzić do powstania potrącalnej wierzytelności. Zastosowanie rozliczenia tego rodzaju dodatkowo wykazuje tym samym, że w umowach łączących strony nie została zastosowana konstrukcja rabatu, upustu cenowego. Wprowadzona natomiast została opłata za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w sieci sklepach skarżącej, której stosowanie zostało uznane za czyn nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy. Rzeczywistym celem wprowadzenia do wskazanych umów ustaleń dotyczących świadczenia usług przez pozwaną oraz pobierania premii było zwiększenie swoich zysków przez obciążenie dostawcy innymi niż marża opłatami za przyjęcie jego towarów do sprzedaży. Gdyby zamiarem stron było wprowadzenie rabatu posprzedażowego, do umów zostałyby wprowadzone takie zapisy, które mogłyby doprowadzić do proporcjonalnej redukcji ceny za towary nabyte przez stronę pozwaną. Można było zastosować instrument korekty zapłaconych należności, która winna mieć odzwierciedlenie w obciążeniach podatkowych. Korekta rozliczonych transakcji zmniejszałaby bowiem samą wysokość obrotów pomiędzy stronami. Argument ten dodatkowo świadczy o trafności stanowiska przyjętego przez Sąd Okręgowy. Można było także zastosować konstrukcję nadpłaty z tytułu zapłaconej ceny, podlegającej rozliczeniu przy zakupach towarów zamawianych przez pozwaną w następnych okresach. Rozliczenie nadpłaty nie podlegałoby więc osobnemu obciążeniu fiskalnemu. Prowadziłoby ponadto do ograniczenia kwot należnych powódce z tytułu kolejnych dostaw. Prowadziłoby więc też do obniżenia ceny za następne dostawy urządzeń nabywanych przez pozwaną, bez konieczności dokonywania wstecznej korekty rozliczonych transakcji. Podane konstrukcje nie zostały zastosowane przez strony. Wprowadzone zostały natomiast premie, które stanowiły wynagrodzenie dla pozwanej za przyjmowane kolejne partie towarów powódki. Zastrzeżone i realizowane zostały niedopuszczalne opłaty, których pobieranie zostało uznane za czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli nałożenie tej opłaty na dostawcę naruszało dobre obyczaje, czyli gdy zostało narzucone przez nabywcę. Dochodziło bowiem w ten sposób do ograniczenia dostępu dostawcy do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy. Oceniając okoliczności rozpoznanej sprawy, Sąd Apelacyjny uznał, że warunek ten został spełniony.

Ustosunkowując się do podstawowego zarzutu, dotyczącego naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przez niezasadne przyjęcie przez Sąd Okręgowy, że potrącone przez pozwaną wynagrodzenie za przyjęcie towarów dostawcy do sprzedaży, nie stanowiło innych opłat niż marża handlowa, wskazać należy, że niezależnie od różnych poglądów, które można spotykać w doktrynie, w orzecznictwie, w szczególności Sądu Apelacyjnego w Warszawie, ugruntowany został pogląd, zgodnie z którym czyny nieuczciwej konkurencji określone w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy w zasadzie prawie zawsze utrudniają innemu przedsiębiorcy dostęp do rynku. Podobne stanowisko wyraził w ostatnim czasie Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 16 stycznia 2015 r., III CSK 244/12. Nie

