

**Sygn. akt VI GC 388/15**

## WYROK

### W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

**Dnia 5 października 2016r.**

Sąd Okręgowy w Rzeszowie VI Wydział Gospodarczy

w składzie następującym:

**Przewodniczący: SSO Beata Hass-Kloc**

**Protokolant: st. sekr. sądowy Joanna Kościak**

po rozpoznaniu w dniu 5 października 2016r. w Rzeszowie

na rozprawie

sprawy z powództwa: (...) S.A. w W.

przeciwko: (...) Sp. z o.o. w R.

o zapłatę

I. oddała powództwo,

II. zasądza od powoda (...) S.A. w W. na rzecz pozwanego (...) Sp. z o.o. w R. kwotę 2.417,00 zł (słownie: dwa tysiące czterysta siedemnaście złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu.

**Sygn. akt VI GC 388/15**

## UZASADNIENIE

**wyroku z dnia 5 października 2016 r.**

Pozwem z dnia 2 lipca 2015 r. powód (...) S.A. z siedzibą w W. wniósł o zasądzenie od pozwanego (...) sp. z o.o. z siedzibą w R. kwoty 19 249,62 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 16 maja 2014 r. do dnia zapłaty i kosztami postępowania według norm przepisanych.

W uzasadnieniu powód podał, że na podstawie łączącej go z pozwanym umów o współpracy dostarczał i sprzedawał pozwanemu towar, który sprzedawał go finalnym odbiorcom w ramach prowadzonych przez siebie sklepów wielkopowierzchniowych „E.L.”. Powód wskazał, że pozwany zgodnie z postanowieniami §20 i 23 ust 1 umowy uprawniony był do rozliczania rabatów retrospektywnych oraz do realizowania na jego rzecz odpłatnych usług, zaś wierzytelności z nich wynikające pozwany kompensował następnie z wierzytelnościami jakie przysługiwały (...), z tytułu dostawy produktów do sieci sklepów „(...)L.” Powód wskazał, że pozwany w zamian za możliwość współpracy i przyjęcie towaru do sprzedaży obciążył go opłatami z tytułu budżetu promocyjnego, katalogów okolicznościowych oraz rozliczenia rabatu retrospektywnego. 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 – stanowiły one w rzeczywistości opłaty inne niż marża handlowa o których mowa w tym przepisie. Opłaty te zostały narzucone powodowi jako słabszej stronie stosunku zobowiązaniowego, a działania usługowe za które opłaty były przewidziane miały charakter jedynie iluzoryczny, bądź nie zostały przez pozwanego rzeczywiście podjęte.

Powód wskazał, że pobierane przez pozwanego opłaty miały charakter pozorny i zostały zastrzeżone w celu ukrycia ich niedozwolonego 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 sprzeciwie od nakazu zapłaty wydanego w postępowaniu upominawczym (k. 137, k. 142-159) pozwany wniósł o oddalenie powództwa oraz zasądzenie od powoda na jego rzecz kosztów postępowania według norm przepisanych.

Pozwany zaprzeczył, aby świadczenie przez niego usług na rzecz powoda i pobieranie z tego tytułu wynagrodzenia jak również należności z tytułu upustów, rabatów udzielonych przez powoda miało utrudnić powodowi dostęp do rynku, było sprzeczne z dobrymi obyczajami bądź zagrażało lub naruszało interes innych przedsiębiorców lub klienta. Pozwany wskazał, że umowy były zawierane w efekcie negocjacji w których uczestniczyli przedstawiciele obu stron, przy czym za pozwanego umowy negocjowała spółka (...) sp. z o.o. Pozwany ani jego przedstawiciele nigdy nie uzależniali współpracy stron czy przyjęcia towarów powoda do sprzedaży od ponoszenia jakichkolwiek dodatkowych opłat czy zaaprobowania przez powoda określonych postanowień umów. Pozwany wskazał, że wbrew twierdzeniom powoda realizował na jego rzecz usługi reklamy zarówno firmy powoda jak i jego wyrobów, która była umieszczana w gazetkach promocyjnych, ponadto produkty powoda były odpowiednio eksponowane na powierzchni sklepowej (ekspozycje w alei głównej, na półkach sklepowych i wyspach) i miały charakter ekwiwalentny w stosunku do uiszczanych przez powoda opłat.

