

Sygn. akt I ACa 1155/12

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 12 lutego 2013 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący – Sędzia SA Maciej Dobrzyński (spr.)

Sędzia SA Robert Obrębski

Sędzia SO (del.) Joanna Zaporowska

Protokolant st. sekr. sąd. Joanna Baranowska

po rozpoznaniu w dniu 12 lutego 2013 r. w Warszawie

na rozprawie

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

przeciwko (...) Budowlany spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji obu stron

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 30 kwietnia 2012 r.

sygn. akt XVI GC 136/11

1. zmienia zaskarżony wyrok:

a) **w punkcie I (pierwszym) w części w ten sposób, że zasądza odsetki ustawowe od podanych w nim kwot od dnia 1 maja 2010 r. do dnia zapłaty i oddala powództwo o zapłatę odsetek za wcześniejszy okres;**

b) **w punkcie II (drugim) w ten sposób, że zasądza od (...) Budowlany spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w R. dalszą kwotę 15.860 (piętnaście tysięcy osiemset sześćdziesiąt) złotych wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 1 maja 2010 r. do dnia zapłaty i oddala powództwo o zapłatę odsetek od tej kwoty za wcześniejszy okres;**

c) **w punkcie III (trzecim) w części w ten sposób, że zasądza od (...) Budowlany spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w R. dalszą kwotę 1.313 (tysiąc trzysta trzynaście) złotych tytułem zwrotu kosztów procesu;**

2. oddala apelację pozwanego i powoda w pozostałej części;

3. zasądza od (...) Budowlany spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w R. kwotę 3.493 (trzy tysiące czterysta dziewięćdziesiąt trzy) złote tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.

I ACa 1155/12

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 12 lutego 2011 r. (...) sp. z o.o. z siedzibą w R. wniosła o zasądzenie od (...) Budowlany sp. z o.o. z siedzibą w W. kwoty 127.380,40 zł z ustawowymi odsetkami od kwot:

- 16.338,08 zł od dnia 15 lutego 2008 r. do dnia zapłaty;
- 43.625,87 zł od dnia 17 kwietnia 2008 r. do dnia zapłaty;
- 15.860,00 zł od dnia 6 czerwca 2008 r. do dnia zapłaty;
- 34.381,01 zł od dnia 21 sierpnia 2008 r. do dnia zapłaty;
- 17.175,44 zł od dnia 20 listopada 2008 r. do dnia zapłaty

oraz kosztami postępowania według norm przepisanych, w tym kosztami zastępstwa procesowego w kwocie 3.600 zł.

W odpowiedzi na pozew z dnia 1 sierpnia 2011 r. strona pozwana wniosła o oddalenie powództwa w całości i zasądzenie od powódki na jej rzecz kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych.

Wyrokiem z dnia 30 kwietnia 2012 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) Budowlany sp. z o.o. z siedzibą w W. na rzecz (...) sp. z o.o. z siedzibą w R. kwotę 111.520,40 zł z ustawowymi odsetkami od kwot: 16.338,08 zł od dnia 15 lutego 2008 r. do dnia zapłaty, 43.625,87 zł od dnia 17 kwietnia 2008 r. do dnia zapłaty, 34.381,01 zł od dnia 21 sierpnia 2008 r. do dnia zapłaty, 17.175,44 zł od dnia 20 listopada 2008 r. do dnia zapłaty (pkt I), oddalił powództwo w pozostałej części (pkt II) oraz zasądził od (...) Budowlany sp. z o.o. z siedzibą w W. na rzecz (...) sp. z o.o. z siedzibą w R. kwotę 8.674 zł tytułem zwrotu kosztów procesu, w tym kwotę 3.132 zł tytułem kosztów zastępstwa procesowego (pkt III).

Sąd I instancji oparł swoje rozstrzygnięcie na następujących ustaleniach faktycznych oraz rozważaniach prawnych:

W dniu 8 marca 2004 r. pomiędzy, z jednej strony, (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (dalej jako (...)) oraz (...) Budowlany sp. z o.o. z siedzibą w W. (dalej jako (...)) reprezentowanymi przez (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (dalej jako O.), a (...) sp. z o.o. z siedzibą w R. (dalej jako (...)) została zawarta umowa o współpracy handlowej. Częścią umowy były Ogólne Warunki Sprzedaży, Warunki Handlowe oraz Lista asortymentowo-cenowa sporządzone w formie załączników do umowy. Aneksiem z dnia 14 marca 2008 r. strony zmodyfikowały załącznik(...)do umowy („Warunki handlowe”) przyjmując, że warunki te obowiązują na rok 2008 i o ile nie zostaną zmienione aneksem, okres ich obowiązywania będzie ulegał przedłużeniu na kolejne lata kalendarzowe.

W dniu 4 maja 2004 r. ww. podmioty zawarły także umowę o świadczenie usług, której przedmiotem było świadczenie przez podmioty reprezentowane przez O. na rzecz powódki usług mających na celu intensyfikację sprzedaży nabytych towarów w zamian za określone w umowie wynagrodzenie. Umowa była przez strony czterokrotnie aneksowana, odpowiednio: 2 lutego 2005 r., 1 lutego 2006 r., 1 stycznia 2007 r. i 4 maja 2004 r. (tu oczywista omyłka, bowiem aneks nr (...) podpisany został w dniu 28 lutego 2008 r. – vide k. 66-67).

W dniu 1 lutego 2006 r. strony zawarły umowę o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży na czas nieokreślony, zaś w dniu 25 maja 2008 r. umowę o udziale w Katalogu Ogrodowym.

Współpraca stron polegała na tym, że (...) sprzedawały (...) kwiaty producentów - udziałowców powodowej spółki, które następnie były sprzedawane konsumentom w sklepach pozwanej. Zgodnie z postanowieniami umownymi (...) miała świadczyć za wynagrodzeniem na rzecz (...) usługi marketingowego wspierania sprzedaży, intensyfikacji sprzedaży oraz udziału w katalogu ogrodowym.

Usługi marketingowego wspierania sprzedaży, określone w § 1 umowy z dnia 1 lutego 2006 r. o świadczenie usług marketingowego wsparcia sprzedaży, miały polegać na:

- prowadzeniu akcji reklamowej towarów sprzedawcy przy użyciu radia, telewizji, jak i innych środków masowego przekazu informacji
- umieszczaniu towarów sprzedawcy w ulotkach, gazetkach i katalogach informujących o produktach dostępnych w sklepach kupującego
- prowadzeniu akcji promocyjno-reklamowej skierowanej do poszczególnych, jednorodzących grup klientów, w celu zapoznania klientów z towarami dostarczonymi przez sprzedającego, jak i zachęcania klientów do kupna tych towarów
- przygotowaniu i rozdawaniu klientom naklejek, baloników, breloczków jak i innych gadżetów z logo sprzedawcy na terenie sklepów.

