

Sygn. akt V ACa 217/15

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 21 sierpnia 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Gdańsku – Wydział V Cywilny

w składzie:

Przewodniczący:	SSA Zbigniew Koźma
Sędziowie:	SA Ewelina Jokiel SO del. Wojciech Modrzyński (spr.)
Protokolant:	st. sekretarz sądowy Justyna Stankiewicz

po rozpoznaniu w dniu 21 sierpnia 2015 r. w Gdańsku na rozprawie

sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w miejscowości W.

przeciwko (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w G.

o zapłatę

na skutek apelacji powoda

od wyroku Sądu Okręgowego w B.

z dnia 10 grudnia 2014 r. sygn. akt VIII GC 26/14

I. oddala apelację;

II. zasądza od powoda na rzecz pozwanego kwotę 2700 (dwa tysiące siedemset) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Na oryginale właściwe podpisy

V ACa 217/15

UZASADNIENIE

Wyrokiem z dnia 10 grudnia 2014 roku Sąd Okręgowy w B. oddalił powództwo (...) spółka z o.o. we W. przeciwko (...) spółka z o.o. w G. i zasądził od powoda na rzecz pozwanego kwotę 3.617 zł tytułem zwrotu kosztów procesu oraz zasądził od powoda na rzecz Skarbu Państwa Oddziału (...) Sądu Okręgowego w B. kwotę 58,51 zł tytułem zwrotu kosztów świadka wyłożonych tymczasowo przez Skarb Państwa.

Powyższy wyrok Sąd Okręgowy oparł na następującym stanie faktycznym:

W dniu 29 marca 2010 roku A. G. (1) prowadząca działalność gospodarczą pod firmą (...) A. G. (1) i pozwana podpisały umowę o współpracy handlowej nr (...), zgodnie z którą A. G. zobowiązała się do dostarczania własnym transportem, na własny koszt i ryzyko oraz do sprzedaży pozwanej (...) na zasadach określonych w tejże umowie i jej załącznikach, które stanowiły jej integralną część. W imieniu A. G. umowę podpisał jej pełnomocnik M. G. (1). We wstępie do umowy A. G. oświadczyła, że zapoznała się z treścią załączników do umowy i że w pełni akceptuje ich treść.

W (...) umowy strony ustaliły m.in. że ceny katalogowe towarów ustalone przez strony mogą zostać pomniejszone o rabaty oraz upusty przyznane przez dostawcę zamawiającemu w wyniku negocjacji prowadzonych przez strony. Szczególne zasady kalkulacji upustów oraz rabatów zostały ustalone w treści załącznika(...) - „Ogólne Warunki Handlowe”.

Zgodnie z(...)Załącznika (...)do umowy, strony zapisały, że dostawca może zlecić zamawiającemu świadczenie za wynagrodzeniem usług marketingowych, polegających na gromadzeniu i opracowywaniu danych statystycznych dotyczących rotacji towarów pomiędzy zamawiającym a poszczególnymi sklepami (...). Za świadczenie tych usług dostawca zobowiązał się zapłacić zamawiającemu wynagrodzenie netto w wysokości 3 % kwartalnych obrotów. W myśl zaś (...) tego Załącznika dostawca zamówił u zamawiającego promocję dostarczonych przez dostawcę marek produktów w gazetkach promocyjnych wydawanych przez zamawiającego. Strony wskazały, w (...) (...) załącznika, że informacje zawarte w gazetkach promocyjnych, mają na celu promowanie towarów dostarczonych przez dostawcę w celu maksymalizacji ich sprzedaży. Strony określiły też wysokość wynagrodzenia pozwanej za usługi promocyjne.

W dniu 7 lutego 2011 roku A. G. (1), powódka i pozwana podpisały aneks nr (...) do umowy o współpracy handlowej nr (...), zgodnie z którym A. G. (1)

oświadczyła, że przenosi na powódkę swoje przedsiębiorstwo i działalność gospodarczą dotychczas prowadzona przez nią, będzie prowadzona przez powódkę. Strony zapisały też w aneksie, że wszystkie prawa i obowiązki dostawcy wynikające z umowy o współpracy handlowej, z dniem 3 stycznia 2011 roku przechodzą w pełni na powódkę, a pozwana wyraziła na to zgodę.

Jak ustalił Sąd Okręgowy powódka nigdy nie wносиła żadnych uwag do treści umowy i nie wносиła o jej zmianę.

Pozwana w 2011 roku wykonywała na rzecz powódki, na jej zlecenie usługi marketingowe i promocyjne za które wystawiła m.in. faktury: nr (...) na kwotę 36.900 zł, nr (...) na kwotę 24.029,43 zł, nr (...) na kwotę 96117,71 zł, nr (...) na kwotę 36.900 zł. Strony podpisywały w tym celu dodatkowo oprócz umowy kontrakty promocyjne, w których określały produkt, cenę i termin promocji.

Powódka nigdy nie wносиła żadnych uwag do wykonywanych przez pozwaną usług marketingowych i reklamowych. Powódka dostarczała pozwanej zdjęcia produktów do reklamy w gazetkach.

Pismami z dnia 16 września 2011 roku i z dnia 4 września 2013 roku powódka wezwała pozwaną do zapłaty kwoty dochłódzonej pozwem.