W zakresie zakwestionowanych rabatów retrospektywnych pozwany wskazał, że ich stosowanie jest dopuszczalne i podobnie jak premie pieniężne mają one charakter typowo cenotwórczy i w związku z tym nie stanowią czynu nieuczciwej konkurencji o którym mowa w art. 15 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

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

Strony pozostawały we współpracy gospodarczej w ramach której powód jako dostawca dostarczał i sprzedawał pozwanemu towar (walizki, plecaki, torby podróżne) który nabywał go w celu dalszej odsprzedaży finalnym odbiorcom w ramach prowadzonego przez siebie hipermarketu E.L. w R..

Współpraca stron odbywała się na warunkach ustalonych pomiędzy powodem a podmiotem trzecim – (...) sp. z o.o. w W., reprezentującym pozwanego, w oparciu o zawartą umowę współpracy z dnia 26.02.2008 r. zmienianą kolejnymi aneksami.

W § 23 tej umowy strony uzgodniły, że sklepy mogą realizować na rzecz dostawcy odpłatne usługi marketingowe. Rodzaj, czas trwania i należność sklepu z tytułu świadczenia każdej z usług marketingowych określił załącznik do umowy. Ponadto strony ustaliły (w § 19 i 20 umowy), że pozwana po osiągnięciu odpowiedniego poziomu obrotów w określonym czasie, tj. w okresie miesiąca, kwartału, półrocza lub roku, otrzyma od powoda bonus w postaci rabatu retrospektywnego.

Zgodnie z §3 pkt 7 umowy rabat retrospektywny oznaczał upust w stosunku do ceny zakupu netto zależny od osiągniętego obrotu towarami dostarczonymi przez dostawcę rozliczany miesięcznie, kwartalnie, półrocznie lub rocznie, licząc od daty obowiązywania umowy. Podstawę rozliczania rabatu stanowił obrót wyliczony na podstawie ceny zakupu netto to jest ceny oferowanej przez powódkę pomniejszonej o sumę rabatów podstawowego, promocyjnego oraz ilościowego. (§3 pkt 2)

dowód: umowa współpracy z dnia 26.02.2008 r. wraz z aneksami i załącznikami k. 28-53

Pozwany należy do sieci sklepów (...). L.. Współpraca stron rozpoczęła się od ok. 2003/2004 a jej podstawą do czasu podpisania umowy w 2008 r. były każdorazowo składane zamówienia na produkty powoda. Od zawarcia umowy z 2008 r. warunki współpracy z dostawcami są corocznie uzgadniane przez podmiot trzeci – spółkę (...) sp. z o.o. ,

która zawiera umowy centralnie dla wszystkich sklepów sieci E. L.. Negocjacje nie są prowadzone z poszczególnymi sklepami sieci, natomiast każdy ze sklepów może lokalnie ustalać jeszcze z dostawcą, jakie promocje lokalne w ramach budżetu marketingowego mu zleca. Warunki handlowe ze spółką (...) na dany rok prowadził w większości po stronie powoda G. J. (1). Negocjacje umowy obejmowały udział dostawcy w akcjach promocyjnych, katalogach na następny rok, opłaty za usługi reklamowe świadczone przez pozwanego, opłaty procentowe od osiągniętego obrotu, pobierane tytułem budżetu promocyjnego i rabatu retrospektywnego. W ramach współpracy dostawca zawsze przysyłał swoją ofertę handlową i propozycje cen na następny rok. Spośród tej oferty wybierane były produkty do katalogów i promocji. Następnie wypisywano kontrakt promocyjny i centrala przygotowywała gazetkę promocyjną którą rozprowadzano w rejonie każdego ze sklepów. Powód na żadnym etapie współpracy nie zgłaszał zastrzeżeń co do tego, że pobierane od niego opłaty są za wysokie.

Na podstawie zawartej umowy powód uiszczał opłaty z tytułu tzw. budżetów promocyjnych, katalogów oraz rabat retrospektywny.

