

Sygn. akt: I ACa 142/14

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 22 lipca 2014 r.

Sąd Apelacyjny w Łodzi I Wydział Cywilny

w składzie:

Przewodniczący:	SSA Jolanta Grzegorzcyk
Sędziowie:	SA Małgorzata Stanek SA Wiesława Kuberska (spr.)
Protokolant:	st. sekr. sądowy Grażyna Michalska

po rozpoznaniu w dniu 22 lipca 2014 r. w Łodzi

na rozprawie

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

przeciwko (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Ł.

o zapłatę

na skutek apelacji strony pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Łodzi

z dnia 8 lipca 2013 r. sygn. akt X GC 589/12

1. oddala apelację;

2. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Ł. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. kwotę 5.838,80 (pięć tysięcy osiemset trzydzieści osiem i 80/100) złotych z tytułu zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.

Sygn. akt I ACa 142/14

UZASADNIENIE

Zaskarżonym wyrokiem z dnia 8 lipca 2013 r. Sąd Okręgowy w Łodzi w sprawie z powództwa (...) spółki z o.o. w W. przeciwko (...) spółce z o.o. w Ł. o zapłatę, zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 966.152,88 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 30 czerwca 2012 r. do dnia zapłaty oraz kwotę 55.525 zł tytułem zwrotu kosztów procesu

(wyrok – k. 372)

Powyższe rozstrzygnięcie zostało wydane na podstawie ustaleń, które Sąd Apelacyjny w całości podzielił i przyjął za własne. Z ustaleń tych wynika, że strony są spółkami prawa handlowego, prowadzącymi działalność gospodarczą, przy czym przedsiębiorstwo powódki zajmuje się dystrybucją produktów leczniczych, suplementów diety, dermokosmetyków oraz środków higieny jamy ustnej. Towar ten był dostarczany stronie pozwanej, która prowadzi sieć sklepów drogerijnych (...).

Strony łączyły generalne umowy o współpracę. Przedmiotem tych umów było określenie warunków sprzedaży produktów oferowanych przez stronę powodową do sklepów strony pozwanej. W wykonaniu umów strona powodowa dostarczała i sprzedawała stronie pozwanej towary, które strona pozwana dalej sprzedawała we własnym imieniu i na własną rzecz finalnemu odbiorcy (konsumentom). Strona powodowa dostarczała stronie pozwanej towary na podstawie konkretnych zamówień składanych w różnych formach. Zobowiązaniem strony powodowej było dostarczenie stronie pozwanej towarów określanych w kolejnych zamówieniach. Obowiązkiem zaś strony pozwanej - zapłata ceny. Umowy te były ramowymi umowami sprzedaży konkretyzowanymi przez kolejne zamówienia strony pozwanej.

Strona pozwana otrzymywała różnego rodzaju rabaty, ustalane ramowo, a ponadto pobierała od strony powodowej opłaty, które przybierały postać opłat z tytułu „usług marketingowych”, „usług promocyjnych (gazetek) i „usług promocyjnych w nowych sklepach”. Wysokość ww. opłat (w tym opłata za usługi marketingowe, budżetu promocyjnego, budżetu marketingowego, kosztów promocji nowootwartego sklepu, opłaty nazywanej „Nowe sklepy” i opłaty logistycznej) oraz rabatów (w tym rabatu na fakturze, rabatu posttranszakcyjnego, minimalnego rabatu promocyjnego) oraz rodzaje tych opłat i rabatów w poszczególnych latach ulegały zmianie i były ustalane w toku negocjacji umów przeprowadzanych między członkami zarządu pozwanej a upoważnionymi przedstawicielami pozwanej przed rozpoczęciem, bądź na początku kolejnych lat.

Opłaty te i rabaty utrzymywane były w kolejnych latach na podobnym poziomie, bądź wzrastały (np. „budżet promocyjny” wynosił 7% w roku 2006, 8,5% w roku 2007, 9% w roku 2008, 9% w roku 2009 (przy czym jednocześnie wprowadzono dodatkowo „budżet marketingowy” w wysokości 2%). W roku 2010 „budżet promocyjny” wyniósł 10,5% wraz z dodatkowym „budżetem marketingowym” w wysokości 2%, funkcjonującym od roku 2009 obok „budżetu promocyjnego”, od roku 2008 nowe opłaty za „nowe sklepy”, od roku 2007 nowe opłaty z tytułu „rabatu posttranszakcyjnego” (podnoszone w kolejnych latach) oraz opłaty za „logistykę” (podnoszone w kolejnych latach).

W toku negocjacji strona powodowa nie miała możliwości rezygnacji z ww. opłat i rabatów, które te stanowiły warunek sprzedaży towaru, a co najwyżej mogła doprowadzić do niewielkiego obniżenia pojedynczych pozycji (np. w 2011 roku o 1% budżet promocyjny i marketingowy, zamiana opłaty „Nowe sklepy” z 400 zł na 1% od obrotu). Strona powodowa nie miała również żadnego wpływu na zakres planowanych na dany rok działań strony pozwanej. Strona pozwana nie przedstawiała stronie powodowej sposobu kalkulacji opłat, ani nie wyjaśniała, jakie konkretne czynności będą podjęte w zamian za opłaty. Nie były wyjaśniane różnice między funkcjonującymi obok siebie i pojawiającymi się nowymi pozycjami (jak np. między „budżetem promocyjnym” a „budżetem marketingowym”). W toku współpracy powódka była jedynie informowana o planach tych działań i mogła proponować stronie pozwanej towar, a strona pozwana z tych ofert wybierała towar, który od strony powodowej zamówi w ramach prowadzonych przez nią promocji.