Usługi intensyfikacji sprzedaży, zostały określone w § 1 umowy z 4 maja 2004 r. o świadczenie usług. Strony zadeklarowały, że ich zamiarem jest stała współpraca handlowa i stałe zwiększanie ogólnej wielkości sprzedaży towarów dostarczonych do kupującego. Kupujący zobowiązał się do świadczenia usługi, która miała polegać na:

- ekspozycji towarów nabytych od sprzedawcy na terenie sklepu celem zwiększania sprzedaży
- udzielaniu klientom szczegółowych informacji i wyjaśnień w zakresie użyteczności, właściwości i parametrów technicznych i jakościowych towarów nabytych od sprzedawcy
- zapewnieniu optymalnego dostępu klientów do towarów nabytych od sprzedawcy w sklepach
- prowadzeniu innych czynności zmierzających do intensyfikacji sprzedaży towarów nabytych od sprzedawcy.

Usługa polegająca na wydawaniu Katalogu Ogrodowego określona została w umowie z dnia 23 maja 2008 r. o udziale w Katalogu Ogrodowym. Strony ustaliły wysokość wynagrodzenia za usługi marketingowe polegające na prezentacji, reklamie towarów lub logo firmy w Katalogu Ogrodowym na kwotę 30.000 zł netto (w tym 13.000 zł dla pozwanej oraz 17.000 zł dla (...)). Ustalono, że rozliczenie usługi nastąpi dnia 31 maja 2008 r., zaś strony wyraziły zgodę na wzajemną kompensatę zobowiązań i należności.

Stosunki handlowe stron sporu rozpoczęły się w 2004 r. po podpisaniu umowy handlowej, przy czym towar zamawiał O., który reprezentował pozwaną w stosunkach handlowych z powódką. Umowy były corocznie aneksowane i z roku na rok zwiększeniu ulegały opłaty, które powódka miała uiszczać na rzecz pozwanej. Negocjacje warunków współpracy odbywały się w siedzibie O.. Ze strony O. w negocjacjach w listopadzie 2007 roku brały udział O. Z. oraz M. C., zaś ze strony powódki P. L., G. T. i C. W.. Strony rozmawiały o podsumowaniu mijającego roku oraz o planach na rok 2008, z uwzględnieniem produktów i poszczególnych działań reklamowych, katalogu ogrodowym, który pozwana wydała po raz pierwszy w 2007 roku i planowała ponowić go w 2008 roku z udziałem powódki. Uzgadniano również wysokości opłat i bonusów oraz kwestie dotyczące dostarczanego towaru. Przedstawiciele powódki próbowali nie zgodzić się na poszczególne punkty umowy, jednak podczas negocjacji umów na rok 2008 stronie powodowej udało się jedynie uzyskać niższą cenę za katalog ogrodowy.

Każda decyzja podejmowana w zakresie sprzedaży roślin musiała mieć akceptację wszystkich członków grupy. Rozmowy prowadzone z pozwaną były konsultowane z udziałowcami spółki (...). Konsultacje dotyczyły wysokości

płaconych opłat dodatkowych, a następnie ilości, ceny i rodzaju towaru. Prezes zarządu powódki R. T. dostawał telefoniczny raport ze spotkania od osób reprezentujących powódkę, a następnego dnia w siedzibie spółki osoby te referowały przebieg spotkania. Rozmowy z pozwaną zostały w pewnym momencie przerwane i jeden z negocjatorów (...) dzwonił do siedziby spółki i zapytał czy może zgodzić się na wysokość opłat dodatkowych.

Ze spotkań sporządzano dwa protokoły: tekstowy - protokołowany na bieżąco przez M. C., oraz wyciąg konkretnych warunków potrzebnych do sporządzenia umowy. Zwyczajowo protokoły były podpisywane i sporządzane w dwóch egzemplarzach dla obu stron.

Gdyby nie zawarto wszystkich umów, które były negocjowane, włącznie z umową na katalog ogrodowy, nie byłoby możliwe zawarcie umowy o współpracę. Pozwana wymagała od powódki podpisania kompletu umów. Z kolei warunkiem prowadzenia dalszych negocjacji była zgoda na opłaty dodatkowe.

W okresie obowiązywania umów na rynku istniała nadprodukcja towaru. Odbiorca miał łatwość zakupu towaru od wielu dostawców. Powódka dostarczała towary do wielu sieci handlowych np. T., A., (...) (...). Wszystkie te sieci stosowały podobną praktykę. Z roku na rok podnosiły opłaty dodatkowe i wprowadzały nowe.

Powódka mogła się nie zgodzić na warunki narzucane przez pozwaną, jednakże pozwana była dla powódki ważnym klientem i jej przedstawiciele chcieli z nią za wszelką cenę handlować. Powódka wyraziła zgodę na płacenie opłat dodatkowych ze względu na fakt, że towar który miała do sprzedania poprzez pozwaną rośł już w szklarniach.

Umowy dodatkowe nie były wykonywane przez pozwaną. Usługa marketingowa i umowa o świadczenie usług co do zasady się nie różniły. Pozwana nie świadczyła na rzecz powódki takich usług. Obowiązki wykonywane przez pozwaną polegały na wykładaniu towaru, udostępnianiu i informowaniu o walorach towaru.

W 2008 roku pozwana eksponowała towary powódki, które występowały w gazetkach, w promocyjnych strefach sprzedażowych, tj. strefach do których klienci mieli łatwy dostęp, o podwyższonej frekwencji klientów, zlokalizowane w pobliżu głównych ciągów komunikacyjnych i w strefie kas.

O. wysyłało do strony powodowej formularze promocyjne dotyczące udziału w akcjach reklamowych. Dokumenty te dotyczyły konkretnych promocji. W formularzach powódka zobowiązywała się do dostarczenia na potrzeby danej promocji określonej ilości towaru w określonym terminie i za określoną cenę. Był to element planowania dostaw. Dostawca potwierdzał formularz swoim podpisem i przysyłał zwrotnie faksem. Powódka zobowiązywała się do dostarczania towaru na zamówienie poszczególnych sklepów pozwanej. Jeżeli powódka nie zrealizowałaby takich zamówień ilościowo lub cenowo musiałaby zapłacić pozwanej karę. O. nie wykonywało żadnych usług na podstawie tych dokumentów.