Jak wskazał Sąd Okręgowy w B. powyższy stan faktyczny oparł na zeznaniach świadków M. J., M. B., K. G., M. M., R. M., którym dał wiarę. Zdaniem Sądu Okręgowego zeznania te są logiczne, spójne i wzajemnie się uzupełniają. Sąd Okręgowy dał wiarę także dowodom z dokumentów przedłożonym przez strony, albowiem żadna ze stron nie kwestionowała ich autentyczności i prawdziwości. Sąd meriti dał częściowo wiarę zeznaniom świadka M. G. z uwagi na fakt, że świadek w znacznej części zeznań powoływał się na swoją nie pamięć.

Jak wskazał Sąd I instancji kwestią wymagającą oceny w przedmiotowej sprawie było ustalenie i przesądzenie, czy rzeczywiście, tak jak twierdziła powódka, określone w umowie o współpracy handlowej z dnia 29 marca 2010 r. nr (...) (w szczególności w załączniku(...) do tej umowy) rabaty oraz upusty z tytułu usług marketingowych i promocyjnych, były w rzeczywistości pobieranymi przez pozwaną opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży, innymi niż marża

handlowa i stanowiło to tym samym czyn nieuczciwej konkurencji o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W ocenie Sądu Okręgowego roszczenie powódki nie zasługiwało na uwzględnienie.

Należało bowiem dokonać oceny umowy zawartej między stronami, z punktu widzenia art. 65 k.c., zwłaszcza pod kątem ustalania warunków usług marketingowych i reklamowych realizowanych przez pozwaną, analizując przy tym zarówno treść pisemnej umowy, jak również zbadać okoliczności związane z rokowaniami, negocjacjami towarzyszącymi zawarciu tej umowy pod kątem świadomości i woli stron, jak również charakteru promocji i czynności związanych z jej przeprowadzeniem przez pozwaną.

W myśl bowiem z art. 65 k.c. oświadczenie woli należy tak tłumaczyć, jak tego wymagają ze względu na okoliczności, w których złożone zostało, zasady współżycia społecznego oraz ustalone zwyczaje. W umowach zaś, zgodnie z kombinowaną metodą wykładni, należy raczej badać, jaki był zgodny zamiar stron i cel umowy, aniżeli opierać się na jej dosłownym brzmieniu (art. 65 § 2 k.c.).

Zgodnie zaś z ogólną regułą interpretacyjną, wykładni poszczególnych wyrazów zawartych w dokumencie dokonuje się z uwzględnieniem kontekstu, w jakim on występuje. Następnie zbadać należy związki przyczynowe występujące między różnymi postanowieniami zawartymi w tekście - tak aby miały spójny i rozsądny sens. Trzeba zatem brać pod uwagę całość tekstu, a nie tylko wyrwany fragment. Uwzględnieniu podlegają również okoliczności, w jakich oświadczenie woli zostało złożone, jeżeli dokument obejmuje takie informacje, a także cel oświadczenia woli wskazany w tekście lub zrekonstruowany na podstawie zawartych w nim postanowień, zasady współżycia społecznego i ustalone zwyczaje. Zdaniem Sądu Okręgowego ocena przebiegu negocjacji i zachowań obu stron zarówno przed podpisaniem umowy, jak i w trakcie jej wykonywania, ma istotne znaczenie dla prawidłowej wykładni ich oświadczeń woli. Zwłaszcza w sytuacji, kiedy tak jak w niniejszej sprawie, powódka stawia zarzut, iż umowę z pozwaną „musiała podpisać” i nie miała możliwości negocjowania umowy. Jak wskazał Sąd Okręgowy, o zakazanych opłatach,

októrych mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.n.k można mówić jedynie w wypadku, gdy rzeczywiście dostawca nie ma możliwości negocjowania tych opłat, a określona opłata została mu narzucona przez kupującego niejako „za nic”.

Z ustaleń Sądu meriti wynika, iż rokowania dotyczące postanowień umowy odbywały się w formie rozmów prowadzonych bezpośrednio między stronami, przy czym współpraca stron nie ograniczała się wyłącznie do tej jednej umowy. Sąd Okręgowy ustalił, iż współpraca stron trwała przez wiele lat. Pracownik pozwanej M. B. (2) potwierdził, iż spotykał się z reprezentantem powodowej spółki (a wcześniej pełnomocnikiem A. G. (1)) tj. M. G. (1). Sąd Okręgowy ustalił, iż umowa negocjowana była cyklicznie na rozmowach rocznych, na których strony ustalały parametry corocznych umów, czyli budżet

marketingowy i dane statystyczne. Zebrany materiał dowodowy doprowadził Sąd Okręgowy do konkluzji, iż nigdy ze strony powódki nie było żadnych zastrzeżeń do struktury umowy, a w szczególności powódka nigdy nie zgłaszała, że nie chce korzystać z usług marketingowych i przysyłania jej danych statystycznych, czy też z usług reklamowych. Fakt ten potwierdził świadek M. G., który zeznał, że nie zgłaszał do umowy żadnych zastrzeżeń.

Z ustaleń Sądu Okręgowego wynika, iż M. G. (1) zabiegał o wykonywanie takich usług na rzecz powódki, chciał robić gazetki reklamowe i był aktywny promocyjnie. Sam często przysyłał swoje propozycje działań marketingowych ze wskazaniem konkretnych terminów i jeśli dochodziło między stronami do uzgodnień, strony podpisywały dodatkowo kontrakt promocyjny. Sąd Okręgowy ustalił ponadto, iż powódka miała możliwość rezygnacji z usług reklamowych czy marketingowych, bez wpływu na zawartą umowę sprzedaży.