Pozwana spółka podejmowała czynności reklamowe i marketingowe, które dotyczyły także towarów zakupywanych od powódki, w różnych formach. Powódka w ramach przekazywanych jej harmonogramów tych kampanii mogła zgłaszać towary, które miały być nimi objęte, a także przekazywać materiały marketingowe (np. artykuły marketingowe). Pozwana spółka wydawała m.in. gazетки reklamowe, dystrybuowane bezpośrednio do klientów, w sklepach sieci pozwanej oraz np. w formie tzw. insertów, tj. wkładek do ogólnopolskich tytułów prasowych (tygodników, miesięczników i inny magazynów), a ich produkcja wymagała znacznych nakładów finansowych (obejmujących koszty druku, zaprojektowania szaty graficznej takiego wydawnictwa, koszty związane w koniecznością ciągłego monitoringu nad prawidłowością zamieszczonych tam danych, w szczególności zbieżności zamieszczonych

cen z cenami oferowanymi w sklepach, oraz dystrybucji, w tym np. zapłaty odpowiedniego wynagrodzenia na rzecz wydawców tytułów prasowych).

Na portalu internetowym „ROSSnet.pl” zamieszczane były banery reklamujące produkty oraz artykuły sponsorowane. Pozwana wydawała wreszcie wysokonakładowe, darmowe dla klientów sieci sklepów (...) czasopismo (...) oraz (...). (...) nr (...) został wydrukowany w nakładzie 2 mln egzemplarzy, zaś (...) nr (...) w nakładzie 400 tys. egz. Liczba odsłon strony zawierającej banner reklamowy środka do higieny jamy ustnej „iwhite” oferowanego przez powódkę wyniosła odpowiednio: w kwietniu 2009 r. 524.699, zaś w maju 2009 r. 593.349.

Zarówno w gazetkach reklamowych, jak i na stronie portalu internetowego i w czasopiśmie (...) nie były zamieszczane informacje o pochodzeniu promowanych towarów czy dostawcach. W żadnym z materiałów reklamowych nie pojawiła się firma powodowej spółki. Wszystkie te materiały opatrzone były logo pozwanej spółki i informacją o możliwości ich nabycia w sklepach pozwanej. (...) zawierały jedynie informacje o firmie producentów towarów (w tym np. rozprowadzanych przez powódkę produktów firmy (...)), cenach sprzedaży w sklepach strony pozwanej oraz ewentualnie opisy produktów. Prowadzone przez pozwaną kampanie reklamowe miały o tyle wpływ na wysokość obrotów między stronami, że towary objęte aktualnymi promocjami prowadzonymi przez pozwaną były przez nią zakupywane w tym okresie w zwiększonej ilości. Po zakończeniu promocji dalsze zakupy tych towarów ustawały, bądź kształtowały się na niskim poziomie.

Wzajemne rozliczenia pomiędzy stronami następowały na zasadzie kompensat. Strona powodowa wystawiała faktury za towar sprzedany pozwanej. Pozwana natomiast wystawiała faktury za usługi marketingowe. Faktury z tego tytułu były wystawiane w wysokości brutto, ich wysokość nie była sporna i została szczegółowo ustalona przez Sąd a quo za dochodzony okres, tj. za trzy lata wstecz od dnia wniesienia pozwu, tj. 29 czerwca 2012 r. Kompensata była dokonywana w okresach kilkutygodniowych i przesyłana powódce w postaci pism zatytułowanych „Kompensata rozrachunków”. Wszystkie należności z tego tytułu zostały przez stronę powodową zapłacone poprzez ich pobranie przez stronę pozwaną z płatności należnych stronie powodowej z tytułu ceny za sprzedaż towaru, zgodnie z opisami przelewów zawartych w wyciągach bankowych oraz kompensaty (specyfikacje płatności) przesyłane stronie powodowej. Pozostała po pobraniu suma była wpłacana przez stronę pozwaną na rachunek bankowy strony powodowej zgodnie z załączonymi wyciągami bankowymi oraz specyfikacjami pochodzącymi od strony pozwanej. W ten sposób strona pozwana dokonała w okresie od 6 lipca 2009 r. do kwietnia 2011 r. potrącenia łącznej kwoty 966.152,88 zł.

W 2011 r. strony przerwały współpracę i do chwili zamknięcia rozprawy jej nie podjęły. Strona powodowa wezwała pozwaną do zapłaty kwoty 969.150,43 zł w terminie do 29 czerwca 2012 r. powołując się na art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pismem z dnia 25 czerwca 2012 r. (wysłanym w tym dniu listem poleconym), sprostowanym następnie pismem z dnia 26 czerwca 2012 r.

Ustalając powyższy stan faktyczny Sąd I instancji szczegółowo ocenił zgromadzony w sprawie materiał dowodowy, którą to ocenę Sąd ad quem również podziela. Sąd a quo odniósł się zarówno do osobowych źródeł dowodowych, jak i do innych dowodów lub wniosków dowodowych.