Dokument potwierdzenia udziału w akcji promocyjnej był formą potwierdzenia wcześniejszych ustaleń powódki z pozwaną co do artykułów, które w tej promocji się znajdują. Określał numer promocji, czas jej trwania oraz artykuły, które w niej uczestniczyły. Formularz promocyjny nie tylko określał zapotrzebowanie, ale też stanowił informację dla powódki jakie produkty, w jakim okresie, w jakiej ilości powinny być dostępne i będą sprzedawane w sieci. Wszystkie artykuły promocyjne potwierdzone w formularzu promocyjnym były wystawiane w specjalnych miejscach w marketach, oznaczane etykietą „PROMOCJA”, łatwo dostępne dla klienta.

Towary dostarczane przez (...) do (...) były umieszczane w gazetkach reklamowych ukazujących się w sklepach, jednak bez adnotacji o producencie czy dostawcy.

W lutym 2008 r. pozwana wydała ogłoszenie prasowe z udziałem artykułów powódki z okazji walentynek.

Pozwana zwracała się do powódki o przemyślenie oferty do Katalogu Ogrodowego na rok 2008. Treść tego katalogu była przedmiotem korespondencji i uzgodnień między pracownikami stron. Powódka przysyłała pozwanej m.in. projekty zdjęć do katalogu. Nazwa i logo powódki zostały umieszczone na stronach 5, 12 oraz przedostatniej stronie

katalogu ogrodowego, jako partnera pozwanej. Powódka otrzymała od pozwanej pocztą elektroniczną egzemplarz gotowego Katalogu Ogrodowego, co potwierdziła w dniu 8 kwietnia 2008 r.

Wysokość sprzedaży towarów powódki w okresie prowadzenia przez pozwaną działań promocyjnych i intensyfikujących sprzedaż stanowiła łącznie około 40% całej sprzedaży towarów powódki.

Z poszczególnych tytułów (...) obciążyla (...) następującymi fakturami:

- za usługi marketingowego wspierania sprzedaży:

- nr (...) z dnia 7 stycznia 2008 r. na kwotę 1.331,36 zł;
- nr (...) z dnia 7 kwietnia 2008 r. na kwotę 1.415,99 zł;
- nr (...) z dnia 7 lipca 2008 r. na kwotę 1.305,41 zł;
- nr (...) z dnia 7 października 2008 r. na kwotę 1.332,73 zł,

łącznie - 5 385,49 zł,

- za usługę intensyfikacji sprzedaży:

- nr (...) z dnia 7 stycznia 2008 r. na kwotę 15.006,72 zł;
- nr (...) z dnia 7 kwietnia 2008 r. na kwotę 42.209,88 zł;
- nr (...) z dnia 7 lipca 2008 r. na kwotę 33.075,60 zł;
- nr (...) z dnia 7 października 2008 r. na kwotę 15.842,71 zł,

łącznie 106.134,91 zł,

- za katalog ogrodowy 2008:

- nr (...) z dnia 29 maja 2008 r. na kwotę 15.860,00 zł.

Należności wykazane w ww. fakturach pozwana pobrała dokonując potrąceń (kompensat) z należnościami przysługującymi powodowej spółce za towar dostarczony pozwanej w ramach umowy o współpracy handlowej oraz przekazując na konto powódki kwoty mniejsze od należnych. Potrącenia zostały dokonane następującymi pismami:

- pismem z dnia 25 lutego 2008 r. o potrąceniu z dniem 13 lutego 2008 r. kwoty 15.006,72 zł z faktury pozwanej nr (...) z dnia 7 stycznia 2008 r. oraz kwoty 1.331,36 zł z faktury nr (...) z dnia 7 stycznia 2008 r., kwotę po potrąceniu przelano w dniu 14 lutego 2008 r.;

- pismem z dnia 23 kwietnia 2008 r. o potrąceniu z dniem 16 kwietnia 2008 r. kwoty 1.415,99 zł z faktury pozwanej nr (...) z dnia 7 kwietnia 2008 r. oraz kwoty 42.209,88 zł z faktury nr (...) z dnia 7 kwietnia 2008 r., kwotę po potrąceniu przelano w dniu 16 kwietnia 2008 r.;

- pismem z dnia 4 czerwca 2008 r. informującym o potrąceniu z dniem 24 kwietnia 2008 r. kwoty 15.860,00 zł z faktury pozwanej nr (...) z dnia 29 maja 2008 r., kwotę po potrąceniu przelano dnia 5 czerwca 2008 r.;

- pismem z dnia 28 sierpnia 2008 r. o potrąceniu z dniem 20 sierpnia 2008 r. kwoty 1.305,41 zł z faktury pozwanej nr (...) z dnia 7 lipca 2008 r. oraz kwoty 33.075,60 zł z faktury nr (...) z dnia 7 lipca 2008 r., kwotę po potrąceniu przelano dnia 20 sierpnia 2008 r.;

- pismem z dnia 24 listopada 2008 r. o potrąceniu z dniem 19 listopada 2008 r. kwoty 15.842,71 zł z faktury pozwanej nr (...) z dnia 7 października 2008 r. oraz kwoty 1.332,73 zł z faktury nr (...) z dnia 7 października 2008 r., kwotę po potrąceniu przelano dnia 19 listopada 2008 r.

Łączna kwota do potrąceń dokonanych na podstawie wymienionych powyżej pism wyniosła kwotę 127.380,40 zł i odpowiadała sumie faktur wystawionych przez (...) z tytułu usług marketingowego wspierania sprzedaży, usług intensyfikacji sprzedaży oraz za katalog ogrodowy 2008.

Umowa wiążąca strony nie została wypowiedziana, ale na przełomie 2009 i 2010 roku zaprzestano jej realizacji.

W dniu 28 kwietnia 2010 r. powódka wezwała pozwaną do zapłaty kwoty 127.380,40 zł w terminie do dnia 30 kwietnia 2010 r.

Sąd Okręgowy wskazał, że spółka (...) dochodziła od (...) zwrotu bezpodstawnie pobranych należności pod postacią tzw. „opłat półkowych” W świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.; dalej jako u.z.n.k.) czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Celem tej regulacji jest zlikwidowanie praktyk w relacjach handlowych pomiędzy przedsiębiorcami prowadzącymi wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, przedsiębiorcami sieciowymi i innymi o znacznym potencjale ekonomicznym, a dostawcami towarów. Regulacja ta ingeruje w stosunki zobowiązaniowe pomiędzy dostawcami a przedsiębiorcami handlowymi, wyłączając swobodę stron w ustalaniu opłat, jakie mogą być pobierane od dostawców towarów w związku z przyjęciem towarów do sprzedaży. Powołany przepis prawa stanowi jednoznacznie, iż w związku z przyjęciem towaru do sprzedaży pobieranie wszelkich innych niż marża handlowa opłat jest wykluczone.