W ocenie Sądu I instancji powódka nie wykazała zasadności twierdzenia zawartego w uzasadnieniu pozwu, iż pozwana tak kształtowała umowy, że powódka aby wejść na rynek musiała podpisać umowy na niekorzystnych dla niej warunkach. Reprezentujący powódkę M. G. zawsze miał możliwość wprowadzenia zmian do umowy, co często czynił. Dopiero po wspólnej akceptacji dochodziło do podpisania umowy między stronami. Z ustaleń Sądu Okręgowego

wynika, iż przy każdym spotkaniu negocjacyjnych były propozycje ze strony pozwanej do zrezygnowania z budżetu promocyjnego i zejścia do poziomu netto netto i M. G. doskonale kalkulował kwestię posiadania budżetu promocyjnego. Pomimo tego, iż projekt umowy przygotowany był przez pozwaną, powódka nie wykazała, aby nie miała możliwości zapoznania się z jego treścią i negocjowania ewentualnych zmian umowy. W szczególności, powódka nie wykazała aby kiedykolwiek podjęła próby negocjowania zmian umowy i aby spotkało się to z odmową ze strony pozwanej.

Sąd Okręgowy wskazał, iż zgodnie z art. 353¹ k.c. strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego. Sąd meriti podzielił przy tym pogląd, że art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie ingeruje w żaden sposób w wysokość ustalanych między stronami marż czy cen. W ocenie Sądu I instancji, w przedmiotowej sprawie mieliśmy do czynienia z sytuacją, w której strony corocznie umawiały się, co do poszczególnych warunków współpracy, w tym co do ceny, za którą pozwana będzie kupowała od powódki towar, oraz co do pozostałych warunków współpracy dotyczących przeprowadzanych przez pozwaną akcji reklamowych i przygotowywania dla powódki danych statystycznych oraz wysokości opłat za te usługi.

Sąd Okręgowy wskazał, iż możliwe jest pobieranie przez pozwaną także innych opłat z tytułu świadczeń dodatkowych wykonywanych na rzecz dostawcy. W doktrynie podnosi się że mogą występować sytuacje, w której przedsiębiorca nabywający od innego przedsiębiorcy towar do dalszej odsprzedaży (albo pośredniczący w transakcji) spełnia na jego rzecz świadczenia niezwiązane z realizacją własnego interesu dotyczącego przedmiotu umowy, np. na życzenie dostawcy umieszcza w sklepie reklamy o treści przez niego określonej lub z nim uzgodnionej albo dokonuje szczególnej akcji promocyjnej i wówczas możliwe jest ustalenie między stronami opłaty za takie usługi.

W ocenie Sądu I instancji pozwana wykazała, że powódka złożyła oświadczenie woli (zleciła pozwanej) dokonywania przez pozwaną na jej rzecz usług promocyjnych i reklamowych. Powódka nie zaprzeczyła, że umowę wraz z załącznikami podpisała. Ponadto, oprócz umowy strony podpisywały też każdorazowo kontrakty promocyjne w których określały produkt, cenę i termin promocji. Pozwana dołączyła do materiału dowodowego takie kontrakty, podpisane przez powódkę. Biorąc pod uwagę treść art. 353⁽¹⁾ k.c. można dojść do wniosku, że strony zawierające umowę ustaliły w ramach przyznanej im przez prawo autonomii zgodnie zasady wykonania dodatkowego świadczenia przez pozwaną na rzecz powódki, wysokość wynagrodzenia, sposób jego ustalenia i składników jakie mają się na to wynagrodzenie złożyć. Biorąc zaś pod uwagę ważność takich dodatkowych zapisów z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.n.k stwierdzić trzeba, że kwestię tę należy ocenić w kontekście tego czy pozwana powyższe usługi promocyjne i marketingowe rzeczywiście wykonywała i czy powódka odnosiła z tego tytułu wymierne korzyści. W ocenie Sądu Okręgowego pozwana, wbrew twierdzeniom powódki, świadczyła na jej rzecz usługi promocyjne (reklamowe) i marketingowe polegające na sporządzaniu i przekazywaniu powódce danych statystycznych i okoliczność tę wykazała w trakcie procesu. Powyższy fakt potwierdzili zarówno świadkowie w złożonych zeznaniach, jak również okoliczność ta wynika z przedłożonych przez pozwaną stron gazetek promocyjnych, na których uwidocznione są produkty dostarczane przez powódkę. Powódka posługiwała się dla oznaczenia produktów dostarczanych pozwanej znakami towarowymi: (...)Fakt przysługiwania powódce prawa ochronnego z tych znaków potwierdzają też przedłożone przez pozwaną wydruki ze stron internetowych Urzędu Patentowego RP. Okoliczności tej powódka z resztą nie zaprzeczyła. Pozwana dołączyła do akt sprawy wydruki z gazetki reklamowych, na których zdjęcia produktów dostarczanych przez powódkę (...) zostały uwidocznione z wyraźnym znakiem towarowym powódki.

Zdaniem Sądu I instancji trudno też zgodzić się ze stwierdzeniem, że akcje promocyjne miały na celu promowanie wyłącznie marki i towarów należących do pozwanej. Przeczą temu wyraźne zapisy w umowie, gdzie strony stanowczo stwierdziły, że akcje te mają na celu promowanie towarów dostarczonych przez dostawcę w celu maksymalizacji ich sprzedaży (...). I rzeczywiście, na uwidocznionych w gazetkach reklamowych zdjęciach produktów dostarczonych przez powódkę wyraźnie widać nazwę powódki, jej logo oraz jej znak towarowy. Nie sposób więc nie stwierdzić, że taki wizerunek i nazwa, poprzez akcje reklamową utrwała się w świadomości klientów.

