

Sygn. akt V ACa 680/12

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 17 stycznia 2013 r.

Sąd Apelacyjny w Katowicach V Wydział Cywilny

w składzie:

Przewodniczący :	SSA Zofia Kołaczyk (spr.)
Sędziowie :	SA Urszula Bożałkińska SA Tomasz Pidzik
Protokolant :	Mirosław Kruk

po rozpoznaniu w dniu 17 stycznia 2013 r. w Katowicach

na rozprawie

sprawy z powództwa A. G.

przeciwko (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w S.

o zapłatę

na skutek apelacji powódki

od wyroku Sądu Okręgowego w Katowicach

z dnia 6 lipca 2012 r., sygn. akt XIV GC 155/12

oddala apelację i zasądza od powódki na rzecz pozwanej kwotę 1.800 (jeden tysiąc osiemset) złotych tytułem kosztów postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt V ACa 680/12

UZASADNIENIE

Powódka A. G. wносиła o zasądzenie od pozwanego (...) spółki z o.o. w S. kwoty 16 340,04 zł, wraz z ustawowymi odsetkami od kwot składających się na należność główną tytułem zwrotu nienależnego świadczenia spełnionego na rzecz pozwanej, a której to działanie polegające na obciążaniu powódki należnościami za szeroko rozumiane usługi marketingowe, stanowiło w istocie pobieranie opłat za tzw. wejście do sklepu stanowiące czyn nieuczciwej konkurencji, gdy umowa w części przewidującej te opłaty jest nieważna.

Pozwana wносиła o oddalenie powództwa i zasądzenie kosztów procesu. Zaprzeczyła aby kupowała towar od powódki, gdy nie posiada własnych sklepów ani też nie nabywa towarów w celu ich sprzedaży hurtowej bądź detalicznej. Świadczyła na rzecz powódki usługę pośrednictwa, wspierania sprzedaży jej produktów, a faktury którymi obciążała

powódkę i które ta zapłaciła dotyczyły usług faktycznie wykonanych, niekwestionowanych w trakcie współpracy przez powódkę.

Zaskarżonym wyrokiem Sąd Okręgowy oddalił powództwo i zasądził na rzecz pozwanej koszty procesu. Rozstrzygnięcie zostało oparte na następujących ustaleniach i wnioskach:

Strony łączyła umowa o współpracy z 21 lutego 2009r. Pozwana zobowiązała się do świadczenia usług w zakresie wspomagania sprzedaży produktów powódki, monitorowania realizacji umowy, podjęcia w tym zakresie wszelkich starań, windykacji należności powódki od kupujących, w razie wystąpienia ze strony sklepów zaległości płatniczych. Nadto pozwana zobowiązana była do organizowania promocji towarów w sklepach sieci (...), na podstawie planów promocyjnych, po wcześniejszej akceptacji danej akcji promocyjnej przez powódkę. Za świadczoną usługę zgodnie z umową pozwana wystawiała faktury, otrzymywała wynagrodzenie, jeżeli powódka nie wyraziła zastrzeżeń do realizacji postanowień umowy. Pozwana nie dokonywała zakupów u powódki ani też nie składała zamówień na towary. Pozwana nie posiada własnych sklepów, prowadzi działalność usługową. Uczestnicy sieci, właściciele sklepów sami dokonywali zakupów towarów u powódki, we własnym imieniu składali zamówienia.

W ramach realizacji umowy pozwana informowała franczyzobiorców znaku (...) o zawartej umowie z producentem, zachęcając ich do zakupu towarów tego producenta, jednocześnie pozostawiając swobodę w zakresie wyboru dostawcy danego towaru do sklepu. Sklepy zrzeszone w sieci (...) mogą zaopatrywać się także w towary sprzedawane przez producentów nie współpracujących z pozwaną. Dla otwieranych sklepów pozwana przygotowywała ofertę handlową umieszczając w niej informację o produktach współpracujących z nią producentów, w tym przypadku również powódki. Pozwana prowadziła promocję towarów powódki organizując akcje gazetowe, plakatowe wspierające sprzedaż powódki w sklepach franczyzowych. W gazetkach promocyjnych towar powódki był oznaczony w sposób umożliwiający identyfikację firmy powódki. Akcje reklamowe polegały też na odpowiednim oznaczeniu promowanego towaru, tak aby przykuwał on uwagę osób przychodzących do sklepu. Koordynatorzy pozwanej kontrolowali wdrożenie umowy w sklepach, nadzorowali odpowiednie oznaczenie towaru, jego estetyczne ułożenie, odpowiednią ekspozycję.