Hipotezą czynu nieuczciwej konkurencji unormowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. objęte są dwie przesłanki: pobieranie innych opłat aniżeli marże handlowe oraz uwarunkowanie przyjęcia do sprzedaży towaru od uzyskania za to od dostawcy opłaty. Ta druga przesłanka ma miejsce wówczas, gdy odbiorca narzuca dostawcy opłaty bez spełnienia przez niego świadczenia wzajemnego i bez negocjacji.

W ocenie Sądu I instancji z dokonanych w sprawie ustaleń faktycznych wynikało, że powódka, pomimo chęci negocjacji, w rzeczywistości nie miała realnych możliwości negocjowania usług dodatkowych. Ze względu na pozycję rynkową pozwanej, będącą dużą siecią o znacznym udziale w rynku sprzedaży roślin, a także na specyfikę prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej, polegającej na sprzedaży towarów ulegających szybkiemu zniszczeniu, zmuszona była akceptować opłaty dodatkowe. Inaczej powódka nie byłaby w stanie sprzedać szybko ulegającego zniszczeniu towaru. Powyższy fakt świadczył o utrudnianiu dostępu do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 u.z.n.k. Sąd Okręgowy odwołał się do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08 w świetle którego „o utrudnieniu dostępu do rynku może świadczyć m.in. powszechność praktyki zawierania umów marketingowych towarzyszącym umowie sprzedaży towarów do sieci (z każdym dostawcą towarów), zachwianie odpowiedniej, rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych (ich częstotliwości i okresów) do sprzedawanej do sieci masy towarowej (zjawisko tzw. nadmarketingu), narzucanie sprzedającemu (dostawcy) odpowiednich postaci wielu rabatów (w ramach dostawy tego samego towaru do sieci), tworzenia niejasnych z punktu widzenia umowy głównej (sprzedaży) tzw. budżetów promocyjnych o charakterze tzw. kredytu handlowego, zawieranie umów o promocję towaru renomowanego i innych”. Uwagi te odnosiły się też do niniejszej sprawy. W przywołanym powyżej wyroku z dnia 12 czerwca 2008 r. Sąd Najwyższy wskazał też, iż opłaty marketingowe, ponoszone przez dostawcę do sieci, będące niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez tego dostawcę samodzielnej akcji marketingowej, tj. bez powiązania jej z umową główną (umową sprzedaży towarów do sieci handlowej) są działaniem nieuczciwym ze strony kupującego, co przesądza o zaistnieniu deliktu z art. 15 ust. 1 u.z.n.k.

Sąd I instancji wskazał, że niemal wszystkie z kwestionowanych przez powódkę usług, z wyjątkiem usługi dotyczącej udziału w Katalogu Ogrodowym na 2008 rok, należało uznać za narzucone, albowiem powódka została obciążona

wynagrodzeniem bez spełnienia przez pozwaną świadczenia wzajemnego. Usługi wykonywane przez pozwaną miały na celu przyniesienie korzyści w głównej mierze samej pozwanej, gdyż dotyczyły towarów stanowiących jej własność i służyły zwiększeniu zysków pozwanej spółki, a nie powódki. Oczywiście było, że jeśli pozwana sprzedawała więcej towarów w ramach akcji promocyjnych, to mogła więcej towarów zamawiać od dostawców. Jednak twierdzenie to nie świadczyło jeszcze o tym, że akcje promocyjne w sklepach pozwanej były usługami użytecznymi dla powódki. Po pierwsze - samo zapotrzebowanie na towar ze strony pozwanej nie oznaczało jeszcze, iż zamówienie na kolejne będzie złożone właśnie u powódki. Po drugie - promocji poddawane były produkty będące już własnością pozwanej i jeśli chodzi o gazetki, bez adnotacji o producencie - co oznaczało, że renoma dostawcy nie zyskiwała na tej akcji promocyjnej w żaden sposób i po trzecie - akcja promocyjna nie jest niczym nadzwyczajnym, czy dodatkowym w stosunku do tego co robią inni sprzedawcy chcący zachęcić klientów do zakupu ich produktów. To oznaczało, że żądanie przez pozwaną od powódki opłaty za to co inni robią w ramach swoich interesów jest typową opłatą dodatkową za wprowadzenie towaru do sprzedaży w sieci.

Powódka wykazała, iż pozwana pobrała wynagrodzenie poprzez pomniejszenie należności powódki z tytułu sprzedaży, przedstawiając dokumenty, w których treści zestawione zostały konkretne wierzytelności stron. Dowody stanowiły załączone do pozwu faktury oraz informacje o kompensacie. Jednocześnie pozwana nie wykazała, żeby uiściła należności wskazane w przedmiotowych fakturach. Należało zatem przyjąć, że rzeczywiście doszło do zatrzymania należności przez pozwaną.

Sąd I instancji uznał, że termin spełnienia dochodzonego świadczenia należało połączyć z dokonaniem przez pozwaną potrącenia, bowiem już od tego momentu pozwana powinna liczyć się z obowiązkiem zwrotu potrąconych kwot, a co za tym idzie dochodzone pozwem świadczenie stało się wymagalne. Od tego też momentu rozpoczął bieg termin wymagalności odsetek (art. 481 § 1 k.c.).

Sąd Okręgowy wskazał, że stosownie do art. 20 u.z.n.k. roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech, a powódka zgłosiła całość należności przed upływem tego terminu. Artykuł 20 u.z.n.k. nie reguluje początku biegu przedawnienia roszczeń z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji. Stosując art. 442¹ k.c. per analogiam przyjąć należy, że w stosunku do wszystkich majątkowych roszczeń opartych na ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przedawnienie rozpoczyna swój bieg z chwilą, gdy poszkodowany dowiedział się o czynie nieuczciwej konkurencji i o osobie ponoszącej odpowiedzialność za jego popełnienie. Obie te przesłanki muszą zostać spełnione łącznie, tzn. uprawniony powinien mieć świadomość wszystkich elementów konstytutywnych przysługujących mu roszczeń. Natomiast wiedza poszkodowanego o czynie nieuczciwej konkurencji powinna być na tyle dokładna, aby umożliwić mu spełnienie wymogów z art. 187 § 1 k.p.c., tj. dokładne określenie żądania pozwu, przytoczenie uzasadniających je okoliczności faktycznych. Zgodnie z art. 20 zdanie 2 u.z.n.k. przedawnienie roszczeń z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji biegnie oddzielnie co do każdego naruszenia.