Sąd Okręgowy podzielił stanowisko pozwanej, że akcje promocyjne organizowane przez nią wpływały na zwiększenie sprzedaży produktów reklamowanych, w tym produktów dostarczanych przez powódkę i że powódka z tego tytułu odnosiła wymierne korzyści ekonomiczne. W tym zakresie Sąd Okręgowy odwołał się do stanowiska wyrażonego przez Sąd Apelacyjny w Gdańsku, który w uzasadnieniu wyroku z dn. 21.05.2008 r. (sygn. I ACa 286/08) stwierdził, iż umieszczenie produktów dostawcy w gazetce promocyjnej wydawanej przez pozwaną niewątpliwie skutkowało zapoznaniem się z ofertą większej ilości potencjalnych odbiorców, zwiększyło sprzedaż detaliczną tych produktów, a w konsekwencji przychody dostawcy. Nie można więc podzielić poglądu powódki, że usługi reklamowe świadczone w ramach gazetki promocyjnej promowały wyłącznie markę pozwanej. Tym bardziej, że reklamy obejmowały nie tylko te produkty, które już znajdowały się w sklepach pozwanej ale też te produkty powódki, które jeszcze do pozwanej nie dotarły, a asortymentowo były tożsame z towarami sprzedawanymi już w sklepach. Z ustaleń Sądu Okręgowego wynikało, że w przypadku powódki, w okresie współpracy z pozwaną, w czasie promocji, nastąpił 5-krotny wzrost sprzedaży w stosunku do tygodnia poprzedzającego promocję. Trzeba zaś stwierdzić, że dołączone do pozwu, odrębne zestawienie kosztów powódki, nie zostało poparte żadnymi dokumentami źródłowymi, potwierdzającymi wskazane w nim dane.

Powódka sformułowała też zarzut braku ekwiwalentności kwot, które płaciła pozwanej za reklamy. Sąd Okręgowy zauważył, iż nie wskazała jednocześnie, jaka jej zdaniem wartość byłaby w takim razie adekwatna do działań pozwanej. Badanie bowiem ekwiwalentności świadczeń powinno uwzględniać porównanie kosztów poniesionych przez dostawcę, wskutek pobierania opłat przez odbiorcę za akcje reklamowe z kosztami, które dostawca musiałby ponieść samodzielnie dla uzyskania porównywalnego poziomu sprzedaży swoich towarów. Powódka w tym zakresie nie zaferowała żadnych dowodów i nie wykazała że gdyby taką promocję prowadziła we własnym zakresie to koszty te były by niższe niż

opłaty które uiszczala pozwanej. Jednocześnie powódka podpisała umowę o współpracy handlowej i kontrakty promocyjne, w których strony określiły warunki współpracy w tym zakresie. Tymczasem w uzasadnieniu wyroku z dn. 12.06.2008 r. (III CSK 23/08, Lex nr 449921) Sąd Najwyższy stwierdził, iż element nieuczciwości w działaniu kupującego (dużej sieci handlowej) pojawi się m.in. wówczas, gdy opłaty marketingowe, ponoszone przez dostawcę do takiej sieci, byłyby niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez tego dostawcę samodzielnej akcji marketingowej. Ciężar udowodnienia tej okoliczności spoczywał jednak na powódce, a ta tego nie wykazała. Powódka przy tym nie zakwestionowała kwot jakie wskazała pozwana w fakturach dołączonych do pozwu.

Sąd Okręgowy podzielił też stanowisko wyrażone przez C.Banasińskiego i M.Bychowską w Ekonomicznych aspektach stosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Przegląd Prawa Handlowego, październik 2011 r. str. 4- 11), iż korzyści z reklamy w sytuacjach analogicznych do sytuacji stron, zyskuje tylko supermarket i tylko on powinien ponosić koszty reklamy, zaś „podział” tych kosztów pomiędzy supermarketem i dostawcą jest niedozwolony. W/w autorzy zwrócili bowiem uwagę ma liczne korzyści, które odnosi z takiej reklamy również dostawca tj. zyskanie stałego kontrahenta, źródło zbytu swoich towarów, zwiększone zamówienia i tym samym zwiększona sprzedaż, nawiązanie dalszej wieloletniej współpracy, czy wypromowanie marki dostawcy, z czego korzysta on nawet po rozwiązaniu kontraktu z wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi gdyż jego towary są po prostu znane na rynku.

Jak wskazał Sąd I instancji powódka nie wykazała aby zapisy o promocjach zawarte w umowie były jej narzucone i aby do podpisania umów była przez pozwaną zmuszana. Świadczy o tym, przede wszystkim dotychczasowa wieloletnia współpraca stron i fakt, że przez wiele lat powódka nigdy takich zastrzeżeń nie składała. Kwestie promocji były przez strony omawiane w trakcie negocjacji i realizowane dopiero po podpisaniu kontraktów promocyjnych. Powódka miała więc wpływ na to, jaki produkt i w jakim terminie będzie w gazetce. Powódka nigdy nie kwestionowała takiej formy promocji ani faktu jej wykonywania przez pozwaną. Nigdy też nie proponowała zniesienia całkowicie działań promocyjnych. W ramach wzajemnych negocjacji, obie strony dążyły do uzyskania jak najlepszych warunków współpracy dla siebie, co jest jak najbardziej zrozumiałe w warunkach gospodarki wolnorynkowej. Sąd Okręgowy nie