Ponoszone przez powódkę koszty usługi miały odzwierciedlenie w uzyskiwanych korzyściach. Powódka miała dostęp do całej sieci sklepów franczyzowych, sklepom były przekazywane przez pozwaną cenniki powódki, bieżące informacje o promocjach, nowościach powódki, która nadto miała zapewnioną pomoc pozwanej przy windykacji należności. Pozwana stosowała wobec sklepów różnego rodzaju wsparcie, celem zachęty do kupowania towarów współpracującego z nią producenta, udzielając pomocy i wsparcia przy otwieraniu sklepu. Wszelkie działania promocyjne były uzgodnione z powódką, która decydowała czy wziąć udział w danej promocji. Asortyment powódki był traktowany priorytetowo, pracownicy pozwanej regularnie bywali w placówkach handlowych nadzorując realizację umów, sprzedaż produktów powódki, ponosząc związane z tym koszty. Do obsługi umowy był wydzielony etat, organizowane były spotkania franczyzobiorców.

Sklepy miały możliwość zakupu towarów powódki również poza współpracą z pozwaną. Zawarta przez strony umowa była wynikiem negocjacji stron i jej realizacja przebiegała bez zastrzeżeń.

Sąd Okręgowy nie dał wiary zeznaniom świadka M. G., jakoby współpraca ze sklepami sieci (...) była możliwa tylko przy współdziałaniu pozwanej, jako pozostających w sprzeczności z materiałem dowodowym sprawy, zeznaniami świadków, jak i faktami wskazującym, że współpraca trwała jeszcze po zakończeniu umowy.

W materiale sprawy, w ocenie Sądu, brak jest podstaw do przypisania pozwanej czynu nieuczciwej konkurencji, a co za tym idzie przyjęcia, że spełnione przez powódkę świadczenia miały charakter nienależny.

Twierdzenie powódki, że pozwana pobierała opłaty za przyjęcie towaru do sklepu jest bezzasadne. Pozwana nie dokonywała zakupów, gdyż nie zajmowała się sprzedażą towaru. Zapłata przez powódkę następowała w oparciu o łączący strony stosunek obligacyjny i odnosiła się do świadczonych usług, wykonywanych przez pozwaną czynności

faktycznych celem, których było zwiększenie sprzedaży towarów powódki, a także zapewnienie terminowej płatności należności przez sklepy dokonujące zakupów. W promocjach towarów widoczna była marka firmy powódki.

Twierdzenia powódki zawarte w pozwie co do bezzasadnego kompensowania przez pozwaną należności, obniżenia w ten sposób należnej powódce zapłaty za sprzedany towar, czy dokonywania sprzedaży na rzecz pozwanej, jak i co do tego, że pozwana jest siecią hipermarketów, pozwana reklamowała swój towar, którego była właścicielem, nie przystają do stanu rozpoznawanej sprawy.

Świadczenia stron miały charakter ekwiwalentny, promocje organizowane przez pozwaną dotyczyły towarów powódki, pozwana świadcząc usługi na rzecz powódki, wspierając konkretnymi czynnościami sprzedaż jej towarów, ponosiła koszty z tym związane. Dzięki tym działaniom umożliwienia dotarcia do wszystkich sklepów bez konieczności podejmowania samej z tym związanych z tym czynności logistycznych, korzyści ekonomiczne odnosiła powódka, w postaci zwiększenia rozpoznawalności jej towarów, poszerzania kręgu odbiorców, a co przekładało się na wielkość sprzedaży powódki. Faktury pozwanej za świadczone usługi były wystawiane w razie braku zastrzeżeń do realizacji umowy. Powódka nie wykazywała, aby kiedykolwiek takowe zastrzeżenia zgłaszała.

Uznając brak podstaw do uznania, że pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk. Sąd Okręgowy oddalił powództwo, orzekając o kosztach procesu stosownie do wyniku sporu.

