

**Sygn. akt VI GC 43/15**

## WYROK

### W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

**Dnia 22 stycznia 2016 r.**

Sąd Okręgowy w Rzeszowie VI Wydział Gospodarczy

w składzie następującym:

Przewodniczący: SSO Renata Bober

**Protokolant: st. sekr. sądowy Agnieszka Krztoń**

po rozpoznaniu w dniu 15 stycznia 2016 r. w Rzeszowie

na rozprawie

sprawy z powództwa: (...) Spółki z o.o. w W.

przeciwko: (...) SA w R.

o zapłatę

I. oddała powództwo,

II. zasądza od powoda (...) Spółki z o.o. w W. na rzecz pozwanego (...) SA w R. kwotę 3.617 zł (trzy tysiące sześćset siedemnaście złotych) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

**Sygn. akt VI GC 43/15**

## UZASADNIENIE

**wyroku z dnia 22 stycznia 2016 r.**

Pozwem z dnia 30 stycznia 2015 r. powód (...) sp. z o.o. w W. wniósł o zasądzenie od pozwanego (...) S.A. w R. (przed zmianą nazwy (...) S.A. w R. ) kwoty 169 954,16 zł z ustawowymi odsetkami i kosztami postępowania według norm przepisanych.

W uzasadnieniu powód podał, że na podstawie łączących go z pozwanym umów o współpracy dostarczał i sprzedawał pozwanemu towar, który sprzedawał go finalnym odbiorcom w ramach prowadzonych przez siebie sklepów wielkopowierzchniowych (...). Powód wskazał, że pozwany w zamian za możliwość współpracy i przyjęcie towaru do sprzedaży pobierał od niego różnego rodzaju opłaty z tytułu „usług marketingowych, „bonusów”, „opłat za rozliczenia” W ocenie powoda wszystkie przedmiotowe opłaty były opłatami ukrytymi z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży określonymi w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, bowiem żadne z działań usługowych za które opłaty były przewidziane nie zostały przez pozwanego rzeczywiście podjęte, a opłaty zostały mu jednostronnie narzucone przez stronę pozwaną. Odmowa zastrzeżenia przedmiotowych opłat w umowie z pozwanym uniemożliwiłaby nawiązanie i kontynuowanie współpracy między stronami. Powód wskazał, że pobierane przez pozwanego opłaty miały charakter fikcyjny i zostały zastrzeżone w celu ukrycia ich rzeczywistego charakteru jako opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. W ocenie powoda, działanie strony pozwanej stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 15 ust 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu mu dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży.

W dalszej części uzasadnienia pozwu, powód przedstawił szczegółowo swoją argumentację na poparcie zajętego w sprawie stanowiska przytaczając treść przepisów przyjętych jako podstawa prawna roszczeń oraz poglądy doktryny i orzecznictwa w przedmiotowej materii prawnej.

W odpowiedzi na pozew /k. 172-178/ pozwany wniósł o oddalenie powództwa oraz zasądzenie od powoda na jego rzecz kosztów postępowania według norm przepisanych.

Pozwany zaprzeczył, aby jego wierzytelności wynikające z realizowanych umów handlowych łączących go z powodem, obejmujące rozmaite rabaty i upusty cen, stanowiły czyny nieuczciwej konkurencji. Pozwany zaprzeczył także aby pobierał od powoda opłaty za możliwość współpracy czy też za przyjęcie towarów do sprzedaży w swojej sieci handlowej. Strona pozwana zaprzeczyła także, aby zawarcie jakichkolwiek umów handlowych z powodem, umów dotyczących programu (...), innych porozumień czy postanowień, zostało powodowi przez niego narzucone. Pozwany wskazał, że umowy były zawierane w efekcie negocjacji w których uczestniczyli przedstawiciele obu stron. Pozwany ani jego przedstawiciele nie uzależniali współpracy stron czy przyjęcia towarów powoda do sprzedaży od ponoszenia jakichkolwiek dodatkowych opłat czy zaaprobowania przez powoda określonych postanowień umów. Pozwany zaprzeczył aby powód lub którykolwiek z jego przedstawicieli oponował przed podpisywaniem umów handlowych lub określonych postanowień, aby kwestionował ich legalność czy wskazywał na sprzeczność z prawem.