Z akt niniejszej sprawy wynikało, że powódka dowiedziała się o potrąceniu najwcześniejszego z dochodzonych niniejszych pozwem roszczeń w piśmie z dnia 25 lutego 2008 r., a zatem w chwili wniesienia pozwu w niniejszej sprawie (dzień 12 lutego 2011 r.) trzyletni termin przedawnienia jeszcze nie upłynął.

Sąd Okręgowy uznał, że powództwo nie usługiwało na uwzględnienie w zakresie w jakim dotyczyło zwrotu wynagrodzenia za usługę polegającą na udziale w Katalogu Ogrodowym za rok 2008. W tym przypadku pozwana zdołała wykazać, że w zamian za wynagrodzenie powódka uzyskała świadczenie ekwiwalentne polegające na umieszczeniu jej nazwy i logo w treści katalogu. Pozwana dowiodła także, iż powódka miała wpływ na treść katalogu przesyłając do niego zdjęcia towarów oraz otrzymała w zamian egzemplarz katalogu. W tym stanie rzeczy, zdaniem Sadu I instancji, nie zachodziły podstawy do uznania, że opłata za katalog ogrodowy została pobrana bezpodstawnie w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i stanowiła w swojej istocie opłatę za dopuszczenie towaru do sprzedaży.

O kosztach procesu orzeczono na podstawie art. 100 k.p.c., przy zastosowaniu zasady stosunkowego rozdzielenia kosztów.

Powyższy wyrok został zaskarżony apelacjami przez obydwie strony.

Strona pozwana zaskarżyła wyrok Sądu Okręgowego w części, tj. w zakresie obejmującym zasądzenie od pozwanej na rzecz powódki kwoty 111.520,40 zł. Zaskarżonemu wyrokowi zarzuciła:

1/ naruszenie przepisów postępowania, które miało wpływ na wynik sprawy, a to przepisu art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. poprzez przekroczenie zasad swobodnej oceny dowodów, poczynienie ustaleń całkowicie sprzecznych z treścią zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, dokonanie oceny dowodów w sposób niewszechstronny i nasuwający zastrzeżenia z punktu widzenia zasad logicznego rozumowania, a także pominięcie istotnej części materiału dowodowego, w szczególności poprzez:

a/ przyjęcie przez Sąd Okręgowy iż:

- powódka, pomimo chęci negocjacji, w rzeczywistości nie miała realnych możliwości negocjowania usług dodatkowych, co świadczy o utrudnieniu powódce przez pozwaną dostępu do rynku, podczas, gdy z zebranego w sprawie materiału dowodowego wynika, iż powódka nie tylko miała realną możliwość negocjowania usług dodatkowych, ale także z możliwości tej korzystała i umowy te negocjowała, a pozwana nie utrudniała powódce dostępu do rynku;

- ze względu na pozycję rynkową pozwanej będącą dużą siecią o znacznym udziale w rynku sprzedaży roślin, a także specyfikę prowadzonej przez powódkę działalności gospodarczej, polegającą na sprzedaży towarów ulegających szybkiemu zepsuciu, powódka zmuszona była akceptować stawiane przez pozwaną opłaty dodatkowe; inaczej powódka nie byłaby bowiem w stanie sprzedać szybko ulegającego zepsuciu towaru, co świadczy o utrudnieniu dostępu do rynku, podczas gdy tego rodzaju konstatacja jest sprzeczna z zasadami logicznego rozumowania;

- usługi z umowy o świadczenie usług oraz z umowy o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży zostały powódce narzucone, bowiem powódka została obciążona wynagrodzeniem na rzecz pozwanej bez spełnienia przez pozwaną świadczenia wzajemnego, podczas gdy takie ustalenie Sądu Okręgowego jest sprzeczne z zasadami logicznego rozumowania, a ponadto z zebranego w sprawie materiału dowodowego jednoznacznie wynika, iż pozwana spełniła na rzecz powódki świadczenia wzajemne;

- usługi wykonywane przez pozwaną miały na celu przyniesienie korzyści w głównej mierze samej pozwanej, gdyż dotyczyły towarów stanowiących jej własność i służyły zwiększeniu zysków właśnie pozwanej spółki, a nie powódki, podczas, gdy z zebranego w sprawie materiału dowodowego wynika, iż świadczone usługi przynosiły korzyść zarówno powódce, jaki i pozwanej i obie strony, a nie głównie pozwana, zyskiwały na tych usługach;

- okoliczność, że w związku z prowadzeniem akcji promocyjnych pozwana sprzedaje więcej towarów powódki, a więc więcej od niej zamawia, nie skutkuje uznaniem, iż akcja promocyjna jest usługą użyteczną dla powódki, podczas, gdy takie ustalenie Sądu Okręgowego jest sprzeczne z doświadczeniem życiowym oraz zasadami logicznego rozumowania;

- samo zapotrzebowanie na towary ze strony pozwanej nie oznacza jeszcze, że zamówienie na kolejne towary będzie złożone u powódki, podczas gdy takie ustalenie Sądu Okręgowego jest sprzeczne z zasadami doświadczenia życiowego oraz zasadami logicznego rozumowania, a także nie wynika z treści zebranego w sprawie materiału dowodowego;

- akcje promocyjne prowadzone przez pozwaną nie są niczym nadzwyczajnym czy dodatkowym w stosunku do tego co robią inni sprzedawcy chcący zachęcić klientów do zakupu ich produktów; podczas, gdy takie ustalenie Sądu Okręgowego jest sprzeczne z zasadami doświadczenia życiowego oraz zasadami logicznego rozumowania,

b/ bezzasadne pominięcie przez Sąd Okręgowy dowodu z zeznań świadka strony pozwanej O. Z., który to dowód prowadził do odmiennych niż przyjęte przez Sąd Okręgowy wniosków i wskazywał, iż powódka miała realną możliwość negocjowania warunków zawartych umów, pozwana nie narzucała powódce warunków umów oraz nie utrudniała powódce dostępu do rynku, pozwana świadczyła na rzecz powódki usługi określone w umowie o świadczenie usług

oraz w umowie o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży - w sytuacji, gdy Sąd Okręgowy uznał ten dowód za wiarygodny i mający moc dowodową,

c/ bezzasadne pominięcie przez Sąd Okręgowy dowodu z zestawienia sprzedaży towarów powódki, który to dowód prowadzi do odmiennych niż przyjęte przez Sąd Okręgowy wniosków i wskazuje, iż powódka odnosiła korzyść z usług świadczonych przez pozwaną na rzecz powódki i usługi te były użyteczne dla powódki - w sytuacji, gdy Sąd Okręgowy uznał ten dowód za wiarygodny i mający moc dowodową,