W apelacji powódka wniosła o zmianę wyroku przez zasądzenie roszczenia wskazanego w pozwie oraz kosztów procesu ewentualnie o uchylenie wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi I instancji. Rozstrzygnięciu powódka zarzuciła naruszenie prawa materialnego art. 3 w zw. z art. 15 i 18 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przez uznanie, że pozwana nie naruszyła tych przepisów; naruszenie prawa procesowego – art. 233 k.p.c. przez brak wszechstronnego rozważenia materiału dowodowego sprawy i przyjęcie, że pozwana wykazała spełnienie świadczenia, oraz nieuwzględnienie, że pozwana stosowała umowy adhezyjne i niekorzystne dla powódki, błędną ocenę zeznań świadków co do wykonywania usług na rzecz powódki.

Pozwana wносиła o oddalenie apelacji i zasądzenie kosztów postępowania apelacyjnego.

Sąd Apelacyjny zważył co następuje:

apelacja nie jest zasadna.

Ustalenia poczynione przez Sąd I instancji, stanowiące podstawę faktyczną zaskarżonego wyroku, w materiale dowodowym sprawy są prawidłowe, nie wykazują z nim sprzeczności, stąd Sąd Apelacyjny je podziela, przyjmując za własne. Ustalenia te są wynikiem nie nasuwającej uzasadnionych zastrzeżeń oceny materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie z uwzględnieniem inicjatywy dowodowej stron. Ocena ta oparta jest na wszechstronnym rozważeniu całego materiału sprawy, wszystkich wynikających zeń okoliczności i uwzględnia zasady oceny dowodów wynikające z art. 233§1 mieszcząc się w granicach przyznanej tym przepisem swobody.

W szczególności nie może odnieść rezultatu kwestionowanie przez skarżącą oceny wiarygodności zeznań przesłuchanych w sprawie świadków, a co skarżąca łączy z faktem, iż świadkowie są pracownikami pozwanej, a co ma świadczyć o ich stronniczości.

Wskazać przede wszystkim należy, że nie wszystkie z przesłuchanych osób to pracownicy pozwanej, lecz także osoby prowadzące własną działalność gospodarczo-handlową. Ponadto nawet fakt, że niektóre z tych osób są pracownikami pozwanej sam przez się nie świadczy o stronniczości i nie dyskwalifikuje ich zeznań, zwłaszcza, że rzecz dotyczyła wykonywania umowy, a niewątpliwie informacje w tym zakresie posiadają osoby zajmujące się tą materią, mające z nią związek. Powódka miała możliwość wskazywania materiału dowodowego podważającego treść zeznań świadków, z czego nie korzystała. Własne przekonanie powódki co mogli a co nie zapamiętać świadkowie, nie daje podstaw do podważenia wiarygodności złożonych zeznań zwłaszcza, że percepcja, zdolność zapamiętywania jest rzeczą indywidualną każdej osoby. Zauważyć przy tym należy, że rzecz nie dotyczyła okresu odległego czasowo.

Postawienie zarzutu wadliwej oceny materiału dowodowego, wymaga wykazania wyłącznie poprzez argumenty natury jurydycznej, że Sąd uchybił zasadom oceny dowodów, gdy tylko to może być przeciwstawione uprawnieniu Sądu do dokonywania swobodnej oceny. Nie jest natomiast wystarczające, tak jak w tym przypadku, samo subiektywne przekonanie zainteresowanej strony o innej aniżeli przyjął Sąd wadze (doniosłości) poszczególnych dowodów i ich odmienna ocena, niż ocena Sądu.

Stawiając w pozostałym zakresie zarzut naruszenia art. 233 k.p.c. skarżąca w istocie kwestionuje poczynione przez Sąd ustalenia faktyczne co do spełnienia świadczenia wzajemnego przez pozwaną na rzecz powódki za które dokonała ona zapłaty, ekwiwalentności świadczeń, zawartej umowy, wysnute z materiału dowodowego wnioski.

Apelacja powódki ma w tym względzie charakter wyłącznie polemiczny, w wielu miejscach sprowadza się do wywodów całkowicie oderwanych, nie przystających do materiału sprawy i wypływających zeń okoliczności. Jest kalką innych stanów faktycznych, aniżeli objęty przedmiotowym sporem, nie dostrzegając występujących między nimi zasadniczych różnic, wskazywanych przez Sąd Okręgowy.

Dla skutecznego postawienia zarzutu naruszenia art. 233§1 k.p.c. wymagane jest wskazanie jakie kryteria oceny naruszył Sąd w procesie oceny materiału dowodowego i wnioskowania na jego podstawie, gdy temu apelacja nie czyni zadość.