Pozwany wskazał również, że wbrew twierdzeniom powoda realizował na jego rzecz usługę reklamy zarówno firmy powoda jak i jego wyrobów, która była umieszczana w gazetkach promocyjnych i billboardach. W zakresie zakwestionowanych opłat od obrotu tzw. bonusów obrotowych pozwany wskazał, że są to opłaty stosowane powszechnie w całym kraju a ich legalność nie jest kwestionowana. Podobnie rzecz się ma z innymi opłatami, należnymi zgodnie z postanowieniami umów łączących strony. Odnosząc się do opłat pobieranych w związku z akcją (...) pozwany wskazał, że powód samodzielnie i dobrowolnie przystąpił do powyższego programu lojalnościowego który funkcjonuje u niego od wielu lat. Opłaty pobierane za udział w programie były ekwiwalentne w stosunku do świadczonych w ramach programu usług. Pozwany zakwestionował także wysokość dochodzonej przez powoda kwoty wskazując na jej niewykazanie.

### ***Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:***

Strony są przedsiębiorcami.

Powód prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. natomiast pozwany pod nazwą (...) S.A. w R. (przed zmianą nazwy (...) S.A. w R. )

dowód: odpis powoda z KRS k. odpis pozwanego z KRS k. 180-183

Strony pozostawały we współpracy gospodarczej w oparciu o następujące umowy handlowe: z dnia 1 grudnia 2010 r., z dnia 23 lutego 2012 r., z dnia 20 marca 2012 r.

Na podstawie zawartych umów powód jako dostawca dostarczał i sprzedawał pozwanemu towar, który nabywał go w celu dalszej odsprzedaży finalnym odbiorcom w ramach prowadzonych przez siebie sklepów wielkopowierzchniowych (...)

Zawierane przez strony umowy handlowe miały postać formularza przygotowanego przez pozwanego. Elementem umów było świadczenie przez pozwanego usług marketingowych, reklamowych za które płaćca strona powodowa w formie różnego rodzaju opłat. Treść kolejno zawieranych umów była analogiczna, przy czym warunki współpracy, wysokość stawek poszczególnych opłat była każdorazowo przed podpisaniem umowy negocjowana przez przedstawicieli stron.

Umowy handlowe z dnia 1 grudnia 2010 r., z dnia 23 lutego 2012 r. negocjował ze strony powoda prokurent spółki (...). Negocjacje umowy obejmowały opłaty za usługi reklamowe świadczone przez pozwanego. Powód nie zgłaszał zastrzeżeń odnośnie warunków umów.

Przy okazji zawierania umowy na rok 2012 powód zakwestionował stawkę opłaty za usługę marketingową, w wyniku czego stawka opłaty tzw. bonusu marketingowego w umowie jaką strony zawarły dnia 23 lutego 2012 r. została obniżona z dotychczas obowiązującej 1% na 0,5%. (pkt 4.1 umowy z 23.02.2012 r.)

W poszczególnych latach współpracy łączące strony umowy handlowe przewidywały pobieranie następujących opłat:

umowa z dnia 1 grudnia 2010 roku:

- bonus kwartalny (stały) – pkt 2.6 umowy w wysokości 2%
- bonus roczny (obrotowy) – pkt. 2.6 umowy w wysokości od 1 do 4%
- (...) – pkt 4.4 umowy w wysokości 2% /2000 zł za wejście/ 2000 zł za stronę A4.

umowa handlowa z dnia 23 lutego 2012 r.

- bonus kwartalny (stały) – pkt 2.6 umowy w wysokości 2%
- bonus roczny (obrotowy) – pkt 2.6 umowy w wysokości od 1 do 4%
- bonus marketingowy – 0,5%
- (...) – pkt 4.4 umowy w wysokości 2% /2000 zł za wejście/ 2000 zł za stronę A4/

umowa handlowa z dnia 20 marca 2012 roku, umowa współpracy w zakresie projektu (...)