Środki z budżetu promocyjnego były przez pozwanego wykorzystywane na organizację wszystkich akcji promocyjnych i częściowo na produkcję gazetek. Opłata jaką uiszczał z tego tytułu powód była rozliczana w oparciu o faktury marketingowe, natomiast rabat retrospektywny był rozliczany na podstawie korekt dokonywanych przez dostawcę na koniec roku, zależnie od osiągniętego obrotu. Rabat retrospektywny nie dotyczył świadczonych usług, stanowił on upust po sprzedaży, uzyskany od ustalonego obrotu. Był to rabat progowy, w zależności od osiągniętego progu ten rabat był wyższy. Budżet promocyjny stanowił opłatę uiszczaną jako procent od osiągniętego obrotu i był rozliczany kwartalnie, od całości osiągniętego w danym kwartale obrotu. W oparciu o dane co do wysokości obrotów otrzymane z księgowości, dział handlowy pozwanego zajmował się naliczaniem poszczególnych opłat, stosując stawki ustalone w umowie.

Poza stałą półką na której umieszczone były produkty powoda, pozwany prowadził akcje reklamowe w oparciu o wcześniej ustalony kalendarz promocji. Akcje promocyjne obejmowały przygotowanie dodatkowych ekspozycji produktów powoda w sklepie, umieszczanie ich w alei centralnej na regałach lub paletach promocyjnych przy przejściu głównym, na przygotowanych wyspach, a także ekspozycje na końcówkach regałów. Celem tych działań było wyeksponowanie towaru tak aby był bardziej widoczny dla klienta. Wykonywano także dodatkowe oznaczenia produktów na półkach przy produktach powoda np. „obniżamy ceny”, lub etykieta „nowości”, prowadzono reklamę na stronach internetowych.

W ramach akcji marketingowych pozwany wydawał także dwa rodzaje katalogów reklamowych: katalogi promocyjne w których znajdowały się produkty z każdego działu i katalogi tematyczne, okolicznościowe wydawane w okresach np. wzmożonego ruchu turystycznego, świąt, które obejmowały zawężoną grupę produktów. W katalogach tematycznych wyszczególniano nazwę produktu i dostawcę, jego logotyp, cenę. Produkty powoda umieszczane były obok innych produktów tego typu pochodzących od innych dostawców.

Towar wyeksponowany w alei centralnej przy przejściu głównym, ustawiany na wyspie czy końcówce regału sprzedawał się dużo lepiej niż ten umieszczony na stałych półkach.

Układając towar na ekspozycji pozwany kieruje się aktualną gazetką promocyjną. W okresie obowiązywania akcji promocyjnej obowiązkiem pracowników pozwanego jest dbanie, sprawdzanie aby promowany towar był dostępny przez cały okres promocji, uzupełnianie go, oznaczenie promowanego towaru. Przyjęty u pozwanego plan działania zakłada, że praktycznie w każdym kwartale, z każdej kategorii produktów jest robiona promocja, w tym na produkty oferowane przez powoda. W ramach przyjętej strategii handlowej w sytuacji gdy towar danego dostawcy był umieszczany w katalogu, to dodatkowo na towar tego dostawcy było zapewniane dodatkowe miejsce powierzchni na sklepie.

Powodowi nie przesyłano informacji o wykonanych akcjach, raportów sprzedażowych, natomiast mogły być one udostępniane na życzenie dostawcy.

Zdarzało się, że w ramach prowadzonych dużych akcji promocyjnych produkty powoda były sprzedawane poniżej poziomu ceny zakupu lub na równym poziomie z ceną zakupu, bez marży. Sytuacje takie miały miejsce w przypadku ustalonych z góry akcji marketingowych, uzgodnionego planu zwiększenia sprzedaży produktu itp. Pozwanemu przysługiwało prawo zwrotu na produkty powoda.

dowód: zeznania świadka G. W. (1) k. 481-485, G. W. (2) k. 485v-489, częściowo zeznania B. P. k. 490-491, B. M. (1) k. 491v-493, B. M. (2) k. 493v-494v, M. K. k. 495, E. J. k. 572-575, częściowo zeznania G. J. (1) k. 576-578v, częściowo zeznania prezesa powodowej spółki (...). M., katalogi promocyjne, gazetki reklamowe, raporty z kolportażu katalogu promocyjnego, umowy pozwanego z (...) media, dokumentacja graficzna – katalogi promocyjne – wydanie internetowe k.199 -396

Z tytułu świadczonych usług marketingowych i promocyjnych pozwany wystawiał faktury VAT (k. 54-109) Zapłata przez powoda należności z tytułu usług marketingowych następowała każdorazowo w formie kompensaty wzajemnych należności. W związku z udzielonym przez powoda rabatem retrospektywnym pozwany wystawiał faktury korekty (k. 110-122)

dowód: umowa kompensaty należności z 28.01.2010 r. k. 307, faktury VAT oraz noty księgowe i kompensaty k. 54-109, faktury – korekty k. 110-122

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.