Nie wystarczające jest zaś dla podważenia poczynionych ustaleń faktycznych, odwoływanie się skarżącej do własnej, subiektywnej prezentacji faktów. Jak wskazuje się w orzecznictwie zarzut obrazy przepisu art. 233§1 k.p.c. nie może polegać jedynie na zaprezentowaniu własnych, korzystniejszych dla skarżącego ustaleń stanu faktycznego, dokonywanych na podstawie własnej korzystniejszej dla skarżącego oceny materiału dowodowego (por. postanowienie SN z 10 stycznia 2002r. II CKN 572/99). Jeżeli z określonego materiału dowodowego Sąd wyprowadza wnioski logiczne poprawne i zgodne z doświadczeniem życiowym, to taka ocena nie narusza reguł swobodnej oceny dowodów i może się ostać, chociażby w równym stopniu nawet na podstawie tego samego materiału dowodowego, dawały się wysnuć wnioski odmienne. Tylko bowiem w przypadku gdy brak jest logiki w wiązaniu wniosków z zebranymi dowodami lub, gdy wnioskowanie Sądu wykracza poza schematy logiki formalnej, albo wbrew zasadom doświadczenia życiowego, nie uwzględnia jednoznacznych praktycznych związków przyczynowo-skutkowych, to tylko wtedy przeprowadzona przez Sąd ocena dowodów może być skutecznie podważona (tak SN w wyroku z 27 września 2012r., II CKN 817/00). Z taką zaś sytuacją nie mamy do czynienia w niniejszej sprawie, gdy Sąd Okręgowy uwzględniając charakter żądania, wynikające z niego zasady rozkładu ciężaru dowodu (art. 6 k.c.) oraz dowodzenia (art. 232 k.p.c. i 479⁽¹²⁾ i ⁽¹⁴⁾ k.p.c.) poczynił ustalenia faktyczne istotne dla rozstrzygnięcia w oparciu o zaferowany materiał dowodowy, który poddał ocenie mieszczącej się w granicach art. 233§1 k.p.c. Powódka poza samymi twierdzeniami, rozmiągającymi się z materiałem sprawy, że wynagrodzenie płacone przez nią na rzecz pozwanej miało charakter opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży i było działaniem utrudniającym jej dostęp do rynku, nie przedstawiła żadnego materiału dowodowego twierdzenia to potwierdzającego.

Nie znajduje jakiegokolwiek potwierdzenia stanowisko powódki jakoby to pozwanej powódka sprzedawała towar i jakoby rozliczenie za ten towar odbywało się na zasadach kompensaty przeprowadzonej przez pozwaną, która w ten sposób pobierała te opłaty. W szczególności to ustalenie pozostaje w sprzeczności już z samymi dowodami dołączonymi do pozwu, a dotyczącymi zapłaty dokonywanej na rzecz pozwanej przez powódkę, która odbywała się przelewami bankowymi dokonywanymi przez powódkę. Nie miała zatem miejsca twierdzona kompensata, gdy nadto nie mogła mieć bowiem pozwana nie była zobowiązana z tytułu sprzedaży towaru, nie miała statusu nabywcy towaru-kupującego. Towar od powódki bezpośrednio kupowali właściciele sklepów na podstawie własnych zamówień, zawierając każdorazowo umowy sprzedaży i ci dokonywali za niego zapłaty powódce.

Z materiału sprawy, wynika że pozwana nie prowadzi działalności handlowej, jest operatorem (...), przekazuje na zasadzie sublicencji system franczyzowy oraz prawo do znaku towarowego (...) niezależnym przedsiębiorcom prowadzącym placówki handlu detalicznego. Jednocześnie świadczy usługi pośrednictwa handlowego i marketingowego na rzecz producentów polegające na oferowaniu zrzeszonym w sieci sklepom towarów określonych

producentów oraz wdrażaniu programów w celu jak największych zakupów właśnie tych towarów przez właścicieli sklepów i jak najbardziej efektywnego sprzedawania ich konsumentom. Franczyza ma charakter otwarty co oznacza, że właściciele sklepów jako niezależni przedsiębiorcy mają możliwość zaopatrywania się w towary u producentów niż działających za pośrednictwem pozwanej. Przeciwniej okoliczności powódka nie wykazała, ani też nie usiłowała tego czynić.