- bonus kwartalny (stały) – pkt 2.6 umowy w wysokości 4%
- bonus roczny (obrotowy) – pkt 2.6 umowy w wysokości od 1 do 3%
- bonus za ubytki rozliczany fakturą marketingową – pkt 4.7 umowy w wysokości 1%
- (...) – 2000 zł za wejście/2000 zł za stronę A4

dowód: Warunki handlowe z dnia 1.12.2010 r., umowa współpracy w zakresie projektu (...) z dnia 30.03.2012 r. wraz z załącznikiem nr 1 k. 298-300, projekt umowy z dnia 8.02.2011 r., umowy handlowe z dnia 23.02.2012 r., 20.03.2012 r. k. 304-306, umowa kompensaty należności z dnia 28.01.2010 r. k. 307, częściowo zeznania świadków: M. Ł., K. K., M. W., A. S., zeznania świadków G. G., D. K. k. 288-293

W dniu 30 marca 2012 roku strony zawarły również umowę współpracy w zakresie projektu (...) Przedmiotem umowy była współpraca stron w zakresie wspólnego prowadzenia programu celem podnoszenia świadomości marki wyrobów partnera (powoda) Ponadto umowa miała na celu zbudowanie i pogłębianie więzi z klientami organizatora (pozwanego), mającymi na celu zwiększenie sprzedaży wyrobów partnera. (§ 1 umowy) Program (...) skierowany został do odbiorców tj. przedsiębiorców – stałych odbiorców, prowadzących działalność gospodarczą z wyłączeniem konsumentów. udział w programie był dobrowolny. W katalogu programu (...) uczestniczyły firmy spełniające określone kryteria, którym propozycję uczestniczenia w przedmiotowym programie złożył pozwany jako organizator. Produkty poddawane reklamie w ramach w/w programu wybierał dostawca mając zarazem wpływ na stronę wizualną prezentowanych produktów. Uczestnictwo w programie wiązało się z uiszczeniem przez partnera opłaty na rzecz organizatora w wysokości 2.000 zł netto oraz wykupieniem co najmniej połowy strony reklamowej formatu A4 w katalogu (...). Ponadto partner zobowiązał się do uiszczenia na rzecz organizatora prowizji/rabatu od wartości netto

sprzedaży produktów partnera objętych programem a dokonanych przez organizatora. Należna kwota z tego tytułu została rozliczana każdorazowo przy zakupie wytypowanych do programu produktów, w postaci dodatkowego rabatu udzielonego przez partnera organizatorowi oraz po zakończeniu każdego kwartału – fakturą korektową wystawioną przez partnera organizatorowi (§ 3 pkt 3 przedmiotowej umowy). Program posiadał cechę dobrowolności natomiast uczestnictwo w nim wiązało się z działaniami marketingowymi w celu promowania produktów danego dostawcy. Ponadto uczestniczenie w programie (...) nie stanowiło warunku dla przyjęcia towarów powoda do sprzedaży w sieci handlowej pozwanego.

Powód przystąpił do programu w jego 8 edycji. Katalog obejmował wybrane przedmioty z oferty powoda wskazane przez niego oraz dane firmy powoda.

dowód: umowa współpracy zakresie projektu (...) z dnia 30.03.2012 r. wraz z załącznikiem nr 1 k. 299-300, katalog (...), katalog (...)

Strona pozwana prowadziła akcje marketingowe w odniesieniu do towaru dostarczonego przez powoda, poprzez opracowanie i wydanie gazetek reklamowych, w których występowało logo powoda. Ponadto prowadzone były akcje billboardowe.

dowód: wydruki ze stron internetowych k. 196-202, gazetki reklamowe k. 203-229, korespondencja e-mail stron k. 184-195, k. 231-237, wykaz tablic billboardowych k. 230, zeznania świadków G. G., D. K., prezesa Zarządu pozwanej G. S.

Z tytułu świadczonych usług marketingowych pozwany wystawiał faktury VAT. Zapłata przez powoda należności z tytułu usług marketingowych następowała każdorazowo w formie kompensaty wzajemnych należności. Powyższy sposób płatności był przewidziany w umowie kompensaty należności z dnia 28.01.2010 r. k. 307

dowód: umowa kompensaty należności z 28.01.2010 r. k. 307, faktury VAT noty kompensacji rozrachunków k. 312-427

Ustalając powyższy stan faktyczny Sąd dał wiarę dowodom z w/w dokumentów, albowiem w ocenie Sądu są one wiarygodne w zakresie, jaki wyznaczają im przepisy art. 244 i 245 kpc, a ponadto nie były one kwestionowane przez strony postępowania.