Ustalając zasady współpracy z dostawcami towarów, zakres podejmowanych przez pozwanego działań reklamowych i warunki świadczenia tego rodzaju usług Sąd oparł się w głównej mierze na zeznaniach świadków: G. W. (1), G. W. (2), częściowo zeznaniach B. P., B. M. (1), B. M. (2), M. K.. Zeznania powyższych świadków co do obowiązujących zasad współpracy były ze sobą zbieżne i wzajemnie się uzupełniały. Świadkowie odnieśli się do poszczególnych opłat uiszczanych przez powoda oraz opisali działania które wchodziły w zakres usług reklamowych i tworzyły tzw. budżet promocyjny. Świadkowie jednoznacznie zeznali, że rzeczywistym skutkiem prowadzonych akcji promocyjnych była zwiększona sprzedaż produktów dostawców. Zasadniczo w/w świadkowie wskazywali także na dobrowolność korzystania z odpłatnych usług marketingowych świadczonych przez pozwanego. Dokonując oceny zeznań świadka G. J. (1), który negocjował warunki handlowe za powoda wskazać należy, że świadek ten potwierdził proces zawierania umów z pozwanym, zeznając, że warunki współpracy były negocjowane z przedstawicielem spółki (...) na każdy bieżący rok współpracy. Zeznania tego świadka co do podejmowanych przez niego prób obniżenia kwestionowanych opłat jakie uiszczal powód nie znalazły potwierdzenia w żadnym innym dowodzie ze świadków bądź dokumentów i z tych względów Sąd uznał je za odosobnione. Podobnie należało ocenić zeznania powoda, za którego przesłuchany został prezes zarządu E. M.. Zauważyć należy, że nie brał on bezpośrednio udziału w negocjowaniu umów z (...) sp. z o.o. a ich przebieg relacjonował mu G. J. (1). Jeśli chodzi o prowadzenie przez pozwanego działań reklamowych i promocyjnych odnośnie dostarczonych produktów to zasadniczo nie zaprzeczał on, że działania były prowadzone, jednak odmiennie oceniał ich charakter, wskazując, że miały one na celu głównie reklamę pozwanego i jego sieci nie zaś marki powoda.

### **Sąd Okręgowy zważył co następuje:**

Powództwo nie zasługiwało na uwzględnienie.

Spór w niniejszej sprawie koncentrował się na charakterze opłat obciążających powoda a pobieranych od niego w oparciu o kolejne umowy handlowe, z tytułu tzw. budżetów promocyjnych, katalogów oraz rabatów retrospektywnych, 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.

Zgodnie z art. 15 ust 1 pkt 4 w/w ustawy o zwalczaniu (...) czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie dostępu do rynku innym przedsiębiorcom w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Hipotezą czynu nieuczciwej konkurencji unormowanego w powyższym przepisie jest uwarunkowanie przyjęcia towaru do sprzedaży od uzyskania za to opłat od dostawcy. Kluczowe zatem znaczenie ma ustalenie czy w konkretnym przypadku rzeczywiście ma to miejsce. Z taką sytuacją mamy do czynienia wówczas gdy odbiorca narzuca dostawcy takie opłaty bez spełnienia przez niego świadczenia wzajemnego i bez negocjacji.