W świetle poczynionych ustaleń faktycznych Sąd Okręgowy uwzględnił powództwo na podstawie art. 18 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tj. z dnia 26 czerwca 2003 r. Dz. U. Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Sąd a quo podkreślił, że strona pozwana nie kwestionowała samego faktu pobierania dochodzonych przez powoda opłat, ani też ich wysokości, jak i wysokości należności powoda z tytułu dokonanych na jej rzecz sprzedaży towarów. Ponadto okoliczności te wynikają wprost z dokumentów zgromadzonych w sprawie. Spór pomiędzy stronami sprowadzał się w istocie do oceny, czy prowadzone przez stronę pozwaną akcje promocyjne i marketingowe posiadały jakiegokolwiek znaczenie gospodarcze dla strony powodowej oraz, czy z tego tytułu pozwany uprawniony był do pobierania opłat w postaci zastosowanych wobec powoda opłat za usługi promocyjne i reklamowe od ceny

dostarczanego towaru, a więc w istocie spór sprowadzał się do oceny charakteru prawnego pobieranych przez pozwanego opłat promocyjnych i marketingowych oraz tego, czy miały one charakter ekwiwalentny.

Zdaniem Sądu Okręgowego nie sposób uznać, że opłaty pobierane przez pozwaną były dopuszczalne na gruncie zasady swobody umów. U podłoża stanowiska pozwanej stało, bowiem błędne założenie, że akcje promocyjne i marketingowe pozwana spółka podejmowała na rzecz

i w interesie powódki, jako usługi promocyjne i marketingowe. Tej okoliczności strona pozwana jednak nie wykazała. Najistotniejsze znaczenie miała okoliczność, że akcje promocyjne i marketingowe pozwanej miały na celu tylko i wyłącznie promocje i marketing jej towarów i jej firmy. Strony łączyła wszakże przede wszystkim umowa sprzedaży. Zgodnie z ogólnymi zasadami prawa cywilnego własność rzeczy sprzedanej przechodzi na kupującego (o ile strony nie umówią się inaczej) z chwilą wydanie mu rzecz, a zapłata ceny nie ma znaczenia. Pozwana nie wykazała, aby strony ustaliły inne zasady w tym zakresie. Skoro, więc podejmowała omawiane działania marketingowe i promocyjne, to robiła to tylko i wyłącznie w celu zwiększenia sprzedaży towarów stanowiących jej własność. Potwierdziła to treść przedstawionych przez pozwaną materiałów reklamowych, które nie łączą przedstawionych w nich towarów z firmą powódki. Wskazywanie w tych materiałach firm producentów reklamowanych produktów także uznać należało za działania marketingowe w interesie pozwanej, gdyż zachęcały one klientów do dokonywania zakupów towarów pochodzących od renomowanych producentów, oferowanych w sklepach sieci pozwanej. Oprócz promocji towarów, przedstawione materiały promocyjne i marketingowe, służy również niewątpliwie promocji firmy pozwanej, gdyż wszystkie odwoływały się jednoznacznie do znaków firmowych i innych oznaczeń sklepów sieci pozwanej spółki. Także w zakresie promocji w nowootwartych sklepach strona pozwana nie wykazała, aby podejmowane akcje były działaniami na rzecz powodowej spółki.

W ocenie Sądu Okręgowego takie działania miały na celu zwrócenie uwagi klientów na nowy rynek na fakt otwarcia nowego sklepu pozwanej

i zachęcenie ich do dokonywania w nim zakupów, a nie zwiększenie sprzedaży produktów dystrybuowanych przez powódkę. Stąd też Sąd Okręgowy nie zgodził się z twierdzeniami pozwanej o ekwiwalentności jej świadczeń reklamowych

z opłatami ponoszonymi przez powódkę i nie dał wiary zeznaniom świadków

w tym zakresie. Oczywiście strona powodowa, stojąc przed koniecznością poniesienia tych opłat, była zainteresowana udziałem w takich akcjach

i wskazywała towary do promocji, czy dostarczała artykuły promocyjne, ale – jak wynika z przesłuchania stron – poza samymi okresami promocyjnymi akcje te nie powodowały wzrostu jej obrotów z pozwaną.

Opłat pobieranych z tego tytułu w żaden sposób nie można było, zatem uznać za ekwiwalent tych promocji i marketingu, gdyż dotyczyły one sprzedaży towarów nabytych już skutecznie przez pozwaną i miały na celu zwiększenie sprzedaży pozwanej i „upłynnienie” towarów znajdujących się w jej magazynach. W istocie, więc opłaty te nie stanowiły niczego innego, niż próby przerzucenia na powódkę ciężarów akcji reklamowych strony pozwanej.

Sąd I instancji zaznaczył jednocześnie, że przesłanka „utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku” nie musi być w procesie wykazana, gdyż jest ona objęta domniemaniem ustawowym. Konstrukcja art. 15 ust. 1 pkt 1-5 ustawy dowodzi, że ustawodawca wskazał jedynie przykładowo na postacie takich zachowań, których wystąpienie w stanie faktycznym sprawy przesądza

o utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, które to zachowanie jest jednym z czynów nieuczciwej konkurencji. Jeżeli więc stan faktyczny sprawy wypełnia hipotezę normy wynikającej z art. 15 ust. 1 pkt 1-5 ustawy, to nie jest konieczne dodatkowo wykazywanie, że w następstwie któregośkolwiek