Sąd uznał za wiarygodne zeznania świadków G. G. i D. K., którzy opisali zasady współpracy z dostawcami towarów, zakres działań reklamowych i warunki świadczenia tego rodzaju usług. Świadkowie odnieśli się do poszczególnych opłat naliczanych za usługi marketingowe, opisali zasady funkcjonowania programu (...), oraz zasady uczestnictwa w przedmiotowym projekcie. W/w świadkowie wskazywali na dobrowolność udziału w projekcie jak również dobrowolność korzystania z odpłatnych usług marketingowych świadczonych przez pozwaną.

Zasadniczo, świadkowie zawnioskowani przez stronę powodową: K. K., M. W., którzy brali udział w zawieraniu poszczególnych umów z pozwanym oraz świadek A. S. potwierdzili proces zawierania umów z pozwanym, zeznając, że podpisanie każdej umowy poprzedzało spotkanie z przedstawicielami pozwanej i omówienie warunków współpracy. Zeznania powyższych świadków w części w jakiej wskazywali na narzucanie przez pozwaną akceptacji i przyjęcia zobowiązań dodatkowych, w tym warunków umownych w zakresie ponoszenia kosztów marketingowych stanowią w ocenie Sądu subiektywną ocenę świadków, skoro zakładając z góry odmowę oraz obowiązek ponoszenia opłat nie podejmowali oni nawet prób negocjacji warunków umownych. W/w świadkowie nie zaprzeczali także, że usługi reklamowe były przez pozwanego wykonywane.

Jako wiarygodny Sąd uznał dowód z przesłuchania w charakterze strony pozwanej prezesa Zarządu G. S. który potwierdził zeznania świadków odnośnie układania zasad współpracy z dostawcami.

**Sąd Okręgowy zważył co następuje:**

Powództwo nie zasługiwało na uwzględnienie.

Spór w niniejszej sprawie koncentrował się głównie na charakterze opłat obciążających powoda a pobieranych przez pozwanego w oparciu o kolejne umowy handlowe, z tytułu tzw. bonusów obrotowych, reklam w gazetkach i billboardach, oraz udziału w Programie (...) które to opłaty w ocenie powoda stanowiły opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży tj. opłaty półkowe w rozumieniu art. 15 ust 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Ocena, czy określona opłata stanowi niedozwoloną opłatę związaną z samym przyjęciem towaru do sklepu czy też stanowi opłatę za dodatkowe usługi świadczone przez sklep, powinna mieć zawsze charakter indywidualny i uwzględniać okoliczności zawarcia umowy, jej treść oraz jej wykonanie.

Wskazać należy, że analogiczna sprawa z udziałem pozwanego była przedmiotem rozpoznania tut. Sądu Okręgowego, a następnie Sądu Apelacyjnego w R., która zakończyła się prawomocnym oddaleniem powództwa przeciwko pozwanemu.

W analogicznym jak w sprawie niniejszej stanie faktycznym, sądy obu instancji przyjęły, że zachowanie pozwanego polegające na pobieraniu (w drodze kompensaty z należnościami powoda z tytułu dostawy) opłat od dostawcy nie stanowiło zachowania sprzecznego z prawem i zasadami współżycia społecznego.

W wyżej powołanej sprawie Sąd Apelacyjny w R. stanął na stanowisku, że praktykowane w obrocie gospodarczym pobieranie dodatkowych opłat w związku z zawarciem pomiędzy dostawcą a kupującym porozumienia mającego na celu promocję produktów (towarów), względnie także samego dostawcy nie może być co do zasady uznawane za niedozwolone, bo wynika z zasady umów art. 353<sup>1</sup> k.c. Do popełnienia deliktu przewidzianego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu (...) dochodzi dopiero wówczas, gdy spełnienie dodatkowego świadczenia w istocie nie służy także interesom dostawcy a jego celem jest jedynie podwyższenie zysku kupującego, bo w tym ostatnim przypadku działanie kupującego może być zakwalifikowane jako nieetyczne i naruszające interes przedsiębiorcy w rozumieniu art. 3 ust. 1 ustawy.