2/ naruszenie przez Sąd Okręgowy przepisów postępowania, które miało wpływ na wynik sprawy, tj. art. 233 § 1 k.p.c. poprzez poczynienie ustaleń sprzecznych z treścią zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, skutkujących błędnym ustaleniem stanu faktycznego i przyjęciem przez Sąd Okręgowy, że:

a/ wcześniej pozwana przedstawiła powódce do podpisu umowę o świadczenie usług i dopiero wtedy, O., które reprezentowało pozwaną w stosunkach handlowych zaczęło zamawiać towar,

b/ z roku na rok zwiększeniu ulegały opłaty, które powódka miała świadczyć na rzecz pozwanej,

c/ gdyby nie zawarto wszystkich umów, które były przedstawiane, włącznie z umową na katalog, nie byłoby możliwe zawarcie umowy o współpracy,

d/ umowy dodatkowe nie były wykonywane przez pozwaną,

e/ obowiązki wykonywane przez pozwaną polegały na wykładaniu towaru, udostępnianiu i informowaniu o walorach towaru,

3/ naruszenie przez Sąd Okręgowy przepisów postępowania, które miało wpływ na wynik sprawy, tj. art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 258 k.p.c. skutkujące błędnym ustaleniem stanu faktycznego i przyjęciem przez Sąd Okręgowy, że warunkiem prowadzenia dalszych negocjacji była zgoda na opłaty dodatkowe,

4/ naruszenie przepisów postępowania, tj. art. 328 § 2 k.p.c. poprzez niewskazanie przez Sąd Okręgowy w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku podstawy faktycznej rozstrzygnięcia, a także niewyjaśnienie podstawy prawnej rozstrzygnięcia,

5/ naruszenie przepisów prawa materialnego, a w szczególności art. 750 k.c., w zw. z art. 353¹ k.c. polegające na przyjęciu przez Sąd Okręgowy, że treścią świadczenia pozwanej było zamieszczenie w gazecie towaru dostarczonego przez powódkę wraz ze wskazaniem jej nazwy,

6/ naruszenie przepisów prawa materialnego, a w szczególności art. 353¹ k.c. polegające na przyjęciu przez Sąd Okręgowy, iż w przypadku, gdy pozwana świadczy usługi w odniesieniu do towaru stanowiącego jej własność usługi te nie mogą być świadczone na rzecz powódki oraz przynosić korzyści powódce,

7/ naruszenie przepisów prawa materialnego, a w szczególności art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie, skutkujące przyjęciem, iż pozwana utrudniała powódce dostęp do rynku, a pobierane przez pozwaną wynagrodzenia za świadczone przez pozwaną na rzecz powódki usługi, zgodnie z zawartymi umowami o świadczenie usług oraz o świadczenie usług marketingowego wspierania sprzedaży stanowi pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, a tym samym że pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.,

ewentualnie, w razie uznania, iż w niniejszej sprawie nie doszło do naruszenia przez Sąd Okręgowy prawa materialnego, tj. art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., zarzuciła:

8/ naruszenie przepisów prawa materialnego, a mianowicie art. 481 k.c. oraz art. 455 k.c. w zw. z art. 410 k.c. poprzez jego błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie skutkujące przyjęciem, iż w przypadku świadczenia z bezpodstawnego wzbogacenia odsetki polegają zasądzeniu od dnia, kiedy roszczenie stało się wymagalne.

Wskazując na powyższe zarzuty strona pozwana wniosła o:

- zmianę wyroku Sądu Okręgowego w zaskarżonej części i oddalenie w tym zakresie powództwa oraz przyznanie stronie pozwanej kosztów postępowania za obie instancje, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według nom przepisanych;
- ewentualnie, uchylenie wyroku Sądu Okręgowego w zaskarżonej części i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania, z pozostawieniem temu Sądowi rozstrzygnięcia o kosztach postępowania apelacyjnego.

Strona powodowa zaskarżyła wyrok Sądu Okręgowego w części, tj. w zakresie punktu 2.
Zaskarżonemu orzeczeniu zarzuciła:

1/ naruszenie prawa materialnego, w szczególności:

a/ art. 6 k.c. poprzez:

- nieuwzględnienie przez Sąd faktu całkowitego nieudowodnienia przez pozwanego ani przed ani w toku postępowania sądowego, zasadności i wymagalności jego roszczenia o kwotę 15.860,00 zł jako należności wynikającej z faktury nr (...) z dnia 29 maja 2008 r., wystawionej przez pozwanego za wydanie katalogu ogrodowego za 2008 rok, mimo istnienia po stronie pozwanego, a nie powoda, obowiązku przeprowadzenia dowodu, że miał prawo wystawić taką fakturę i dokonać jej potrącenia;
- bezpodstawne uznanie przez Sąd Okręgowy za zasadne pobrania przez pozwanego od powoda opłaty za katalog w wysokości 15.860,00 zł bez jakichkolwiek dowodów tej zasadności;
- bezpodstawne i bezzasadne oddalenie powództwa powoda o zwrot pobranej przez pozwanego opłaty w wysokości 15.860,00 zł i wydanie wyroku w tym zakresie bez jakichkolwiek dowodów wskazujących, że jej pobranie przez pozwanego było zasadne;
- przerzucenie przez Sąd ciężaru dowodu z pozwanego na powoda w zakresie udowodnienia:
 - czy, co i kiedy świadczył pozwany na rzecz powoda jako ekwiwalent kwoty 15.860,00 zł potrąconej przez pozwanego z należności powoda za dostarczony towar
 - czy pozwany posiada dowód spełnienia świadczenia ekwiwalentnego i co jest tym dowodem
- pominięcie przy rozpoznawaniu sprawy zeznań strony powodowej w zakresie starań pozwanego podejmowanych w celu udowodnienia opinii publicznej ścisłej współpracy jako podmiotu dominującego na rynku z firmami i dostawcami polskimi,
- pominięcie zeznań K. K., G. T. oraz powoda w zakresie okoliczności i sposobu narzucenia powodowi ceny Katalogu Ogrodowego,
- pominięcie braku dowodów na zasadność narzuconej ceny za katalog, braku dowodu reklamy w Katalogu towarów powoda braku dowodu możliwości identyfikacji firmy powoda na podstawie danych zamieszczonych w Katalogu, braku dowodu jakości wydania Katalogu,
- obciążenie powoda skutkiem nieprzedstawienia przez pozwanego jakichkolwiek dowodów mogących mieć wpływ na rozstrzygnięcie sprawy poprzez oddalenie powództwa powoda w zaskarżonej części wyroku,