chodzi jednak o uznanie, że w przepisie tym zostało wprowadzone domniemanie prawne, lecz zebranie wszystkich elementów faktycznych oraz wykazanie zachodzących pomiędzy nimi związków w sposób uzasadniający przyjęcie na tle okoliczności konkretnej sprawy, także na zasadzie domniemania faktycznego, że narzucenie dostawcy opłat, w tym premii, bonusów, za przyjęcie jego towarów do sprzedaży, stanowiło dla niego istotne utrudnienie w dostępie do rynku i naruszało dobre obyczaje, obowiązujące podmioty, które pozostawały w stałej współpracy. Nie tylko więc stwarzało zagrożenie, ale naruszało interesy dostawcy w rozumieniu przyjętym w art. 3 ust. 1 ustawy poprzez ograniczenie rentowności prowadzonej działalności, zmniejszenie produkcji i dostaw, a w konsekwencji także ograniczenie jego udziału w rynku. Wykazanie wskazanych okoliczności jest więc wystarczające. Nie musi zaś polegać na udowodnieniu niemożliwości zbycia towarów dostawcy przy udziale innych pośredników. W warunkach gospodarki rynkowej, przeprowadzenie takiego dowodu graniczy z niemożliwością. Nie chodzi bowiem o konieczność udowodnienia zdarzeń, które miały miejsce, lecz niemożliwość zaistnienia alternatywnego stanu rzeczy, który nie wystąpił. Dalsze wykazywanie okoliczności utrudniania dostawcy dostępu do rynku nie jest potrzebne, a związany z tym ciężar dowodu nie spoczywa na stronie dochodzącej ochrony przewidzianej art. 18 ust. 1 pkt 5 tej ustawy, jak wskazał Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyrokach z dnia 25 listopada 2011 r., I A Ca 465/11, z dnia 20 lutego 2009 r. I A Ca 128/08, z dnia 5 sierpnia 2010 r., I A Ca 183/10, z dnia 20 grudnia 2011 r., I A Ca 601/11, z dnia 2 października 2012 r., I A Ca 359/12, z dnia 23 stycznia 2013 r., I A Ca 924/12). Wykładnia art. 15 ust. 1 ustawy, która nie nakłada na dostawcę obowiązku wykazywania innych przejawów utrudniania dostępu do rynku niż pobieranie za przyjęcie towaru do sprzedaży opłat, które nie stanowią marży handlowej, może zostać uznana za utrwaloną linię orzecznictwa Sądu Apelacyjnego w Warszawie. Do wykładni tej przychylił się też skład orzekający w rozpoznawanej sprawie. Za wskazanym stanowiskiem przemawia bowiem nie tylko wykładnia powołanego przepisu, ale przede wszystkim jego znaczenie i skutki zawartej w nim normy.

Utrudnianie dostępu do rynku to stawianie barier, które nie wynikają ani z rodzaju działalności prowadzonej przez przedsiębiorcę oferującego towary lub usługi (strona podaży), ani z uwarunkowań kształtujących zapotrzebowanie na konkretny towar i usługę (strefa popytu), lecz są efektem nieuczciwych działań podejmowanych przez innych przedsiębiorców, które tylko przykładowo zostały wymienione w kolejnych punktach art. 15 ust. 1 ustawy. Działaniem takim jest pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży przez przedsiębiorcę zajmującego się jego dalszą sprzedażą, czyli pośrednika, zwłaszcza kierującego ofertę do odbiorcy finalnego. Nie regulując wysokości marży, pozostawiając jej ustalenie prawom wolnego rynku, za czyn nieuczciwej konkurencji zostało uznane działanie ograniczające przychody dostawców, które nie jest związane z marżą pobieraną przez przedsiębiorcę handlującego towarem w celu jego dalszej odsprzedaży. Uzależnianie przyjęcia towaru do sprzedaży od zapłacenia przez dostawcę innych opłat niż marżą handlową stosowana wobec nabywców, w istocie rzeczy ogranicza rentowność działalności prowadzonej przez dostawcę. Może więc prowadzić do ograniczenia dostaw oraz produkcji. W skrajnych zaś wypadkach - może prowadzić do eliminacji dostawcy z rynku z przyczyn niezależnych od postaw konsumentów kształtujących popyt na dany towar. Niepożądany efekt działalności tego rodzaju polega na zwiększaniu zysku przedsiębiorcy pośredniczącego w handlu między finalnym nabywcą towaru a poszkodowanym dostawcą, który nie odnosi korzyści. Utrudnianie innemu przedsiębiorcy dostępu do rynku, nie musi dotyczyć blokowania możliwości wprowadzenia towarów na rynek przez innych pośredników, w szczególności przez działania opisane w pozostałych punktach art. 15 ust. 1 ustawy. Czynem nieuczciwej konkurencji może być więc stwarzanie dodatkowych barier między dostawcą a finalnym nabywcą towaru, które wykraczają poza stosowaną marżę, ograniczają więc rentowność działalności dostawcy. Jeśli z przyczyn, które nie są uzasadnione ekonomicznie, dostawca nie może osiągnąć przychodu, który jest uzasadniony w danych warunkach rynkowych, jego udział w rynku podlega ograniczeniu. Wykazanie, że działanie przedsiębiorcy pośredniczącego między dostawcą a odbiorcą towaru, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, nie wymaga więc udowodnienia dużo większych trudności związanych z wprowadzeniem towaru na wolny rynek przy wykorzystaniu przedsiębiorstwa innego pośrednika. Wystarczające jest bowiem wykazanie, że pośrednik, który pozostaje w stałej współpracy z danym dostawcą, uzależnia przyjęcie towaru od uiszczenia przez dostawcę innych opłat niż marża handlowa. Przyczynę ograniczenia dostępu do rynku wobec dostawcy stanowi konieczność poniesienia dodatkowych opłat w sytuacji, gdy alternatywą jest ograniczenie, a nawet zakończenie współpracy z pośrednikiem, czyli zmniejszenie udziału dostawcy w rynku.