Szeroka argumentacja prawna zawarta w uzasadnieniu Sądu Apelacyjnego sygn. akt I ACa 73/15 znajduje w pełni zastosowanie również w niniejszej sprawie.

Na gruncie rozpoznawanej sprawy brak było podstaw do przyjęcia, że zachowanie pozwanego polegające na pobieraniu opłat w postaci bonusów od obrotów czy opłat za usługi marketingowe stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji utrudniający powodowi dostęp do rynku. Tym samym brak było podstaw do zakwalifikowania którejkolwiek z opłat pobieranych przez pozwanego, zakwestionowanych przez powoda jako tzw. opłaty półkowej stanowiącej opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust 1 pkt 4 ustawy z dnia o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Zgodnie z art. 15 ust 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie dostępu do rynku innym przedsiębiorcom w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Aby zachowanie danego przedsiębiorcy mogło być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji w świetle wyżej powołanej ustawy musi spełniając ogólne przesłanki wskazane w art. 3 ustawy zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Przepis art. 3 ma bowiem charakter klauzuli generalnej jako ogólnego zakazu nieuczciwej konkurencji i pozwala w okolicznościach konkretnej sprawy na negatywne zakwalifikowanie działania przedsiębiorcy także wtedy, kiedy przepis szczególny wprost tego działania nie definiuje. Jak się powszechnie przyjmuje, pojęcie dobrych obyczajów jest składnikiem klauzuli generalnej o szerszej formule, występującej pod nazwą zasad współżycia społecznego. Funkcja korygująca klauzuli generalnej jaką jest art. 3 ust 1 u.z.n.k. oznacza również, że nie zawsze spełnienie przesłanek definicyjnych nazwanego czynu nieuczciwej konkurencji pozwala uznać określone zachowanie za taki czyn. Dlatego dokonując oceny zachowania przedsiębiorcy,

mimo pozorów istnienia znamion ustawowych któregoś z nazwanych czynów nieuczciwej konkurencji sąd może, stwierdzić brak przesłanek z art. 3 ust 1 ustawy.

W niniejszym postępowaniu w ocenie Sądu Okręgowego powód nie sprostował ciężarowi dowodzenia w myśl art. 6 k.c. Powód nie wykazał aby pozwany w sposób sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami dążył, co najmniej, do stworzenia niekorzystnych dla powoda warunków na rynku na którym powodowa spółka działała. Fakty utrudniania dostępu do rynku powodowi powinny być przez powoda udowodnione co jednak nie nastąpiło.

Zebrany w sprawie materiał dowodowy w szczególności zalegające w aktach sprawy umowy handlowe także zeznania świadków, wskazują, co prawda, iż w treści tychże umów znajdowały się postanowienia mało korzystne dla powoda. Jednak powód - przedsiębiorca występujący w niniejszej w sprawie jako dostawca materiałów budowlanych i sanitarnych traktowany jest jako profesjonalista w obrocie gospodarczym. Z powyższym wiąże się obowiązek dochowania należytej staranności zawodowej w dbaniu o własne interesy w prowadzeniu działalności gospodarczej. Przedsiębiorca, czyli podmiot wykonujący działalność gospodarczą jest zobowiązany do profesjonalnych zachowań. Takim profesjonalnym działaniem nie będzie powoływanie się przez stronę powodową na uciążliwość czy też zawyżoną wysokość opłat nakładanych na powodową spółkę przez pozwanego a wynikających z warunków współpracy stron, gdy przez cały badany okres współpracy, przedmiotowe opłaty nie przeszkadzały powodowi ani nie spotkały się z żadną reakcją z jego strony. Wprost przeciwnie, powód przystępował do negocjacji warunków handlowych ze stroną pozwaną na kolejne lata, uczestniczył w akcjach marketingowych, w wydawaniu gazetek promocyjnych, uiszczał opłaty wynikające z regulacji umownych, nie zgłaszał pozwanemu także jakichkolwiek wątpliwości w kwestii zasadności czy też wysokości opłat na niego nałożonych. Dowody zebrane w sprawie wskazują, że powód zakwestionował jedynie wysokość stawki opłaty za usługę marketingową, podczas negocjowania warunków współpracy na 2012 r. Propozycja powoda została uwzględniona w umowie z 23 lutego 2012 r. W tych warunkach zachowanie pozwanego nie może być oceniane jako sprzeczne z zasadami współzycia społecznego. Takie niekonsekwentne działanie nie może być oceniane pozytywnie z punktu widzenia obowiązku każdego z przedsiębiorców przestrzegania dobrych obyczajów.