z zachowań określonych w pkt 1-5 tego przepisu doszło do utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Tym samym ustawodawca przesądził o tym, że wymienione w tym przepisie zachowania kwalifikowane są per se, jako postać czynu nieuczciwej konkurencji, zwanego utrudnianiem innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Innymi słowy, konstrukcja art. 15 ust. 1 pkt 1-5 ustawy dowodzi egzemplifikacji „utrudniania dostępu do rynku”, a więc każde z zachowań spośród opisanych w punktach 1-5 art. 15 ust. 1 ustawy zawsze utrudnia dostęp innym przedsiębiorcom do rynku. Nie wymagało, więc dowodzenia, że w wyniku wystąpienia któregośkolwiek

z opisanych we wskazanych punktach zachowania nastąpiło utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku. Stany faktyczne objęte hipotezą norm zawartych w pięciu punktach ustępu 1 art. 15 ustawy zawsze przesądzają o wystąpieniu opisanej w tym przepisie postaci czynu nieuczciwej konkurencji, co zwalnia już z obowiązku dowodzenia, że konkretne zachowanie skutkowało utrudnieniem konkretnemu przedsiębiorcy dostępu do rynku.

Bez znaczenia dla oceny zasadności powództwa o zwrot bezpodstawnych korzyści uznać należało także zarzut, że skoro powódka mając świadomość bezprawności opłat pobieranych przez pozwaną nie wyrażała zainteresowania akcjami promocyjnymi i marketingowymi, to nie musiała godzić się na ich pobieranie i rozpoczynać ani kontynuować współpracy z pozwanym. Strona pozwana niewątpliwie jest podmiotem dominującym na rynku i posiadającym bardzo szeroką, o ile nie najszerszą w skali kraju sieć sprzedaży towarów takich jak dystrybuowane przez powódkę. W tej sytuacji za w pełni zrozumiałe uznać należało, że powódka stając przed alternatywą podjęcia współpracy z pozwaną na warunkach pozwanej i uzyskania znacznego przychodu z tego tytułu, a rezygnacją z tej współpracy i tym samym utraty zysków, dokonała takiego, a nie innego wyboru i zgodziła się z ponoszeniem tych opłat.

W świetle wszystkich okoliczności faktycznych rozpoznawanej sprawy oraz przywołanych szeroko poglądów judykatury, Sąd Okręgowy uznał, że zachowanie pozwanej spółki, polegające na pobieraniu opłat, stanowiło delikt określony w przepisach ustawy i między tymi opłatami a akcjami promocyjnymi i marketingowymi pozwanej nie zachodziła ekwiwalentności podnoszona przez pozwaną. Tym samym powództwo było zasadne w całości.

O odsetkach Sąd I instancji orzekł na podstawie art. 481 k.c. w zw.

z art. 455 k.c., przyjmując, że pozwana pozostawała w opóźnieniu ze spełnieniem świadczenia z tytułu zwrotu nienależnie pobranych opłat promocyjnych i marketingowych dopiero z upływem terminu do zwrotu świadczenia wyznaczonego wezwaniem z dnia 25 czerwca 2012 r., którego otrzymania strona pozwana nie kwestionowała, a które zakreślało termin zapłaty na dzień 29 czerwca 2012 r. i zasądził odsetki od kwoty należności głównej od dnia następnego po tej dacie.

O kosztach postępowania Sąd Okręgowy orzekł na podstawie

art. 98 k.p.c., zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik procesu, obciążając nimi w całości stronę pozwaną, jako przegrywającą postępowanie w całości, nie zaliczając jednak do usprawiedliwionych kosztów dochodzenia roszczenia wydatków na koszty dojazdu pełnomocnika strony powodowej na rozprawę przed Sądem Okręgowym w Łodzi.

(uzasadnienie zaskarżonego wyroku – k. 383 – 391 verte).

Apelację od powyższego wyroku wywiodła pozwana, zaskarżając go w całości i zarzucając orzeczeniu:

1. sprzeczność istotnych ustaleń faktycznych z treścią zebranego

w sprawie materiału dowodowego, polegającą w szczególności na ustaleniu, że warunkiem przyjęcia przez pozwaną towaru powódki do sprzedaży było uiszczenie przez powódkę opłat i udzielanie rabatów oraz że powódka nie miała możliwości rezygnacji z ww. opłat oraz udzielania rabatów, w sytuacji, gdy

z zeznań świadków M. B. (1), B. K., A. K., P. K., M. J. oraz z załączonej do akt sprawy korespondencji mailowej między stronami jednoznacznie wynika, że współpraca stron nie była uzależniona od uiszczenia przez powódkę ww. opłat oraz udzielania rabatów oraz że powódka miała możliwość negocjowania jej warunków;

2. naruszenie przepisów postępowania, które miało istotny wpływ na rozstrzygnięcie, tj.:

a) art. 233 k.p.c. wyrażające się w dokonaniu przez Sąd dowolnej,

w miejsce swobodnej, oceny zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, bez jego wszechstronnego rozważenia, polegające na:

- przyjęciu, że uiszczane przez powódkę opłaty promocyjne i marketingowe nie miały swojego ekwiwalentu w świadczonych przez pozwaną na rzecz powódki usługach, a także na przyjęciu, że pozwana w trakcie wykonywania umówionych czynności promowała tylko i wyłącznie swoje produkty, podczas gdy pojawiające się w gazetkach i magazynach wydawanych przez pozwaną informacje nie tylko wskazywały producenta, ale i promowały marki będące jego własnością, natomiast umieszczanie ich w ww. materiałach pośród renomowanych produktów podnosiło prestiż produktów powódki;