Pobierając premie, pozwana utrudniła więc powódce dostęp do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 ustawy. Powódka nie miała obowiązku wykazywania, że towary oferowane pozwanej nie mogły zostać sprzedane w inny sposób, czyli innemu pośrednikowi. Miała natomiast obowiązek udowodnić, że pozwana odniosła korzyść ze stosowania innych opłat niż marża handlowa. Zasadności powództwa nie mogło podważać wykazanie, że ich stosowanie przez pozwaną nie musiało zamykać dostawcy dostępu do rynku w świetle art. 15 ust. 1 ustawy. Należało zaś przyjąć, że ciężar dowodu spoczywał w tym zakresie na pozwanej, nie zaś na powódce (uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego z dnia 5 sierpnia 2010 r., IA Ca 183/10). Pozostałe okoliczności, które zostały udowodnione przez powódkę, w tym zupełny brak wzajemnego świadczenia za pobieranie premii naliczanej wyłącznie od obrotów osiągniętych przez obie strony, przemawiały więc na korzyść dostawcy. Wykazywały bowiem typowe przejawy obciążenia dostawcy innymi niż marża opłatami za przyjęcie towarów do sprzedaży. Na zasadzie domniemania faktycznego, które można wywieść w tych okoliczności, zasadne było przyjęcie, że pobieranie przez pozwaną premii naruszało dobre obyczaje. Grodziło tym samym powódce istotnym ograniczeniem dostępu do rynku. W sytuacji, gdy głównym sposobem dotarcia do odbiorców, jest wejście we współpracę z firmą prowadzącą sklepy wielkopowierzchniowych, mającą znaczący udział w rynku zdominowanym przez duże firmy stosujące podobne praktyki, odrzucenie przez dostawcę wymuszanych opłat za pozorne usługi albo premii okresowych, musi pociągać za sobą ograniczenie dostępu dostawcy do rynku. Przyjęcie narzucanych warunków stanowi konieczność ekonomiczną. Pozwala bowiem na utrzymanie się na rynku na warunkach mniej korzystnych, niemniej gwarantujących wejście dostawcy na rynek oraz pozyskanie klientów. Wykazanie okoliczności potwierdzających pobieranie opłat z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy, pozwala na uznanie, na zasadzie domniemania faktycznego, że swoimi działaniami pozwana utrudniała powódce dostęp do rynków zbytu. W sposób oparty na domniemaniu faktycznym, można więc wykazać podstawowy element hipotezy zawartej w powołanym przepisie, związany z utrudnianiem dostępu do rynku danemu przedsiębiorcy. Na stronie pozwanej spoczywał natomiast ciężar wykazania przeciwnej tezy (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2008 r., I CSK 500/07). W rozpoznanej sprawie, pozwana musiałaby więc wykazać, przy uwzględnieniu faktów udowodnionych przez stronę powodową, w tym przedmiotu jej działalności i rodzaj zbywanego towaru, że w okresie istotnym dla sprawy, inne firmy prowadzące podobne sieci sklepów nie pobierały takich opłat, że obciążenia innych dostawców były mniejsze i że dostawca działający w tej sprawie po czynnej stronie procesu miał możliwość nawiązania współpracy z innymi pośrednikami na korzystniejszych warunkach. Powódka nie miała zaś faktycznej możliwości przeprowadzenia dowodu wykazującego, że alternatywne scenariusze nie mogły wystąpić. Nie sposób bowiem udowodnić niemożliwości wystąpienia potencjalnych zdarzeń, prawdopodobieństwo zaistnienia których wymagałoby wręcz zbadania całego rynku sklepów wielkopowierzchniowych w branży obejmującej pełną ofertę towarów dostarczanych stronie pozwanej przez powódkę. Możliwe było zaś wykazanie, że określona sieć nie stosowała takich opłat w istotnym dla sprawy okresie i że dostawca miał możliwość nawiązania stałej współpracy na korzystniejszych warunkach. Zdaniem Sądu Apelacyjnego, pozwana nie wywiązała się tej sprawie z ciężaru wykazania takich twierdzeń, których nawet nie podnosiła. Zgodzić się natomiast należy z tezą, że w treści art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy nie zostało wyprowadzone domniemanie prawne, jak zasadnie uznał Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 16 października 2014 r., SK 20/12. Ograniczenie przez pozwaną dostępu dostawcy do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w sieci sklepów pozwanej, wynikało z oceny wszystkich okoliczności tej sprawy, w tym z ustalonej natury premii, która wyłącznie w ekonomicznym znaczeniu może zostać uznana za konstrukcję podobną do upustu cenowego. W prawnym znaczeniu, pozostaje osobną opłatą, którą pozwana narzuciła powódce za przyjmowanie towarów do dalszej ich sprzedaży z zyskiem.