Nie znajduje uzasadnienia twierdzenie powódki jakoby zawarta umowa o współpracy miała charakter adhezyjny, powódka nie miała możliwości jej negocjacji, chcąc sprzedawać towar do „sklepów pozwanej” zmuszona była ją podpisać w takiej postaci. Z zeznań K. S. wynika, że przedstawiciele stron znali się wcześniej i wspólnie podjęli decyzję o współpracy w tej formie, umowę przygotowywali wspólnie, wspólnie opracowywali treść jej postanowień. Pośrednio wynika to też z zeznań M. G. pełnomocnika powódki, który zeznał, że rozmawiał z prezesem pozwanej na temat współpracy między stronami, możliwościach logistycznych powódki, obsłudze logistycznej i wiele jego prośb zostało uwzględnionych. Ponadto z zeznań świadków m.in. J. P. i C. W. – właścicieli sklepów, jak i treści umowy franczyzowej wynika, że sklepy zrzeszone w sieci mogły dokonywać zakupów towarów również od dostawców, z którymi pozwana nie miała podpisanej umowy. Stąd też trafnie Sąd Okręgowy przyjął, że powód nie musiał zawierać umowy z pozwaną, aby sprzedawać towary do sklepów zrzeszonych w sieci. Korzystając z jej pośrednictwa powódka nie musiała sama poszukiwać sklepów gotowych do współpracy z nią organizować sprzedaży, dbać o reklamę swych produktów. O tym, że umowa jak i ustalone w niej wynagrodzenie na rzecz pozwanej nie było narzucone świadczy też i fakt, że powódce została przyznana możliwość wpływania na zasadność żądania wynagrodzenia, gdy pozwana mogła zafakturować usługę dopiero, gdy powódka nie zgłosiła zastrzeżeń do jej realizacji.

Natomiast wszelkie akcje promocyjne, reklamowe, jak wynika z umowy i z treści korespondencji e-mailowej, podejmowane były w uzgodnieniu z powódką, po zaakceptowaniu jej formy i związanych z tym kosztów. Stanowisko apelacji jakoby z tej umowy korzyści miała odnosić tylko pozwana nie jest trafne. Oceny w tym zakresie dokonywał Sąd Okręgowy, analizując materiał sprawy i dochodząc w jego kontekście do trafnych wniosków, że takowe korzyści odnosiły obie strony. Powódka w wyniku zawartej umowy nie musiała sama poszukiwać odbiorców towarów, sklepów chętnych do współpracy z nią, dbać o prezentację swego towaru, nie musiała sama wszystkich informacji o towarze, nowościach, cennikach przysyłać do każdego ze sklepów oddzielnie, lecz te czynności w ramach zawartej umowy pośrednictwa wykonywała pozwana. O tym, że na współpracy z pozwaną powódka odnosiła wymierne korzyści świadczy wielkość obrotów powódki ze sklepami sieci (...), wygenerowany poprzez zawarty z pozwaną kontrakt, a który to obrót wykazywał znaczną tendencję wzrostową (k. 100) i co potwierdził świadek M. G..

Nie może odnieść również rezultatu kwestionowanie przez powódkę ustaleń w zakresie wykonywania przez pozwaną usług za które powódka dokonywała dobrowolnej zapłaty w formie przelewów bankowych. W tym zakresie skarżąca ogranicza się jedynie do polemiki ze stanowiskiem wyrażonym przez Sąd i podnoszenia, że gazetki reklamowe nie mogą świadczyć o wykonaniu usług reklamowych na rzecz powódki. Wbrew stanowisku apelacji Sąd Okręgowy prawidłowo przyjął, że promocje dotyczyły jednoznacznie towaru powódki, reklamując zarówno tenże, jak i markę jej firmy. Towar reklamowany w gazecie wydawanej przez pozwaną, nie był własnością pozwanej, która wykonywała jedynie m.in. w tej formie usługę reklamową. Gazetki reklamowały nie tylko sieć (...), ale i towary sprzedawane w sklepach sieci, gdy w sposób wyraźny uwidoczniony jest w nich nie tylko sam towar, ale i marka producenta – tu powódki. Niewątpliwie zapewnia to nie tylko zapoznanie się z produktem, ale i rozpowszechnia markę, firmy producenta czyniąc ją rozpoznawalną na rynku, zapadającą w świadomość konsumentów. Należy nadto podkreślić że o formie i zakresie akcji promocyjnej i reklamowej decydowała również i powódka. Jak wynika z korespondencji e-mail stron, każda taka akcja, w tym i w formie gazet reklamowych była uzgodniona przez strony. Powódka o danej akcji była informowana i swobodnie decydowała o uczestnictwie w niej zatwierdzała warunki promocji, zdjęcia jej towarów, które miały się znaleźć w gazecie, każdorazowo wyrażając gotowość pokrycia uzgodnionych kwotowo kosztów danej reklamy. Gazetki te były opracowywane nie po sprzedaży towaru przez powódkę do sklepów ale wcześniej, na co wskazują e-maile powódki wskazujące numery telefonów pod którymi należy składać zamówienia na towar z gazetki. Pozwana w ramach zawartej umowy o współpracy dbała o to aby sklepy zamawiały, miały na stanie m.in. towar powódki reklamowany w gazecie promocyjnej, były odpowiednio zatowarowane.