dopatrzył się po stronie pozwanej jakiegokolwiek nadużycia, a analizy wzajemnych relacji między stronami nie można odrywać od panujących uwarunkowań rynkowych. Z jednej strony konkurujące ze sobą supermarkety starają się

oferować towary konsumentom po jak najniższej cenie, a jest to możliwe m.in. w wyniku wynegocjowania niższych cen zakupu od dostawców. Z drugiej strony dostawcy pomimo, iż być może dostarczając towary do drobnych sklepów detalicznych osiągnęli by czasami nominalnie wyższe ceny, to jednak supermarkety są dla nich intratnym kontrahentem, z którego niełatwo zrezygnować. Wynika to w szczególności z faktu zapewnienia przez nie logistyki dostaw, a także zagwarantowania systematycznych, hurtowych odbiorów towarów. Są to oczywiste korzyści dla dostawców towarów. Dlatego też, zdaniem Sądu meriti, w sprawach dotyczących roszczeń powstających na tle art. 15.ust. 1 pkt 4 u.z.n.k każdą sprawę trzeba rozpatrywać indywidualnie, analizując konkretny stan faktyczny, jak i formułowane przez strony zarzuty i twierdzenia i oceniając przedstawione przez strony dowody.

Mając powyższe okoliczności na uwadze Sąd Okręgowy oddalił powództwo.

Okosztach Sąd orzekł zgodnie z art. 98§1 k.p.c., który w stanowi, iż strona przegrywająca sprawę obowiązana jest zwrócić przeciwnikowi na jego żądanie koszty niezbędne do celowego dochodzenia praw i celowej obrony (koszty procesu). W związku z powyższym powódka zobowiązana była zwrócić pozwanej kwotę 3.617 zł., na którą złożyły się tj. koszty wynagrodzenia pełnomocnika procesowego, ustalone w oparciu o §6 pkt 6 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dn. 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu (tekst jednolity Dz. U 2013, poz.490 ze zm.) powiększone o opłatę skarbową od pełnomocnictwa w wysokości 17 zł (łącznie 3617 zł).

Powyższy wyrok zaskarżył powód w całości i zarzucił mu naruszenie przepisów postępowania to jest:

- a) art. 233 k.p.c. poprzez przekroczenie granicy swobodnej oceny dowodów,
- b) art. 233 k.p.c. poprzez jego niezastosowanie,
- c) art. 227 k.p.c. poprzez jego niezastosowanie oraz naruszenie przepisów prawa materialnego to jest:
 - a) art. 3, 15,18 ustawy o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji poprzez ich błędne zastosowanie i uznanie, iż pobrane przez pozwanego opłaty są zgodne z prawem,
 - b) art. 353¹ k.c. poprzez jego błędne zastosowanie i uznanie, iż pobranie opłat innych niż marża handlowa (zakazanych bezwzględnie obowiązującą ustawą) jest dozwolone na podstawie art. 353¹ k.c.

Z uwagi na powyższe zarzuty pełnomocnik powoda wniósł o zmianę zaskarżonego wyroku i uwzględnienie powództwa w całości i zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów procesu oraz kosztów zastępstwa procesowego za obie instancje wg norm przepisanych

W odpowiedzi na apelację pełnomocnik pozwanej wniósł o oddalenie apelacji jako oczywiście bezzasadnej i zasądzenie kosztów postępowania w tym kosztów zastępstwa procesowego w wysokości dwukrotności stawki minimalnej.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja nie zasługuje na uwzględnienie.

Sąd Apelacyjny podziela dokonane przez Sąd Okręgowy ustalenia faktyczne i rozważania w zakresie oceny materiału dowodowego oraz podstawy prawnej rozstrzygnięcia, przyjmując je za podstawę także własnego rozstrzygnięcia i odwołuje się do nich bez potrzeby ich powtarzania. Przypomnieć należy ugruntowaną w judykaturze regułę, że w wypadku wyroku oddalającego apelację, wydanego na podstawie materiału zgromadzonego w postępowaniu w pierwszej instancji, sąd odwoławczy nie musi powtarzać dokonanych prawidłowo ustaleń; wystarczy stwierdzenie,

że ustalenia sądu pierwszej instancji podziela i przyjmuje za własne. Konieczne jest jednak ustosunkowanie się do wszystkich zarzutów apelacji (por. wyrok SN z dnia 23.02.2006 r., II CSK 126/05, LEX nr 179973).

W apelacji postawione zostały zarówno zarzuty naruszenia prawa materialnego, jak i procesowego. Zauważyć trzeba, że prawidłowość zastosowania lub wykładni prawa materialnego może być właściwie oceniona jedynie na kanwie niewadliwie ustalonej podstawy faktycznej rozstrzygnięcia. Skuteczne zatem zgłoszenie zarzutu dotyczącego naruszenia prawa materialnego wchodzi zasadniczo w rachubę tylko wtedy, gdy ustalony przez sąd pierwszej instancji stan faktyczny, będący podstawą zaskarżonego wyroku, nie budzi zastrzeżeń (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 marca 1997 r. II CKN 60/97).

Przywołać także należy zasadę, według której Sąd drugiej instancji rozpoznający sprawę na skutek apelacji nie jest związany przedstawionymi w niej zarzutami dotyczącymi naruszenia prawa materialnego, wiąza go natomiast zarzuty dotyczące naruszenia prawa procesowego; w granicach zaskarżenia bierze jednak z urzędu pod uwagę nieważność postępowania (por. uchwała składu 7 sędziów SN z dnia 31.01.2008 r., III CZP 49/07, opublikowana w OSNC 2008 z. 6 poz. 55).