- bezzasadnym odmówieniu waloru wiarygodności zeznaniom świadków M. B. (1), B. K., A. K., P. K., M. J., w sytuacji gdy zeznania te są ze sobą spójne i konsekwentne, a także wbrew twierdzeniom Sądu nie pozostają w sprzeczności z protokołami rozmów rocznych za kolejne lata współpracy stron, a także z treścią korespondencji mailowej między stronami;

b) art. 217 k.p.c. poprzez:

- bezzasadne oddalenie wniosku o dopuszczenie dowodu z zeznań świadka R. M., co w konsekwencji uniemożliwiło pozwanej wykazanie, że rzeczywiste koszty związane z działaniami marketingowymi, promocyjnymi czy logistycznymi dotyczącymi produktów powódki, ponoszone były przez podmiot niezaangażowany w spór, a tym samym wykazanie braku zubożenia po stronie powódki;

- bezzasadne oddalenie wniosków dowodowych zawartych w pkt. IV i V sprzeciwu od nakazu zapłaty, co w konsekwencji uniemożliwiło pozwanej, wykazanie, że koszty związane z działaniami marketingowymi, promocyjnymi czy logistycznymi dotyczącymi produktów powódki, ponoszone były przez podmiot niezaangażowany w spór, a tym samym wykazanie braku zubożenia po stronie powódki;

c) art. 328 § 2 k.p.c. poprzez brak ustosunkowania się w uzasadnieniu do wszystkich zgłaszanych przez pozwaną dowodów, w szczególności przedkładanych egzemplarzy gazetek promocyjnych oraz magazynów, w których promowane były marki powódki, na okoliczność ekwiwalentności świadczeń pomiędzy stronami,

3. naruszenie przepisów prawa materialnego, które miało istotny wpływ na rozstrzygnięcie, tj.:

a) art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez błędną wykładnię i przyjęcie a priori, że pobieranie opłat od dostawcy świadczy o utrudnianiu dostępu do rynku, w związku z tym ograniczenie analizy do stwierdzenia, że doszło do czynu opisanego w ww. przepisie, co z kolei implikuje utrudnianie dostępu do rynku, podczas gdy ww. przepis nie zawiera takiego domniemania a zatem wymaga pogłębionej analizy i sprawdzenia, czy w istocie doszło do utrudniania dostępu do rynku oraz czy utrudnianie miało charakter nieuczciwy;

b) art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez zastosowanie, w sytuacji, gdy nie zostały spełnione przesłanki jego zastosowania, tj. brak wzbogacenia po stronie pozwanej oraz brak zubożenia po stronie powodowej;

c) art. 353¹ k.c. poprzez błędną wykładnię, w konsekwencji uznanie, że strony kształtując stosunek prawny, będący podstawą niniejszego spory wykroczyły poza ramy swobody kształtowania umów, w szczególności wysokości ceny, rodzajów i zakresu świadczonych na rzecz powódki usług, ich ceny oraz sposobu jej ustalania;

d) art. 6 k.c. poprzez błędną wykładnię, w konsekwencji przeniesienie ciężaru dowodowego na pozwaną i zobowiązanie jej do wykazania, że opłaty nie były innymi niż marża handlowa opłatami, w sytuacji, gdy to powódka winna wykazać okoliczność przeciwną, a także poprzez przyjęcie, że to pozwana winna udowodnić fakt nieutrudniania dostępu do rynku, w sytuacji, gdy to na powódce spoczywał ciężar wykazania, że na skutek działań pozwanej, jej dostęp do rynku był utrudniony.

W następstwie tak sformułowanych zarzutów skarżąca wniosła o zmianę zaskarżonego wyroku poprzez oddalenie powództwa w całości oraz o zasądzenie od pozwanej na rzecz powódki kosztów postępowania za obie instancje, w tym kosztów zastępstwa adwokackiego według norm przepisanych, ewentualnie o uchylenie wyroku i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania i rozstrzygnięcia o kosztach postępowania apelacyjnego.

(apelacja – k. 394 – 400)

W odpowiedzi na apelację powódka wniosła o jej oddalenie oraz o zasądzenie kosztów zastępstwa procesowego wg norm przepisanych.

(odpowiedź na apelację – k. 405 – 420)

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje.

Apelacja jest nietrafna i jako taka podlega oddaleniu na podstawie art. 385 k.p.c.

Przede wszystkim należy podkreślić, że Sąd drugiej instancji akceptuje ocenę prawną zaprezentowaną przez Sąd Okręgowy. Przed przystąpieniem do omawiania zarzutów dotyczących naruszenia przepisów prawa procesowego, trzeba w tej sprawie w pierwszej kolejności odnieść się do zarzutu naruszenia prawa materialnego w postaci art. 6 k.c., gdyż dotyka on zasadniczej na gruncie prawa cywilnego kwestii rozkładu ciężaru w kontradiktoryjnym procesie cywilnym. Wbrew stanowisku apelującego Sąd a quo nie naruszył tej normy poprzez przeniesienie ciężaru dowodowego na pozwaną i zobowiązanie jej do wykazania, że opłaty nie były innymi niż marża handlowa opłatami, w sytuacji, gdy to powódka winna wykazać okoliczność przeciwną, a także poprzez przyjęcie, że to pozwana winna udowodnić fakt nieutrudniania dostępu do rynku, w sytuacji, gdy to na powódce spoczywał ciężar wykazania, że na skutek działań pozwanej, jej dostęp do rynku był utrudniony.