Po przeprowadzeniu postępowania dowodowego, w ocenie Sądu Okręgowego brak było podstaw do przyjęcia, że w rozpoznawanej sprawie zachowanie pozwanego polegające na pobieraniu opłat w ramach budżetu promocyjnego, opłat za katalogi czy rabatów od obrotów stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji utrudniający powodowi dostęp do rynku w rozumieniu art. 15 ust 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Za niewykazane Sąd uznał, że sporne opłaty były narzucone przez pozwanego. Ustalając powyższą okoliczność Sąd opierał się głównie na zeznaniach świadków, które w żadnym razie nie dają podstaw do przyjęcia, że w przypadku odmowy zastrzeżenia spornych opłat w umowie współpracy niemożliwe byłoby zawarcie umowy współpracy handlowej. Przede wszystkim nie zostało wykazane, że w ogóle próby zmiany warunków umowy na korzystniejsze były podejmowane przez powoda, a pozwany ( spółka (...) ) działająca w jego imieniu) konsekwentnie odmawiał uwzględnienia wniosków dostawcy o odstąpienie lub obniżenie spornych opłat. Zeznania świadka G. J. (1) który ze strony powoda (dostawcy) brał udział w uzgadnianiu warunków handlowych były w tym zakresie odosobnione i nie znalazły potwierdzenia w żadnym innym dowodzie. Świadek ten potwierdził jedynie, że corocznie odbywały się spotkania z przedstawicielem spółki (...) na których omawiano zasady współpracy na kolejny rok, a warunkiem nawiązania tej współpracy była konieczność podpisania umowy w które zawarte były sporne opłaty. W tej części zeznania świadka G. J. pokrywały się z zeznaniami pozostałych świadków. Brak jest natomiast innych dowodów, że powód rzeczywiście podejmował próby zmiany bądź obniżenia wysokości opłat związanych z umową. Dla ustalenia okoliczności, że pozwana uzależniała zawarcie umowy współpracy od uprzedniej zgody dostawcy od jego zgody na ponoszenie spornych opłat nie było wystarczające oparcie się na zeznaniach Prezesa Zarządu powodowej spółki, który osobiście nie brał udziału w spotkaniach negocjacyjnych z przedstawicielem spółki (...).

Z materiału dowodowego nie można również zasadnie wyprowadzić wniosku, iż usługi świadczone przez pozwanego były pozorne, fikcyjne bo są dowody na ich wykonywanie. Pozwany wykazał dowodami dołączonymi do odpowiedzi na pozew jak i zeznaniami świadków, iż działania marketingowe, reklamowe i związane z tym opłaty pobierane za katalogi lub tytułem budżetu promocyjnego 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. Zaliczały się do nich dodatkowe ekspozycje produktów oferowanych przez powoda w alejach promocyjnych, umieszczanie towarów na specjalnie przygotowanych wyspach, końcówkach regałów, dodatkowe oznaczenia na półkach, utrzymywanie reklamy internetowej oraz wydawanie katalogów promocyjnych i tematycznych. Okoliczności tej nie przeczyli także świadkowie zawnioskowani przez powoda. Pozwany wykazał także sens i celowość akcji promocyjnych i gazetkowych, jak też fakt, że programy i gazetki nie były obowiązkowe tj. powód nie musiał w nich uczestniczyć. Zeznania świadków były zgodne co do tego, że skutkiem działań reklamowych, odpowiedniego eksponowania towarów na powierzchni sklepowej była zwiększona sprzedaż produktów. Przy czym za nieuprawniony należy uznać zarzut, że działania promocyjne pozwanej były skierowane do produktu stanowiącego jej własność i leżały w jej interesie. Zdaniem Sądu działania te leżały w obopólnym interesie stron bowiem przekładały się także na wzrost zamówień u powoda. Podobnie za niezasadny Sąd uznał zarzut powoda co do nieinformowania go o prowadzonych działaniach reklamowych i ich kosztach. Taki obowiązek nie wynikał z umowy, a ponadto powód nie zwracał się nigdy do pozwanej o udostępnienie gazetki, nie zgłaszał także pozwanej uwag co do jakości usług promocyjno – reklamowych, w tym zastrzeżeń co do nieprawidłowej formy znaku towarowego „ (...) ” umieszczonego w gazetkach promocyjnych pod nazwą produktu. Zastrzeżenia te powód zgłosił dopiero na etapie niniejszego postępowania. Powód nie wykazał także, że opłaty pobierane od niego

tytułem budżetu promocyjnego i katalogów były dla niego większym obciążeniem finansowym niż koszty stworzenia samodzielnej akcji marketingowej.