W pierwszej kolejności należy się odnieść do zarzutów naruszenia prawa procesowego. Zawarte w apelacji zarzuty naruszenia art. 233 k.p.c. poprzez jego niezastosowanie i przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów uznać należy za chybione. Wbrew

twierdzeniom apelującego Sąd I instancji w sposób logiczny i kompleksowy ocenił materiał dowodowy i na jego podstawie poczynił prawidłowe ustalenia faktyczne. Uwagi apelującej uszło to, że ustalenia faktyczne sądu to zespół faktów, które składają się na podstawę faktyczną orzeczenia. Na ich tle Sąd Okręgowy wyraził określone oceny, które - choć apelująca wyraża odmienne przekonanie - nie pozostają w sprzeczności z zasadami logiki, rozumowania czy doświadczenia życiowego, nie wykazują błędów natury faktycznej. Sąd poddał ocenie całość materiału dowodowego sprawy dokonując jego wszechstronnej analizy, poddając ocenie całość okoliczności, uwzględniając pełny kontekst wydarzeń, a swoje stanowisko wyrażone w zaskarżonym wyroku przekonywająco uzasadnił. Sąd Okręgowy szczegółowo omówił zebrany materiał dowodowy i wskazał na jakich dowodach oparł się przy konstruowaniu stanu faktycznego i jakim dowodom dał wiarę. Odmierna ocena zeznań świadka M. G. (1) dokonana przez pełnomocnika powoda nie może skutecznie podważyć prawidłowości wyroku Sądu I instancji. Świadek pełnił rolę prezesa powodowej spółki i zainicjował przedmiotowy proces. Słusznie ocenił Sąd Okręgowy jego zeznania jako niepełne, wskazując, iż świadek wielu rzeczy nie pamiętał. Zarzut błędnej oceny zeznań pozostałych świadków M. J., M. B., K. G., M. M., R. M., którzy jako pracownicy pozwanego nie mogli składać niekorzystnych dla swojego pracodawcy zeznań jest całkowicie gołosłowny i stanowi jedynie nieuprawnioną polemikę ze stanowiskiem Sądu I instancji. Trudno uznać za przekonywujące stanowisko, iż zeznania pracowników jednej ze stron nie są z gruntu wiarygodne tylko dlatego, iż są oni związani ze stroną stosunkiem pracy. Sąd ocenia wiarygodność i moc dowodów według własnego przekonania, na podstawie "wszechstronnego rozważenia zebranego materiału", a zatem, jak podkreśla się w orzecznictwie, z uwzględnieniem wszystkich dowodów przeprowadzonych w postępowaniu, jak również wszelkich okoliczności towarzyszących przeprowadzaniu poszczególnych dowodów i mających znaczenie dla oceny ich mocy i wiarygodności (por. wyrok SN z dnia 17 listopada 1966 r., II CR 423/66, OSNPG 1967, nr 5- 6, poz. 21). Podkreślić należy również, iż kodeks postępowania cywilnego nie daje podstaw do stopniowania ważności dowodów. Dowód z dokumentu jest równy innym dowodom zebranym w sprawie. Sąd dokonuje bowiem pełnej analizy zebranego materiału dowodowego

i jego oceny. W tej sytuacji zarzuty apelacji wskazujące, iż pozwany winien w pierwszej kolejności udowodnić okoliczności związane z dodatkowymi usługami marketingowymi i zawieranymi umowami poprzez wykazanie ich dokumentacją, a nie zeznaniami świadków nie znajdują żadnego usprawiedliwienia.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego, dokonana przez Sąd I instancji ocena dowodów nie nasuwa zastrzeżeń i mieści się w granicach swobody określonej treścią art. 233 § 1 k.p.c. Apelacja sprowadza się do zaprezentowania własnych ocen, korzystnych dla apelującej ustaleń faktycznych opartych na założeniu, iż zawarcie dodatkowych umów o świadczenie

usług marketingowych stanowi w istocie czyn niedozwolonej konkurencji polegający na pobieraniu dodatkowych, innych niż marża opłat za wprowadzenie towarów powódki do sprzedaży oraz własnej ocenie wybranych dowodów, z pominięciem pozostałego materiału dowodowego zebranego w sprawie. Postawienie zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. wymaga wykazania poprzez argumenty natury jurydycznej, że sąd uchybił zasadom oceny dowodów objętych treścią tego przepisu, a które wyznaczają czynniki: logiczny i ustawowy, zasady doświadczenia życiowego, aktualny stan wiedzy, świadomości prawnej i dominujących poglądów na sądowe stosowanie prawa, czego apelacja nie czyni, ograniczając się do polemiki, odmiennej oceny uzasadnionej tylko subiektywnym odczuciem zainteresowanej strony o innej, aniżeli przyjął Sąd, wadze poszczególnych dowodów. W przedmiotowej sprawie Sąd Okręgowy dokonał logicznej oceny całego materiału dowodowego, zgodnie z regułami wyrażonymi w art. 233 k.p.c.