Okoliczność, że gazетка zawierała logo (...), nie oznacza, że nie spełniała ona funkcji reklamowej dla powódki, gdy zawierała informacje istotne dla klientów tak o towarze powódki, jak i możliwości (miejsca) jego nabycia przez konsumentów, a co było istotne z punktu widzenia interesów powódki. Usługi świadczone przez pozwaną miały na celu zwiększenie zbytu towarów producenta oraz wypromowanie jego marki wśród klientów sklepów-konsumentów. Sprzeczne z regułami działalności gospodarczej jest stanowisko powódki, jakoby sprzedawalność towarów powódki docelowym konsumentom, była obojętna dla producenta. Niewątpliwie reklama wpływa na wielkość obrotu, co leży w interesie nie tylko odbiorcy towaru, ale i jego producenta, gdyż większa sprzedaż na rynku detalicznym danego towaru wpływa na obrót producenta danego towaru a tak było w tym przypadku, gdy w okresie współpracy stron obroty powódki wykazywały znaczną tendencję wzrostową. Twierdzenie apelującej, że wydawane gazetki były prostym spisem towaru, nie znajduje jakiegokolwiek uzasadnienia w materiale sprawy. Podobnie należy ocenić twierdzenie o nieekwiwalentności świadczeń, gdy jest to subiektywna ocena rozmiągająca się z materiałem dowodowym sprawy, oparta na wywodach natury teoretycznej nie znajdujących uzasadnienia w stanie rozpoznawanej sprawy.

W konsekwencji nie znajdując podstaw do podważenia poczynionych przez Sąd Okręgowy ustaleń co do zachowania swobody kontraktowej stron w odniesieniu do łączącej je umowy, wykonania i ekwiwalentności świadczeń za które płaciła powódka, Sąd Apelacyjny podzielił stanowisko Sądu I instancji co do braku podstaw do przypisania pozwanej zarzucanego jej czynu nieuczciwej konkurencji, gdy powódka nie wykazała zaistnienia przesłanek warunkujących przypisanie pozwanej czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ani też naruszenia normy art. 3 tej ustawy.

Sąd też za niezasadny należało uznać zarzut naruszenia prawa materialnego – art. 3 w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 uznł., gdy Sąd Okręgowy nie dopuścił się błędu w subsumpcji.

Przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Dla stwierdzenia, że dane zachowanie wyczerpało znamiona tego czynu niezbędne jest stwierdzenie faktu pobierania innych niż marża handlowa opłat oraz faktu uzależnienia od tego przyjęcia towaru do sprzedaży, a co jest przejawem utrudnienia przedsiębiorcom swobodnego dostępu do rynku.

Ustawodawca nie zdefiniował pojęcia „opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Jedyng ustawową przesłanką rozumienia tego pojęcia jest ich żądanie, pobieranie poza „marżą handlową”, gdy to ostatnie pojęcie wynika z art. 3 ust. 1 pkt 5 ustawy o cenach. Tak w doktrynie, jak i orzecznictwie przyjmuje się, że taki charakter opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży innej niż marża handlowa, noszą wszelkiego rodzaju opłaty pobierane bez jakiegokolwiek uzasadnienia ekonomicznego, nie mające odzwierciedlenia w świadczeniu strony na rzecz której są dokonywane, a bez akceptacji, których nie doszłoby do nawiązania kontaktów handlowych dostawcy towaru, przyjęcia towaru od niego do sprzedaży. Ma to miejsce w szczególności w przypadku, gdy świadczenie odbiorcy towaru polega wyłącznie na zawarciu umowy z danym dostawcą, bez jakichkolwiek działań po jego stronie oddziaływujących na sferę ekonomiczną dostawcy. Deliktem nieuczciwej konkurencji typizowanym w tym przepisie jest obciążenie dostawcy dodatkowymi opłatami za sam fakt umożliwiania sprzedaży swoich towarów odbiorcy (por. wyrok SN z 26 stycznia 2006r., II CK 378/05).