Ekonomiczne znaczenie premia, który nie redukuje ceny za dostarczane przez powódkę towary, nie było wystarczające do uznania, że powództwo nie zasługiwało na uwzględnienie. W sytuacji, w której cena nie była obniżana i nie dochodziło do rozliczenia powstałej nadpłaty, pozostawało pobieranie opłaty za przyjęcie towarów powódki do dalszej ich sprzedaży. Jej nazwanie rabatem, upustem posprzedazowym, nawet jeżeli było uzasadnione ekonomicznie, nie mogło podważać trafności tezy, zgodnie z którą pobieranie takich opłat, które nie zmniejszają ceny, jest niedopuszczalne w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy, gdy narusza dobre obyczaje i ogranicza dostęp dostawcy do rynku.

Nawet uznanie, że w znaczeniu ekonomicznym był to rabat, nie podważało trafności rozstrzygnięcia zawartego w zaskarżonym wyroku. Dodać należy, że w znaczeniu ekonomicznym, czyli w sensie eksponowanym przez Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 17 kwietnia 2015 r., I CSK 136/14, uiszczenie bonusów stanowiło dla powódki koszt uzyskania przychodu. Nie ograniczało natomiast wysokości przychodu uzyskanego z wykonywania umów łączących strony. Nie było więc podstaw do uznania, że chodziło o rabat cenowy.