b/ art. 15 ust. 4 pkt 3 u.z.n.k. poprzez oddalenie przez Sąd powództwa powoda w zakresie kwoty 15.860,00 zł jako skutek bezpodstawnego i bezzasadnego przyjęcia przez Sąd I Instancji, że pobranie dodatkowej, innej niż marża handlowa za dostarczony towar opłaty pod pretekstem i na podstawie pozornej, wiązanej z umową o współpracy umowy o katalog ogrodowy, nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji i nie przysługuje powodowi prawo żądania zwrotu tej opłaty,

2/ niewyjaśnienie wszystkich okoliczności istotnych dla rozpoznania sprawy, a w szczególności:

- pod jaką firmą został wydany katalog ogrodowy, który pozwany przedstawił w sprawie jako dowód spełnienia świadczenia na rzecz powoda;
- w czym interesie i dla kogo został wydany przedmiotowy katalog;
- jaki był koszt jego wydania;
- jaki był nakład;
- kto go otrzymał;
- kto jeszcze i w jakiej wysokości płacił za katalog;
- na podstawie czego została ustalona cena usługi – katalog;
- czy w katalogu znajdują się towary dostarczone przez powoda;
- czy z katalogu wynika, iż istnieje firma (...);
- czy z katalogu można pozyskać inne informacje o firmie powoda i jakie;
- czy wydanie katalogu przyczyniło się do zwiększenia sprzedaży towarów przez powoda dla pozwanego;
- czy wystawienie przez pozwanego faktury za katalog w wysokości 15.860,00 zł było uzasadnione co do zasady i wysokości,

3/ sprzeczność dokonanych przez Sąd I instancji ustaleń w zaskarżonym zakresie, z zebrany w sprawie materiałem dowodowym:

a/ Sąd pominął przy rozstrzygnięciu sprawy okoliczność, że faktura pozwanego za katalog została wystawiona nieprawidłowo i bezpodstawnie, ponieważ nie została oparta na jakimkolwiek potwierdzeniu wykonania tej umowy na rzecz powoda,

b/ Sąd bezpodstawnie przyjął, że „Pozwana zdołała bowiem wykazać, że w zamian za wynagrodzenie powódka uzyskała świadczenie ekwiwalentne polegające na umieszczeniu jej nazwy i loga w treści katalogu. Pozwana dowiodła także, iż powódka miała wpływ na treść katalogu przesyłając do niego zdjęcia towarów oraz otrzymała w zamian egzemplarz katalogu.”

Wniosek Sądu I instancji w przedmiocie uznania roszczenia pozwanego przez powoda był bezpodstawny i bezzadny. Pozwany zaspokoił swoje roszczenie z faktury za Katalog Ogrodowy w formie potrącenia wzajemnych należności, czemu powód nie mógł przeciwdziałać, jednak fakt dokonania potrącenia przez pozwanego, nie był równoznaczny z uznaniem roszczenia pozwanego o zapłatę za Katalog. Powód nie uznaje zasadności obciążenia go przez pozwanego kwotą 15.860,00 zł z tytułu Katalogu Ogrodowego, stąd roszczenie powoda o zwrot tej kwoty i apelacja od oddalającej powództwo części wyroku.

4/ art. 233 k.p.c. poprzez przekroczenie przez Sąd I instancji zasad swobodnej oceny dowodów, poprzez odczytanie przez Sąd w Katalogu Ogrodowym nieistniejących treści (zwiększenie popytu na towary powoda, zwiększenie zainteresowania klienta detalicznego firmą powoda, negocjacje warunków umowy). Ocena Sądu w tym zakresie rażąco różniła się z treścią umowy i była oparta na niczym nieopartym i z niczego nie wynikającym, swobodnym domniemaniu Sądu.

Wskazując na powyższe zarzuty strona powodowa wniosła o:

- zmianę w zaskarżonej części wyroku Sądu Okręgowego poprzez uwzględnienie powództwa i zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kwoty 15.860,00 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 6 czerwca 2008 r. do dnia zapłaty;
- zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów procesu za obie instancje według norm przepisanych, z uwzględnieniem kosztów zastępstwa procesowego;
- ewentualnie, uchylenie ww. wyroku w zaskarżonej części i skierowanie sprawy do ponownego rozpoznania w tym zakresie przez Sąd I instancji.

W odpowiedzi na apelację strony powodowej, pozwana wniosła o oddalenie apelacji powódki w całości oraz zasądzenie na swoją rzecz kosztów procesu za II instancję, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

W odpowiedzi na apelację strony pozwanej, powódka wniosła o oddalenie apelacji pozwanej oraz zasądzenie na swoją rzecz kosztów postępowania z uwzględnieniem obu instancji, w tym kosztów zastępstwa prawnego według norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacje obu stron zasługiwały na częściowe uwzględnienie.

1. W przedmiocie apelacji strony pozwanej.

W pierwszym rzędzie należało odnieść się do apelacji pozwanej, jako dalej idącej, a przede wszystkim, której zarzuty zarówno kwestionowały ustalenia faktyczne Sądu I instancji, jak również odnosiły się do podstawowych dla rozstrzygnięcia sprawy zagadnień materialnoprawnych.

1.1 Generalnie nie zasługiwały na uwzględnienie zarzuty dotyczące naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 233 § 1 k.p.c. (w sposób mający wpływ na wynik sprawy) poprzez przekroczenie zasady swobodnej oceny dowodów i w konsekwencji poczynienie ustaleń sprzecznych z treścią zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego.

Stosownie do treści art. 233 § 1 k.p.c. sąd ocenia wiarygodność i moc dowodów według własnego przekonania, na podstawie wszechstronnego rozważenia zebranego materiału. Jak podkreśla się w orzecznictwie ocena dowodów pod kątem ich wiarygodności i mocy należy do podstawowych zadań sądu, wyrażających istotę sądenia, czyli rozstrzygnięcia kwestii spornych w warunkach niezawisłości, na podstawie własnego przekonania sędziego przy uwzględnieniu całokształtu zebranego materiału.