W swej zasadniczej konstrukcji czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 u.z.n.k., nie zawiera żadnych szczególnych informacji na temat umyślności. W związku z tym należy zaaprobować pogląd, że skoro zasadą ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest odpowiedzialność obiektywna (tak I. Wiszniewska, „Polskie prawo reklamy”, Warszawa 1998, s. 31), to wobec braku odmiennych wskazań w przedmiotowym przepisie należy przyjąć, że art. 15 u.z.n.k. uniezależnia dokonanie czynu od winy po stronie sprawcy. Natomiast konstrukcja przedmiotowego przepisu wskazuje, że istotą czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest utrudnianie dostępu do rynku poprzez sam fakt pobierania opłat innych niż marża za przyjęcie towaru do sklepu i bez znaczenia jest, czy towary te można było zbyć innemu przedsiębiorcy oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy stosującemu takie opłaty jest mniej lub bardziej opłacalne ekonomicznie dla dostawcy niż zbycie innemu przedsiębiorcy (C. B., M. B., „Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży”, Przegląd Prawa Handlowego, nr 4 z 2008 r.).

Poza sporem jest, że obiektywnie strona pozwana takie opłaty – inne niż marża – pobierała. Opłaty te zostały wprost wyodrębnione od ceny nabycia towarów przez pozwaną spółkę i nazwane w dokumentach dotyczących ustaleń w czasie tzw. rozmów rocznych. A zatem, strona powodowa wykazała ze swojej strony okoliczności, które tworzą domniemanie popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Innych okoliczności strona powodowa nie miała obowiązku wykazywać. Aby pobieranie tych opłat nie zostało uznane za czyn nieuczciwej konkurencji, to strona pozwana – jako wywodząca z tej okoliczności skutki prawne – powinna wykazać, że usługa była: a) dobrowolna (nie jako warunek współpracy); b) faktycznie wykonana; c) ekwiwalentna – cena niewygórowana i powiązana z rynkową wartością (tak du C. D., „Obecny stan prawa w kwestii tzw. opłat półkowych” – Glosa nr 3 z 2013 r., s. 88 – 94). Podobnie uważa C. B. formułując to w ten sposób, że przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie znajdzie zastosowania jedynie do sytuacji, gdy odbiorca towaru spełnia na rzecz dostawcy świadczenia marketingowe i promocyjne, które związane są wyłącznie z realizacją interesów ekonomicznych dostawcy, nie zaś odbiorcy; taka sytuacja może mieć miejsce wyłącznie wtedy, kiedy świadczenia tego rodzaju będą wyraźnie przez strony uzgodnione i ekwiwalentne. Zasadą generalną, jaką można wywieść z przepisu

art. 15 ust. 1 u.z.n.k. jest przyjęcie, że czynem nieuczciwej konkurencji jest każde utrudnianie dostępu do rynku, jeżeli nie znajduje ono uzasadnienia w mechanizmie konkurencji i prowadzi do zagrożenia lub naruszenia interesu; ekonomicznego przedsiębiorcy. W przypadku, gdy za uiszczeniem opłaty (niezależnie od jej nazwy) idzie określone, wymierne świadczenie, to taka opłata nie jest niezgodna z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Ustawodawca wprowadzając przedmiotową regulację, nie miał na celu ograniczenia swobody kontraktowania, a jedynie zdelegalizowanie sytuacji patologicznych, w których rzeczywiście dostawca nie ma możliwości negocjowania, a określona opłata została mu narzucona przez kupującego i jest to opłata niejako "za nic".

Zatem, okolicznościami istotnymi dla rozstrzygnięcia w tej sprawie w rozumieniu art. 227 k.p.c., było wykazanie przez stronę pozwaną, że R. – niezależnie od zawartej umowy sprzedaży ze spółką (...) – na skutek wzajemnie wynegocjowanej umowy, nie jako warunek współpracy, faktycznie wykonywał dobrowolnie i partnersko uzgodnione usługi promocyjno – marketingowe za ekwiwalentną, niewygórowaną cenę, powiązaną z rynkową wartością tego typu usług. Nie były natomiast okolicznościami istotnymi dla rozstrzygnięcia kwestie związane ze źródłami finansowania działalności strony powodowej (wniosek dowodowy z pkt. II ppkt. 7 sprzeciwu, dot. świadka R. M.), genezy i przyczyn nawiązania współpracy pomiędzy stronami (wniosek dowodowy z pkt. II ppkt. 8 sprzeciwu), oraz stosunków handlowych strony pozwanej z innymi kontrahentami (wnioski dowodowe z pkt. III, IV i V sprzeciwu). Słusznie, zatem Sąd I instancji oddalił te wnioski dowodowe, czym nie naruszył art. 217 k.p.c. Przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. ma zastosowanie jedynie w relacjach pomiędzy przedsiębiorcami, w których nabywca towaru uzależnia jego przyjęcie do dalszej sprzedaży od przedsiębiorcy będącego jego zbywcą od wniesienia określonego rodzaju opłat dodatkowych, innych niż marża handlowa. Nie mają znaczenia relacje, w jakie wchodzi jeden z przedsiębiorców, w tym wypadku pozwana spółka, z innymi kontrahentami. Kategoria ustalonych zwyczajów nie ma w tym wypadku żadnego znaczenia.

Pozwana spółka ciężarowi wykazania tych istotnych dla rozstrzygnięcia w sprawie okoliczności nie sprostała.