Istota czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy nie opiera się na sankcji nieważności umów przewidujących świadczenie przez pośrednika usług na rzecz dostawców, lecz na uznaniu takich działań za autonomiczną podstawę roszczenia przewidzianego powołanym przepisem, czyli na założeniu, że obciążenie dostawcy innymi niż marża handlowa opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży, znajdujące podstawę w ważnej umowie, samo w sobie stanowi delikt oraz podstawę do uwzględnienia powództwa o zapłatę kwoty odpowiadającej wzbogaceniu występującym po stronie jego sprawy. Nie chodzi więc o zasądzenie na rzecz dostawcy nieuzyskanej części ceny za towar dostarczony pozwanej, lecz o zasądzenie świadczenia mającego swoje źródło w czynie nieuczciwej konkurencji, uregulowanym w powołanym przepisie. Gdyby pozwana nie obciążyła powódki bonusami na zasadach określonych w umowach łączących strony, czyli gdyby nie zaistniały zdarzenia uzasadniające wywiązanie się przez pozwaną z obciążeń fiskalnych, nie byłoby działania stanowiącego czyn nieuczciwej konkurencji. Należy więc przyjąć, że uzyskanie korzyści przez stronę pozwaną nie tyle nie miało podstawy prawnej, ile stanowiło delikt będący źródłem szkody doznanej przez powódkę, która nie uzyskała takich korzyści ze sprzedaży towarów nabywanych przez pozwaną, jakie mogłaby uzyskać, gdyby pozwana nie uzależniała ich przyjęcia do sprzedaży w sieci swoich sklepów od obciążenia powódki innymi opłatami niż marża handlowa i gdyby nie pobrała opłat przez ich potrącenie z wzajemnymi należnościami powódki ze sprzedaży dostarczonych towarów. Z not, które wystawiała pozwana z tytułu premii, bonusu wynikało, że potrącone były należności, które stanowiły inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru powódki do sprzedaży w sieci sklepów pozwanej. Nie doszło więc do umorzenia należności mającej źródło w delikcie, lecz do częściowego wykonania świadczenia ustalonego przez obie strony w umowie, poprzez realizację której pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji. Obciążyła bowiem stronę powodową opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży. Ich zastrzeżenie w umowie nie skutkowało jej nieważnością, lecz powodowało, że ich naliczanie oraz obciążanie nimi powódki, stanowiło źródło uzyskania przez stronę pozwaną bezpodstawnej korzyści majątkowej, ze szkodą dla dostawcy. W tej sprawie powódka nie dochodziła bowiem potrąconej części własnej należności z tytułu ceny za sprzedane urządzenia. Na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy, domaga się zaś zapłaty bezpodstawnej korzyści uzyskanej przez pozwaną. Przedmiotem potrącenia dokonanego przez pozwaną nie była należność mająca źródło w delikcie, lecz wymagalna wierzytelność pozwanej z tytułu premii za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w swoich sklepach (tak uzasadnienie uchwały Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09 i wyroków Sądu Apelacyjnego: z dnia 20 grudnia 2011 r., IA Ca 601/11 i z dnia 2 października 2012 r., IA Ca 359/12; nieco odmiennie Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 czerwca 2010 r., IA Ca 294/10). Złożenie oświadczeń o potrąceniu podanych opłat, spowodowało, że z czynu nieuczciwej konkurencji, pozwana odniosła bezpodstawną korzyść, której wartość podlegała zasądzeniu na rzecz powódki na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy, bez potrzeby wykazywania dalszych przesłanek z art. 405 k.c. (por. uzasadnienie uchwały Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09; tak też Sąd Apelacyjny w Warszawie w uzasadnieniu wyroku z dnia 25 listopada 2011 r., IA Ca 465/11). Przedmiotem żądania nie było w istocie roszczenie o zwrot korzyści uzyskanej bez podstawy prawnej, lecz roszczenie stricto deliktowe z tytułu czynu nieuczciwej konkurencji. Niezależnie od powoływania się przez powódkę na bezpodstawne korzyści strony pozwanej, sposób sformułowania roszczenia oraz rodzaj twierdzeń podanych na jego uzasadnienie, wykazywał, że chodziło o naprawienie szkody doznanej przez powódkę w efekcie pobrania przez stronę pozwaną innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży w wysokości odpowiadającej wartości premii, bonusu i wartości usług potrąconych z należnościami za dalsze dostawy. Wartość odszkodowania dochodzonego w tej sprawie przez powódkę odpowiadała więc części ceny za następne partie towarów, której powódka nie uzyskała ze wskazanego powodu. Doznana szkoda była wywołana bezprawnym działaniem pozwanej. Wymagała więc naprawienia, stosownie do art. 18 ust. powołanej ustawy. Przedstawiony charakter prawny roszczenia objętego pozwem wykazuje więc też bezzasadność zarzutów dotyczących naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 509-511 k.c. Umowa faktoringu z dnia 30 maja 2010 r., zawarta przez powódkę z (...) Bank spółką akcyjną z siedzibą w W. dotyczyła

wierzytelności z tytułu dostaw realizowanych przez powódkę na zamówienie strony pozwanej, które wynikały z umów łączących strony. Nie obejmowała natomiast wierzytelności powódki z tytułu deliktów nieuczciwej konkurencji, których dopuszczała się pozwana w stosunku do powódki. Odmienne stanowisko skarżącej nie wynika z powołanej umowy. Nie zostało w niej bowiem zapisane, aby powódka przeniosła na bank swoje roszczenia z tytułu pobierania przez pozwaną niedopuszczalnych opłat za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w zyskiem, czyli wynikających nie z umowy, lecz z deliktu nieuczciwej konkurencji, którego pozwana dopuszczała się w stosunku do powódki.

Oddalenie apelacji w całości uzasadniało obciążenie pozwanej kosztami postępowania apelacyjnego w kwocie 1800 zł, stosownie do art. 98 § 1 i 2 w zw. z art. 108 § 1 k.p.c. oraz przy zastosowaniu § 12 ust. 1 pkt 2 w zw. z § 6 pkt 6 rozporządzenia powołanego przez Sąd Okręgowy. Na podaną kwotę złożyło się wynagrodzenie pełnomocnika w wysokości 2700 zł, czyli w stawce minimalnej obowiązującej w sprawach o zapłatę i podanej w apelacji wartości przedmiotu zaskarżenia.

Mając powyższe na uwadze, na podstawie powołanych przepisów i art. 385 k.p.c., Sąd Apelacyjny orzekł jak w sentencji.

Katarzyna Polańska-Farion Robert Obrębski Paulina Asłanowicz