Podzielić jednocześnie należy wyrażone w doktrynie, jak i mające odzwierciedlenie w orzecznictwie stanowisko, że nie można mówić o delikcie z art. 15 ust. 1 pkt 4 uznł. w sytuacji, gdy uzgodnionym i pobieranym „opłatami” towarzyszą konkretne czynności wykonywane na rzecz producenta mające charakter ekwiwalentnych świadczeń i wiążą się z realnie wykonywaną usługą na rzecz dostawcy. Wprowadzenie towarów przez producenta do sieci sklepów, dotarcie do określonego rynku niejednokrotnie może łączyć się z dużo większymi kosztami jakie musiałby ponieść producent, sam oddzielnie poszukując rynku zbytu, aniżeli uiszczony opłaty za zleconej w tej mierze czynności innemu podmiotowi. Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 czerwca 2008r. sygn. III CSK 23/08 (OSNC 2009 nr 1, poz. 14). zasadnicze znaczenie dla konstruowania tego deliktu mają utrudnianie przedsiębiorcy dostępu do rynku i nieuczciwy charakter takiego utrudnienia. Element nieuczciwości pojawia się wówczas, gdy opłaty marketingowe ponoszone

przez dostawcę są dla niego niewspółmierne większym obciążeniem finansowym niż koszty stworzenia samodzielnej akcji marketingowej.

Nie możemy mówić o delikcie nieuczciwej konkurencji w razie świadczenia usług, jeżeli zostanie wykazane, że dostawca uzyskuje wymierną korzyść za płaconą cenę. Tego rodzaju zachowania nie można uznać ani za nieuczciwe, ani też za utrudniające dostęp do rynku. Wskazać bowiem należy, że intencją ustawodawcy wprowadzającego tę regulację było wyłączenie możliwości pobierania opłat od dostawców, które nie miałyby uzasadnienia w kosztach jego działalności polegającej na sprzedaży towarów. To zaś nie oznacza, że pomiędzy dostawcą a kupującym nie mogą powstać relacje umowne, które będą uzasadniały obowiązek spełnienia świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy (dostawcy), gdy będą stanowiły ekwiwalent świadczeń ze strony kupującego, polegających na innych świadczeniach niż sprzedaż samego towaru. Świadczenie różnego rodzaju usług promocyjnych, marketingowych związanych z reklamą, eksponowaniem towaru itp., gdy towarzyszą temu rzeczywiste działania przynoszące wymierne ekonomicznie korzyści dostawcy, za uzgodnionym wynagrodzeniem, nie może uzasadniać deliktu nieuczciwej konkurencji. Tego rodzaju stosunki są dopuszczalne na gruncie regulacji art. 353¹ k.c. (por wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 grudnia 2007r., I ACa 1053/07). Wykluczone jest li tylko pobieranie takich opłat, które nie znajdują rzeczywistego uzasadnienia w świadczeniach innych niż te, których obowiązek spełnienia wynika z zawartej umowy sprzedaży.

W stanie faktycznym rozpoznawanej sprawy, jak trafnie przyjął Sąd Okręgowy, nie występowały przesłanki do uznania, że pozwana dopuściła się zarzucanego deliktu nieuczciwej konkurencji. Jak wynika z ustaleń Sądu, których powódka nie podważyła skutecznie, pozwana w zakresie swej działalności nie zajmuje się sprzedażą towarów jak i nie dokonała od powódki żadnych zakupów, ani też nie była właścicielem sklepów do których towar powódce sprzedawała. Stąd też pozwana nie pobierała opłat półkowych, jak to podnosi skarżąca. Strony łączyła umowa o świadczenie usług i wynagrodzenie uiszczone przez powódkę do tychże się odnosiło. Nie miało ono charakteru opłaty za przyjęcie do sprzedaży, lecz wynagrodzenia za realnie wykonywane działania w ramach pośrednictwa i merchandisingu, jak wynika z prawidłowych ustaleń Sądu. Należy nadmienić, że wynagrodzenie to naliczone było zgodnie z umową dopiero przy braku zastrzeżeń ze strony powódki do realizacji umowy, gdy powódka nawet nie usiłowała wykazywać, że takie kiedykolwiek zgłaszała, kwestionowała wykonanie umowy, staranność pozwanej w zakresie współpracy stron. Odnosnie zaś kosztów reklamy to powódka każdorazowo, jak już wyżej podniesiono uczestniczyła w uzgodnieniu jej postaci, decydowała o samym uczestnictwie w akcji promocyjnej, jak i uzgodnieniu związanych z tym kosztów.