Przede wszystkim – mimo zajęcia jurydycznego stanowiska, że strony nie łączyła umowa sprzedaży towarów, a jedynie ramowe umowy o współpracy w zakresie świadczenia przez pozwaną na rzecz powódki szeregu usług, których łącznym celem było zwiększenie sprzedaży towarów powodowej spółki – okoliczności takie w ogóle nie zostały wykazane. Podobnie, jak nie wykazano, aby strony zawierały umowy komisji produktów dostarczanych przez stronę powodową. Żaden z osobowych wniosków dowodowych zgłoszonych przez pozwaną spółkę w sprzeciwie od nakazu zapłaty w postępowaniu upominawczym nie został zgłoszony na te okoliczności. Natomiast z treści niespornych faktur wynika, że strona powodowa sprzedawała stronie pozwanej produkty, których producentem sama nie była, a które pozwana następnie odsprzedawała klientom detalicznym w sieci swoich sklepów. A zatem niewątpliwie strony ostatecznie łączyły umowy sprzedaży konkretnych towarów z ustalonymi konkretnie cenami. Żaden dowód zgłoszony przez stronę pozwaną i przeprowadzony przez Sąd I instancji nie zaprzeczył takiemu wnioskowi. Jednocześnie dowody te nie podważyły tezy, że sprzedaż mogła odbywać się tylko i wyłącznie na warunkach zaproponowanych przez pozwaną spółkę, tzn. opłaty inne niż marża musiały być pobierane, przedmiotem ewentualnych negocjacji mogła być tylko ich wysokość i to o charakterze nieznaczącym. Tezę tę dodatkowo potwierdza posługiwanie się zestandaryzowanym formularzem „Protokołu rozmowy rocznej 2006” i za następne dwa lata, opatrzonym logo strony pozwanej, uzupełnianym jedynie w odniesieniu do konkretnego kontrahenta. Przewiduje on z zasady takie pozycje, jak „budżet promocyjny”, „minimalny rabat promocyjny”, „budżet nowe sklepy” i „logistykę”. Świadczenie strony pozwanej w żadnym miejscu swoich zeznań nie wskazali, aby rozmowy pomiędzy stronami odbiegały od tego standardu negocjacji. Podkreślenia wymaga fakt, że kiedy strony w dniu 1 marca 2011 r. zawarły (...) o zupełnie innym charakterze niż dotąd, odwołujące się do zasad uczciwej konkurencji, wskazujące na to, że jest ono wynikiem swobodnych negocjacji, nie zawierające żadnych ustaleń, co do innych opłat niż ceny towarów (wraz z rabatem), to współpraca pomiędzy stronami uległa zakończeniu, poprzez brak zamówień ze strony pozwanej spółki.

Oczywistym jest, że strony poza umową sprzedaży mogły być związane innymi umowami, w szczególności umowami o świadczenie usług. Ciężar wykazania tej okoliczności spoczywał również na stronie pozwanej, wobec sprzeciwu strony powodowej, aby takie dodatkowe umowy były zawierane i braku jakichkolwiek dokumentów w tym zakresie. Poza sporem jest, że w żadnym materiale reklamowym – w tym również w gazetkach złożonych przez stronę pozwaną – karta nr 230 i 233 akt sprawy oraz w wydrukach ze stron internetowych na kartach 234 – 261 – nie pojawia

się nazwa lub firma strony powodowej, jako właściciela produktów, a wszystkie są reklamowane tylko i wyłącznie, jako produkty (...). Również w kopiach „Protokołów rozmów rocznych”, złożonych do akt sprawy jednoznacznie jest mowa tylko o sprzedaży produktów, gdyż były ustalane sposoby płatności, terminy płatności, informacje o cennikach, zastrzeżenia zwrotu towaru i przeceny, choć ustalenia te miały charakter ramowy. Wbrew twierdzeniom apelującej żaden z przywołanych świadków, podobnie, jak korespondencja mailowa, nie dostarczyły Sądowi I instancji tego typu informacji, co prawidłowo zostało ocenione przez tenże Sąd. Świadkowie ci również nie udowodnili, aby usługi promocyjne i marketingowe miały być w założeniu usługami na rzecz strony powodowej, aby w rzeczywistości były świadczone i w dodatku cena za nie była ekwiwalentna.

A zatem, jeżeli strona pozwana nie była w stanie wykazać, że stron nie łączyła inna umowa niż umowa sprzedaży, to trafnie Sąd a quo tak właśnie zakwalifikował stosunek łączący strony, co nie jest już kwestionowane w apelacji. Jak słusznie wskazał Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku z dnia 22 stycznia 2014 r., I ACa 1135/13, LEX nr 1438122, w typowej umowie sprzedaży (dostawy) do obowiązków sprzedawcy (dostawcy), należą wyłącznie świadczenia o charakterze niepieniężnym, tzn. przeniesienie na rzecz kupującego (odbiorcy) własności i posiadania rzeczy, natomiast obowiązek świadczenia pieniężnego, czyli zapłaty ceny, obciąża kupującego (art. 535 k.c. i art. 605 k.c.). Jeżeli zatem na sprzedawcę, również w formie tzw. umów promocyjnych, zostają nałożone obowiązki dodatkowych świadczeń pieniężnych, należy domniemywać, że w ten sposób uiszczana jest w rzeczywistości zabroniona opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży. Sprzedający korzysta w takim przypadku z ułatwienia dowodowego w wykazywaniu popełnienia przez kupującego czynu niedozwolonej konkurencji, o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wystarczające będzie wykazanie przez niego, że, poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczal na rzecz kupującego dodatkowe należności w pieniądzu. Z kolei do obowiązków kupującego (odbiorcy) należy wykazywanie, że uiszczanie tego rodzaju świadczeń znajduje dostatecznie uzasadnione oparcie we wzajemnych, ekwiwalentnych świadczeniach niepieniężnych, świadczonych przez niego na rzecz i wyłącznie w interesie sprzedawcy.