Za chybiony uznać należy również zarzut naruszenia art. 227 k.p.c. poprzez jego niezastosowanie. Przede wszystkim wskazać należy, iż przepis art. 227 k.p.c., nie może być przedmiotem samodzielnego zarzutu apelacyjnego. Naruszenie art. 227 k.p.c. może być podstawą sformułowania zarzutu, jeżeli strona wykaże, że sąd przeprowadził dowód na okoliczności niemające istotnego znaczenia w sprawie i mogło to mieć wpływ na wynik sprawy, a także gdy sąd odmówił przeprowadzenia dowodu na fakty mające istotne znaczenie w sprawie, wadliwie oceniając, że nie mają one takiego charakteru (por. wyrok Sądu Najwyższego z 4 listopada 2008 r., II PK 47/08 i postanowienie Sądu Najwyższego z 11 maja 2005 r., III CK 548/04). Apelujący ograniczył się w niniejszej sprawie jedynie do podniesienia zarzutu naruszenia powyższego przepisu nie wskazując szczegółowo czego zarzut ten miałby dotyczyć. Sąd Okręgowy przeprowadził wszystkie zawnioskowane dowody

i poczynił je podstawą swoich ustaleń faktycznych.

Apelujący zarzucił Sądowi Okręgowemu naruszenie przepisów art. 3, 15 i 18 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. 2003r, nr 153, poz. 1503 ze zmianami) i art. 353¹ k.c. poprzez przyjęcie, iż opłaty pobierane przez pozwaną za świadczenie dodatkowych usług o charakterze promocyjno-marketingowym oraz za zbieranie i opracowywanie danych statystycznych sprzedaży

stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji. Zdaniem Sądu Apelacyjnego zarzut naruszenia prawa materialnego jest niezasadny.

Przypomnieć należy, iż zgodnie z ogólną regułą postępowania dowodowego wyrażoną w art. 6 k.c. i art. 232 k.p.c. obowiązek udowodnienia faktu spoczywa na osobie, która z faktu tego wywodzi skutki prawne. Oznacza to w omawianej sprawie, iż na powódce ciążył obowiązek wykazania, iż strony zawarły umowę sprzedaży, w której zastrzeżono inne oprócz marży opłaty za wprowadzenie towaru do sprzedaży w sklepach pozwanej. Prawidłowo Sąd Okręgowy ustalił, iż powódka nie sprostowała w sposób należyty temu obowiązkowi. Wbrew twierdzeniom pozwu, kilkakrotnie powielanym także w apelacji żadne dowody nie wskazują, aby powódka ponosiła takie dodatkowe opłaty. Zebrany materiał dowodowy wskazuje, iż oprócz umowy sprzedaży strony zawarły dodatkową umowę o świadczenie usług polegających na zamieszczaniu reklamy produktu w gazetkach promocyjnych i zbieraniu danych statystycznych w celu zwiększenia ilości sprzedanego towaru. Jak wynika z materiału dowodowego pozwana wykonywała swoje obowiązki wynikające z zawartej umowy, a pobierana prowizja nie miała charakteru dodatkowej opłaty, innej niż marża w związku z zawartą umową sprzedaży.

Podkreślić należy, iż zgodnie z art. 353¹ k.c. strony zawierając umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swojego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego. Wprowadzona niniejszym przepisem ogólna zasada swobody umów daje możliwość stronom dowolnego ukształtowania łączącego je stosunku prawnego, wprowadzając w tym zakresie jedynie ograniczenia w zakresie natury stosunku, przepisów ustawy i zasad współżycia społecznego. Ograniczenie swobody kontraktowania wynika m.in. z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, który wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Do przyjęcia, iż w konkretnej sytuacji mamy do czynienia z czynem nieuczciwej konkurencji wymagane jest łączne spełnienie dwóch przesłanek: pobierania innych aniżeli marże handlowe opłat oraz uwarunkowanie przyjęcia do sprzedaży towaru od wyrażenia zgody na uiszczanie takich opłat (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji; Nowińska Ewa, Du Vail Michał; Autor komentarza do roz. 2 art. 15: Ewa Nowińska, Michał du Vail; LexPolonica).

W ocenie Sądu Apelacyjnego, Sąd Okręgowy prawidłowo przyjął, iż powódka nie wykazała aby działanie pozwanej wyczerpywało przesłanki czynu niedozwolonego ujęte w powołanym

przepisie. Nie każda opłata pobrana od dostawców jest czynem nieuczciwej konkurencji. Zgodzić się należy z poglądem wyrażonym przez Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 28 października 2011 r. (VI ACa 392/11, LexPolonica nr 3029433), iż nie można wykluczyć, że między dostawcą a kupującym mogą być nawiązywane relacje umowne, które będą uzasadniały obowiązek świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy wówczas, gdy będą one stanowiły ekwiwalent świadczeń ze strony kupującego, polegającego na innych świadczeniach niż sprzedaż samego towaru. Dyspozycją art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie są objęte w ogóle sytuacje, w których obowiązek świadczenia pieniężnego powstaje, jako ekwiwalent świadczeń kupującego, nieobjętych treścią umowy sprzedaży. Dopuszczalność ich zawarcia wynika z obowiązującej zasady swobody umów. Nie jest zakazane, z uwagi na swobodę zawierania umów takie kształtowanie stosunków między stronami, w których oprócz świadczeń typowych dla umowy sprzedaży, strony będą zobowiązane do świadczeń dodatkowych. Zakazane są jedynie takie opłaty, gdzie świadczenie po stronie odbiorcy towaru polega wyłącznie na zawarciu umowy z danym dostawcą, a więc nie nakłada na ten podmiot żadnych obowiązków polegających na działaniu, których efekty mają pozytywne oddziaływanie również na sferę ekonomiczną dostawcy. Każdy czyn nieuczciwej konkurencji, również czyn zdefiniowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. musi spełniać także wymagania określone w klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k., zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta (Tak: Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 24.02.2015 roku w sprawie I ACa 1407/14, LEX nr 1659148). Przy dokonywaniu kwalifikacji prawnej istotne jest przede wszystkim, czy spełnienie owego dodatkowego świadczenia w istocie służy interesowi dostawcy, czy jedynie podwyższeniu zysku sprzedawcy. Oceny powyższych okoliczności muszą być dokonywane zawsze na gruncie konkretnego przypadku.