Z materiału dowodowego nie można również zasadnie wyprowadzić wniosku, iż usługi świadczone przez pozwanego były pozorne, fikcyjne bo są dowody na ich wykonywanie i to przy aktywnej współpracy powoda.

Pozwany wykazał dowodami dołączonymi do odpowiedzi na pozew jak i zeznaniami świadków, iż działania marketingowe, reklamowe, organizowanie programu (...) i związane z tym opłaty - "za gazetkę", program (...), billboardy, bonus marketingowy, nie były kreowane sztucznie jedynie w celu zwiększenia zysku pozwanego kosztem powoda. Pozwany udowodnił, iż w/w działania rzeczywiście miały miejsce, posiadały zorganizowaną strukturę i znajdowały odzwierciedlenie w rzeczywistości. Okoliczności tej nie przeczyli także świadkowie zawnioskowani przez powoda. Pozwany wykazał także sens akcji promocyjnych i "gazetkowych", celowość wprowadzanych projektów m. in. programu (...), jak też fakt, że programy i gazetki nie były obowiązkowe tj. powód nie musiał w nich uczestniczyć. Należy w tym miejscu nadmienić, iż pobieranie opłaty związane np. z promocją towaru (za zamieszczanie informacji na temat danego towaru w gazetkach wydawanych przez sklepy zawierających ofertę sklepu lub za umieszczanie towaru w danym miejscu sprzedaży) nie powinno się kwalifikować jako opłaty związane z przyjęciem towaru do sprzedaży. Ich ewentualne pobieranie nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji (pismo UOKiK z dnia 4 lutego 2003 r., Interpretacja przepisów nowelizacji ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r., o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. Urz, UOKiK nr 1, poz. 240). Odnosząc się do pozostałych opłat tj. bonusów (obrotowych kwartalnych/rocznych, bonusu za ubytki), zauważyć należy, iż strona powodowa dobrowolnie podjęła współpracę ze stroną pozwaną natomiast treść tej współpracy znajdowała odzwierciedlenie w uprzednio negocjowanych umowach handlowych. W okolicznościach sprawy brak było podstaw do przyjęcia, że powyższe opłaty były narzucone przez pozwanego.

Oczywistym jednakże jest fakt, że obowiązująca zasada swobody kontraktowej określona w art. 353<sup>1</sup> k.c. doznaje ograniczenia mając na uwadze ustawę z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji albowiem ocena ustawowych przesłanek ograniczających swobodę kontraktową nie może nie uwzględniać ryzyka sprzeczności stosunku prawnego z ustawą, rozumianej zwłaszcza jako sprzeczność z celami i założeniami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 25 października 2012 r., I CSK 147/12). Jednakże w tym