Sąd I instancji po wszechstronnej analizie materiału sprawy trafnie ustalił, że pozwana wykonywała w ramach umowy współpracy stron szereg czynności, celem których było zwiększenie sprzedaży towarów powódki jego promocji, reklamy marki powódki, zapewnienia terminowych płatności ze strony właścicieli sklepów. Ze współpracy tej powódka odnosiła korzyści w postaci zwiększenia rozpoznawalności jej marki wśród konsumentów, dotarcia do wszystkich sklepów sieci, pośrednictwa pozwanej w kontaktach ze sklepami. Płacone przez powódkę należności nie miały charakteru „dodatkowego”, nie były opłatami za przyjęcie towaru do sklepu lecz wynagrodzeniem za świadczone w okresie współpracy usługi zapewniające maksymalny zbył produktom powódki, zwiększenie poziomu dostaw do sklepów nie będących własnością pozwanego, gdy powódka mogła również dokonywać sprzedaży na rzecz tych sklepów bez udziału pozwanej, ponosząc samodzielnie wszelkie związane z tym czynności logistyczne i marketingowe.

Nieuzasadniony jest też zarzut naruszenia art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Norma art. 3 k.c. pełni funkcje definiującą, uzupełniającą i korygującą. Określa w §1 w sposób ogólny czyn nieuczciwej konkurencji za pomocą terminów o charakterze ogólnym, a jednocześnie typizuje poszczególne czyny nieuczciwej konkurencji. Jednocześnie ma znaczenie uzupełniające w tym znaczeniu, że czyny niepodpadające pod żaden przepis szczególny ustawy mogą i powinny być oceniane w aspekcie ogólnych przesłanek nieuczciwej konkurencji z §1 art. 3. Nadto pełni on funkcje korygujące co oznacza, że mimo iż dany stan faktyczny formalnie spełnia przesłanki w jednym z przepisów rozdziału 2 ustawy, to jednak w świetle wyjątkowych okoliczności nie byłoby uzasadnione potraktowanie go jako czynu nieuczciwej konkurencji (wyrok SN z 26 listopada 1998r., I CKN 904/97 z 9 czerwca 2009r., II CSK 44/09 SA w Katowicach z 24 maja 2007r., V ACa 328/07). Powódka nie wykazuje w czym miałoby

przejawiać się naruszenie tego przepisu, zarzutu tego nie skonkretyzowała ograniczając się do wywodów natury ogólnej odnoszących się generalnie do podstawowego zarzutu naruszenia prawa materialnego (art. 3 w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk). Skarżąca nie zdołała w tym postępowaniu wykazać, aby działanie pozwanej było sprzeczne z prawem, dobrymi obyczajami oraz aby zagrażało interesom powódki, gdy i w tym przypadku ją obciążał ciężar udowodnienia, że zaistniały przesłanki przypisania zachowaniu pozwanej znamion nieuczciwej konkurencji. Powódka sama mogła swobodnie handlować ze sklepami wchodzącymi w skład franszyzy (...) bez zawarcia umowy z pozwaną. W takiej sytuacji sama musiałaby poszukiwać odbiorców towaru, docierać do sklepów położonych w różnych częściach kraju, przedstawiać im swą ofertę, ustalać warunki handlowe, kontrolować ich realizację. Współpraca z pozwaną spowodowała zwiększenie obrotów powódki w zakresie sprzedaży do sklepów (...), rozpoznawalność marki powódki wśród klientów sieci.

Mając powyższe na względzie apelacja jako bezzasadna podlegała oddaleniu na podstawie art. 385 k.p.c. O kosztach postępowania apelacyjnego orzeczono na podstawie art. 98§1 i 2 w zw. z art. 98 k.p.c.

(...)