Podkreślić trzeba raz jeszcze, że wysokość dodatkowych opłat pobieranych przez stronę pozwaną nie dotyczyła konkretnych czynności i nie stanowiła ceny za poniesione w związku z nimi koszty, a miała charakter zryczałtowany, uzależniony tylko i wyłącznie od obrotu, gdyż była procentem od tego obrotu. Strona powodowa jest tylko i wyłącznie dystrybutorem, a nie producentem sprzedawanych towarów, a gazetki i inne materiały reklamowe w ogóle nie zawierały żadnej informacji na jej temat. Opłaty te nie były przedmiotem negocjacji – nie wynika to z żadnego zapisu dokumentów tworzonych wspólnie przez strony procesu. Kwota objęta sporem była płacona przez stronę powodową poprzez potrącania przez stronę pozwaną z ceny za sprzedane produkty, należne spółce (...).” Podkreślenia wymaga również ta okoliczność, że jedna z dodatkowych opłat była wprost związana z nowoutwierzanymi sklepami strony pozwanej. Sąd Apelacyjny we Wrocławiu w wyroku z dnia 28 sierpnia 2008 r., I ACa 645/08 (LEX nr 519238) uznał za opłaty dodatkowe w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. także opłaty pobierane za rozwój sieci i przewidywany wzrost sprzedaży, uzasadniając, że „istota tej opłaty sprowadza się do nałożenia na dostawcę obowiązku finansowego partycypowania w kosztach inwestycyjnych dostawcy, przy czym wzrost sprzedaży towarów dostawcy w nowoutworzonych obiektach handlowych zamawiającego jest wyłącznie hipotetyczny. Należy więc uznać, że pobieranie tej opłaty nie ma żadnego odpowiednika w ekwiwalentnym działaniu pozwanego, bo przecież za takie działanie nie może być uznane rozwijanie potencjału ekonomicznego własnego przedsiębiorstwa”.

Odnosząc się do ostatniego zarzutu naruszenia prawa procesowego, trzeba powiedzieć, że nadużyciem ze strony skarżącego jest zarzucanie naruszenia art. 328 § 2 k.p.c. poprzez brak ustosunkowania się w uzasadnieniu do wszystkich zgłaszanych przez pozwaną dowodów, w szczególności przedkładanych egzemplarzy gazetek promocyjnych oraz magazynów, w których promowane były marki powódki, na okoliczność ekwiwalentności świadczeń pomiędzy stronami. Sąd Okręgowy nie uchybił powołanemu przepisowi, a pełnomocnik strony pozwanej na rozprawie apelacyjnej przyznała, że w żadnym materiale reklamowym strony pozwanej nie ma informacji o stronie powodowej, a zatem zarzut jest całkowicie nietrafny.

W efekcie nie zachodzi zarzucane naruszenie przepisów prawa materialnego, tj. art. 353¹ k.c., art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez błędną wykładnię i przyjęcie a priori, że pobieranie opłat

od dostawcy świadczy o utrudnianiu dostępu do rynku, w związku z tym ograniczenie analizy do stwierdzenia, że doszło do czynu opisanego w ww. przepisie, co z kolei implikuje utrudnianie dostępu do rynku, podczas gdy ww. przepis nie zawiera takiego domniemania a zatem wymaga pogłębionej analizy i sprawdzenia, czy w istocie doszło do utrudniania dostępu do rynku oraz czy utrudnianie miało charakter nieuczciwy; oraz 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez zastosowanie, w sytuacji, gdy nie zostały spełnione przesłanki jego zastosowania, tj. brak wzbogacenia po stronie pozwanej oraz brak zubożenia po stronie powodowej.

Dla kwalifikacji określonego zachowania polegającego na pobieraniu opłat dodatkowych, odrębnych od marży, pod jakimkolwiek tytułem, istotne jest ocena, że są one kreowane sztucznie, jedynie w celu zwiększenia zysku przedsiębiorcy i nie mają uzasadnienia w realnie ponoszonych kosztach lub też czy dotyczą kosztów, jakie zgodnie ze zwyczajem i praktyką obrotu w danej branży powinny być pokrywane przez sprzedawcę z uzyskanej marży. Strona powodowa takie okoliczności wykazała. Wbrew skarżącemu doszło do bezpodstawnego wzbogacenia strony pozwanej i zubożenia strony powodowej. Zasądzona kwota podlega zwrotowi w wysokości brutto, bo w takiej wysokości strony się wzajemnie rozliczały. Kwestie podatkowe nie mają znaczenia dla rozstrzygnięcia w procesie cywilnym.

O kosztach postępowania apelacyjnego Sąd ad quem orzekł na zasadzie art. 98 k.p.c., uznając odmiennie niż Sąd Okręgowy, że koszty dojazdu pełnomocnika strony na rozprawę sądową są jak najbardziej zasadnymi kosztami dochodzenia swoich praw. Siedziba kancelarii prawnej nie może być miernikiem zasadności takich kosztów.