samym orzeczeniu Sąd Najwyższy wskazuje, iż nie można wykluczyć sytuacji, w której strony skutecznie zastrzegły umową postanowienia w przedmiocie świadczenia przez kupującego na rzecz sprzedawcy usług dodatkowych za odrębnym wynagrodzeniem. Jeśli z ustalonego stanu faktycznego wynikałoby, że takie usługi zlecone przez sprzedawcę zostały bezspornie faktycznie wykonane przez kupującego na rzecz sprzedawcy i to w zakresie i w sposób określony zgodnie z umową stron, to wówczas dopiero wynagrodzenie zapłacone w wysokości ekwiwalentnej za rzeczywiście spełnione świadczenie niepieniężne nie będzie stanowiło innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Mając na uwadze powyższe, zebrany w sprawie materiał dowodowy wskazuje niewątpliwie, iż strony w ramach dopuszczalnej swobody kontraktowania zawierały umowy określające zasady ich współpracy handlowej. Umowy te należy zakwalifikować jako umowy mieszane zawierające elementy umowy sprzedaży i odpłatnego świadczenia usług. Pozwany w wystarczający sposób wykazał w niniejszym postępowaniu, iż zgodnie z zawartymi umowami, faktycznie wykonał obowiązki wynikające zarówno z umów handlowych m. in. prowadził akcje marketingowe, reklamowe w postaci wydawania gazetek, billboardów pobierając przy tym opłaty uzgodnione z powodem. Wprawdzie pozwany nie posiadał wszystkich dowodów przeprowadzonych akcji marketingowych to jednak za przyjęciem powyższego, w drodze domniemania faktycznego (art. 231 kpc) świadczą przede wszystkim te okoliczności, że skoro powód przystępował do podpisywania kolejnych umów i ani razu nie zakwestionował, że tego rodzaju akcje były wykonywane, to przemawia to za przyjęciem, że pozwany rzeczywiście takie usługi wykonywał.

Dodać należy, iż w sytuacji gdy strony dobrowolnie, swobodnie, w warunkach nieprzymuszonych okolicznościami skutecznie zastrzegły umową, postanowienia w przedmiocie świadczenia przez kupującego na rzecz sprzedawcy usług to dopiero brak w/w ekwiwalentności stanowiłoby, iż opłaty pobrane przez pozwanego stanowią inne niż marża handlowe opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Z ustalonego stanu faktycznego sprawy wynika, że usługi reklamowe zostały przez pozwanego wykonane i to w zakresie i w sposób określony zgodnie z umową stron, i brak jest podstaw do przyjęcia, że wynagrodzenie uiszczane na rzecz pozwanego w formie różnego rodzaju opłat jest zawyżone czy nieekwiwalentne.

Należy nadmienić, iż nie każde jednak działanie polegające na pobieraniu opłat dodatkowych tj. innych niż marża handlowa będzie spełniało przesłanki z art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k., który wymaga także, aby określone zachowanie utrudniało działalność rynkową przedsiębiorcy. Pobieranie opłat dodatkowych, nawet jeśli jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, nie będzie utrudniało dostępu do rynku, jeśli relacja pomiędzy dostawcą a odsprzedawcą nie ma kluczowego znaczenia dla dostawcy. W takiej sytuacji pobieranie opłat dodatkowych choć jest uciążliwe, nie skutkuje destabilizacją prowadzenia działalności gospodarczej, a czyn taki może co najwyżej być kwalifikowany jako niestypizowany delikt nieuczciwej konkurencji na podstawie art. 3 ust 1 u.z.n.k. W okolicznościach niniejszej sprawy powód nie wykazał jakoby pozwany był dla niego kluczowym kontrahentem a zerwanie z pozwaną spółką relacji handlowych powodowało znaczne utrudnienia w prowadzeniu działalności gospodarczej w postaci utrudnienia dostępu do rynku. Końcowo wskazać należy, że wobec wykazania przez pozwanego legalnych podstaw faktycznego pobierania dodatkowych opłat oraz przyjęcia, że opłaty te nie miały charakteru niedozwolonego, nieistotne dla rozstrzygnięcia sprawy pozostawały dalsze kwestie sporne pomiędzy stronami związane z wysokością poszczególnych należności uiszczanych z tytułu faktur związanych z akcją (...) usług marketingowych, czy bonusów.

Mając na względzie powyższe Sąd Okręgowy oddalił powództwo jako niezasadne na podstawie powołanych wyżej przepisów o czym orzekł w pkt I wyroku. W przedmiocie kosztów orzeczono stosownie do wyniku sprawy na podstawie art. 98 § 1 i 3 w zw. z § 6 pkt 6 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (Dz.U. z 2002 r., nr 163, poz. 1349, z późn. zm.) zasądając od pozwanego na rzecz powoda kwotę 3617 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

(punkt II wyroku).