Odnosząc się do pobieranej od powoda opłaty tytułem rabatu retrospektywnego który był naliczany po określonym w umowie okresie sprzedaży w wysokości procentowej w zależności od dokonanego obrotu towarami dostawcy wskazać należy, że problem tego rodzaju opłat pobieranych przez odbiorców jako procent od obrotu był przedmiotem rozbieżnych wypowiedzi Sądu Najwyższego i sądów powszechnych. Jedno ze stanowisk nakazywało zawsze tego rodzaju opłaty kwalifikować jako niedozwolone i stanowiące czyn nieuczciwej konkurencji. W tej grupie poglądów mieszczą się powołane przez powoda w pozwie wyroki sądów : Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 22.05.2013 r. I ACa 191/13, Sądu Apelacyjnego w Łodzi z dn. 9.01.2013 r. I ACa 985/12 oraz m.in. SA w Poznaniu z 5.12.2012 r. I ACa 966/12, wyrok SN z dn. 16.01.2015 r. III CSK 244/14. Pogląd przeciwny dopuszczał możliwość wprowadzania dodatkowych opłat: np. wyrok SN z dn. 17.04.2015 r. I CSK 136/14, wyrok SN z dn. 6.06.2014 r. III CSK 228/13. Rozbieżności te zostały rozstrzygnięte uchwałą Sądu Najwyższego z dnia 18 listopada 2015 r. III CZP 73/15 w której Sąd Najwyższy opowiedział się za dopuszczalnością tego rodzaju opłat, zastrzegając, że w razie sporu o charakter opłaty innej niż marża, każdy przypadek wymaga oddzielnej analizy, a końcowe wnioskowanie zależy w równym stopniu tak od treści umowy, jak i sposobu jej wykonywania a więc okoliczności faktycznych sprawy.

Postępowanie dowodowe przeprowadzone w niniejszej sprawie nie dało podstaw do przyjęcia, że pobierane od powoda opłaty z tytułu rabatów miały charakter niedozwolony. Jak wskazano powyżej brak jest dowodów aby ich ustalenie w umowie miało charakter narzucony, ponadto przez okres współpracy powód uiszczał sporne opłaty i brak jest dowodów aby zgłaszał pozwanemu wątpliwości co do ich wysokości i zasadności ich pobierania. Brak było również podstaw do uznania zachowania pozwanego polegającego na pobieraniu spornych opłat za czyn nieuczciwej konkurencji w kontekście art. 3 powołanej 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 charakter klauzuli generalnej jako ogólnego zakazu nieuczciwej konkurencji i pozwala w okolicznościach konkretnej sprawy na negatywne zakwalifikowanie działania przedsiębiorcy także wtedy, kiedy przepis szczególnie wprost tego działania nie definiuje. W niniejszym postępowaniu w ocenie Sądu Okręgowego powód nie sprostął 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 wskazuje niewątpliwie, iż strony w ramach dopuszczalnej swobody kontraktowania zawierały umowy określające zasady ich współpracy handlowej. (za pozwanego umowę zawierał (...) sp. z o.o.) 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 z umowy handlowej m. in. prowadził akcje marketingowe, reklamowe w postaci wydawania gazetek, pobierając przy tym opłaty uzgodnione z powodem. 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 stanowić mógłby, iż opłaty pobrane przez pozwanego stanowią inne niż marża handlowe opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Końcowo należy wskazać, że zgłoszony przez pozwanego zarzut przedawnienia roszczeń nie zasługiwał na uwzględnienie. Na gruncie ustawy o zwalczaniu (...) ustawodawca przewidział w art. 20 odrębny, trzyletni termin przedawnienia roszczeń, a bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia. Zdaniem Sądu wymagalność przedmiotowego roszczenia powinna być określana na podstawie art. 455 k.c., a zatem dopiero wezwanie do zapłaty mogło spowodować rozpoczęcie biegu terminu przedawnienia. W rozpoznawanej sprawie dopiero skierowanie do sądu pozwu o zapłatę spornych należności przeciwko pozwanemu postawiło w stan wymagalności przedmiotowe należności dlatego brak jest podstaw dla przyjęcia przedawnienia któregokolwiek z roszczeń powoda.

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 5 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. 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.) zasądzając od powoda na rzecz pozwanego kwotę 2417 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego. (punkt II wyroku).