W ramach swobody umów przewidzianej w art. 353¹ k.c. dopuszczalne jest zawarcie przez strony umowy sprzedaży dodatkowej umowy, np. o odpłatne usługi promocyjno-reklamowe, jednak warunkiem tej dopuszczalności jest rzeczywiste świadczenie takich usług, uzasadniające pobieranie wynagrodzenia w wysokości ekwiwalentnej do wykonanej pracy (Tak: Sąd Apelacyjny w Gdańsku w wyroku z dnia 22 maja 2013 roku w sprawie I ACa 191/13, LEX 1344020). Podobny pogląd o dopuszczalności zawierania dodatkowych umów o odpłatne usługi promocyjno - reklamowe wyrażony został w wyroku Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 19 kwietnia 2013 roku (V ACa 177/13, LEX 1353700). Powyższy pogląd wskazuje, iż hipotezą czynu nieuczciwej konkurencji unormowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4

u.z.n.k. jest uwarunkowanie przyjęcia do sprzedaży od uzyskania za to od dostawcy opłat. Otóż z taką sytuacją mamy do czynienia wówczas, gdy odbiorca narzuca dostawcy takie opłaty bez spełnienia przez niego świadczenia wzajemnego i bez negocjacji. Nie można jednak wykluczyć, że między dostawcą a kupującym mogą być nawiązywane relacje umowne, które będą uzasadniały obowiązek świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy wówczas, gdy będą one stanowiły ekwiwalent świadczeń ze strony kupującego, polegającego na innych świadczeniach niż sprzedaż samego towaru. Sama okoliczność, że projekt umowy został sporządzony przez kupującego i przesłany do akceptacji nie oznacza jeszcze, że dostawca pozbawiony był jakiegokolwiek możliwości negocjacji warunków umowy. Taka okoliczność musiałaby wynikać z ustaleń faktycznych w danej sprawie. Dyspozycją art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie są zatem objęte takie sytuacje, w których obowiązek świadczenia pieniężnego powstaje jako ekwiwalent świadczeń kupującego, nieobjętych treścią umowy sprzedaży. Nie można zatem odmówić stronom prawa do zawierania dodatkowych umów związanych z zawartą umową sprzedaży, których celem będzie podniesienie sprzedaży oferowanego produktu. Jak wynika z ustaleń faktycznych niniejszej sprawy między stronami corocznie negocjowano zakres świadczeń dodatkowych polegających na świadczeniu przez pozwaną odpłatnych działań promocyjno - reklamowych oraz

związanych ze zbieraniem i przetwarzaniem danych statystycznych. Każdorazowo dostawca towaru, w tym także powódka miała możliwość negocjowania i zmieniania postanowień umownych. Miała także prawo do rezygnacji z tego typu umowy, bez konsekwencji dla zawartej umowy sprzedaży. Pozwana wywiązywała się z przyjętych zobowiązań w zakresie przygotowania i dystrybucji gazetek reklamowych oraz zbierała i opracowywała dane statystyczne o sprzedaży produktu. Nie budzi wątpliwości, iż w wyniku zawartej umowy pozwana stawała się właścicielem produktu oferowanego przez powódkę (...). Jednak przygotowanie odpowiedniej kampanii reklamowej związanej z przygotowaniem i dystrybucją gazetek reklamowych oraz zbieranie i opracowanie danych statystycznych leżało w interesie obu stron umowy. Podniesienie poziomu sprzedaży danego produktu w sklepach owocowało większymi zamówieniami ze strony pozwanej towaru kupowanego od powódki. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż w gazecie reklamowej przygotowywanej przez pozwaną w istocie promowana była marka producenta(...)(powódki), a nie marka pozwanej. Pozwana prowadząc swoją działalność gospodarczą corocznie ustalała politykę sprzedaży i negocjowała ze swoimi dostawcami czynności zmierzające do poprawy wydajności i zwiększenia sprzedaży oferowanych produktów. Działania pozwanej leżały w interesie obu podmiotów, zwiększały bowiem ich zyski ze sprzedaży. Świadczenia stron były ekwiwalentne, a w świetle ustalonego stanu

faktycznego nie można też dopatrzeć się w łączącej strony umowie naruszenia innych przepisów prawa materialnego czy zasad współżycia społecznego.

Skutkiem zamieszczenia w umowie klauzul zakazanych na mocy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest nieważność ex lege umowy w tej części. W niniejszej sprawie powódka jednakże nie udowodniła, aby zachowanie pozwanego wyczerpywało hipotezę z przywołanego wyżej przepisu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Mając powyższe na uwadze, na podstawie art. 385 k.p.c. oddalono apelację. O kosztach postępowania apelacyjnego orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c. w zw. z art. 108 § 1 k.p.c. w zw. z § 6 pkt 6 w zw. z § 12 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (tekst jednolity Dz. U. 2013r., poz. 490 z późn. zm.), stosując zasadę odpowiedzialności za wynik procesu.