Sąd dokonuje swobodnej oceny dowodów, nie jest to jednak ocena dowolna. Granice sędziowskiej oceny dowodów wyznaczają przepisy proceduralne (przepisy k.p.c. o dowodach i postępowaniu dowodowym), reguły logicznego rozumowania oraz zasady doświadczenia życiowego.

W związku z powyższym postawienie sądowi I instancji skutecznego zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. wymaga wykazania naruszenia przepisów prawa procesowego o dowodach lub uchybienia zasadom logicznego rozumowania lub doświadczenia życiowego, bowiem tylko takie zarzuty można przeciwstawić uprawnieniu sądu do dokonania swobodnej oceny dowodów. W tej sytuacji nie będzie wystarczające samo przekonanie strony o innej niż przyjął sąd wadze i znaczeniu poszczególnych dowodów i ich odmiennej ocenie niż ocena dokonana przez sąd (np. wyroki Sądu

Najwyższego z dnia 6 listopada 1998 r., III CKN 4/98, LEX nr 50231; z dnia 5 sierpnia 1999 r., II UKN 76/99, OSNAPiUS 2000/19/732 oraz z dnia 10 kwietnia 2000 r., V CKN 17/00, OSNC 2000/10/189).

Pozwana zarzuciła Sądowi I instancji, iż ten - niezgodnie z przeprowadzonymi w sprawie dowodami - uznał, że powódka nie miała realnej możliwości negocjowania usług dodatkowych. Zarzut ten nie był trafny.

Przede wszystkim zauważyć należało, że nie było w sprawie sporne i zostało objęte ustaleniami Sądu I instancji, że strony corocznie, na koniec roku, prowadziły rozmowy na temat warunków współpracy w roku następnym. Kwestią sporną było natomiast to, czy zgoda powódki na usługi dodatkowe warunkowała w ogóle nawiązanie współpracy handlowej przez strony oraz na ile powódka miała wpływ na wysokość opłat za te usługi. Opierając się na dowodach osobowych (zeznania świadków G. T. i K. K. oraz przesłuchanego w charakterze strony R. T.) Sąd Okręgowy ustalił, że bez wyrażenia przez stronę powodową zgody na podpisanie umów o świadczenie usług nie byłoby możliwe podpisanie umowy o współpracy handlowej i tym samym sprzedaż towaru do sklepów pozwanej. Sąd I instancji ustalił również, że (...) miały niewielkie możliwości negocjowania wysokości wynagrodzenia za usługi dodatkowe i mimo podejmowanych starań udało im się jedynie wynegocjować niższą cenę za Katalog Ogrodowy. Pozwana nie wykazała w apelacji, aby powyższe ustalenia dokonane zostały z naruszeniem reguł oceny dowodów wynikających z art. 233 § 1 k.p.c. Po pierwsze, świadek K. K., mimo że nie był bezpośrednim uczestnikiem negocjacji w 2007 roku, to był o nich na bieżąco informowany w ramach konsultacji z udziałowcami powodowej spółki, dysponował zatem wiedzą na temat tego jak przebiegały i czego dotyczyły. Świadek ten wprost zeznał, że zgoda powódki na usługi dodatkowe warunkowała prowadzenie dalszych rozmów na temat współpracy handlowej. Okoliczności te znajdowały również potwierdzenie w zeznaniach świadka G. T. i przesłuchanego w charakterze strony R. T.. Po drugie, wbrew zarzutom apelującego, z zeznań świadka O. Z. nie wynikało, że strona pozwana nie uzależniała współpracy z powódką od podpisania umów o świadczenie usług. Świadek zeznała jedynie, że kwestia współpracy bez zawarcia umów o świadczenie usług nie była przedmiotem rozmów, a jedynie w sprawie Katalogu Ogrodowego wskazała, że nie był to warunek bezwzględny. Po trzecie, z twierdzenia R. T. wypowiedzianego w trakcie przesłuchania w charakterze strony, iż powódka nie musiała godzić się na warunki narzucane przez pozwaną, wynikało jedynie to, że strona powodowa nie działała w warunkach bezpośredniego przymusu i oczywiście nie musiała nawiązywać współpracy ze stroną pozwaną, co jednak oznaczałoby rezygnację z istotnej możliwości przedstawienia swoich produktów konsumentom. Po czwarte, coroczny, stały wzrost wysokości opłat wskazywał, że możliwości negocjacyjne powódki były iluzoryczne i brany był pod uwagę jedynie interes strony pozwanej.

Wbrew zatem zarzutom apelacji ustalenie Sądu Okręgowego, że powódka nie mogła w rzeczywistości negocjować postanowień umownych odnoszących się do świadczenia usług, znajdowało oparcie w zgromadzonym materiale dowodowym, a ocena tego materiału nie naruszała ani reguł logiki ani zasad doświadczenia życiowego.

Jeżeli chodzi o zarzut (...) dotyczący bezzasadnego - w ocenie apelującego -przyjęcia przez Sąd I instancji, że strona pozwana swoim postępowaniem utrudniała (...) dostęp do rynku, to winien on uwzględnić wykładnię pojęcia utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 u.z.n.k., bowiem dopiero po zdefiniowaniu tego pojęcia możliwe było ustalenie, czy konkretne zachowania (sytuacje) mogłyby zostać uznane za utrudniające dostęp do rynku. Kwestie te omówione zostaną w dalszej części uzasadnienia. W tym miejscu należy zaś zauważyć, że jeżeli chodzi o ustalenia faktyczne, to Sąd I instancji - opierając się na zgromadzonym materiale dowodowym - ustalił, że jedną z okoliczności, które zdecydowały o zgodzie powódki na opłaty dodatkowe było to, że towar, który strona powodowa chciała sprzedać stronie pozwanej rósł już w szklarniach. Z uzasadnienia apelacji nie wynika, aby fakt ten sam w sobie był przez stronę pozwaną kwestionowany. Inną natomiast sprawą jest ocena tej sytuacji, w tym zachowania i motywacji spółki (...) przy zawieraniu umów ze spółką (...).

Trafnie natomiast zwróciła uwagę strona pozwana na okoliczność, że o narzuceniu powódce usług dodatkowych nie mogła świadczyć okoliczność, czy usługi te zostały wykonane czy też nie i czy ostatecznie usługodawca otrzymał wynagrodzenie bez spełnienia świadczenia wzajemnego. Narzucenie usług wiąże się z etapem negocjowania postanowień umownych, natomiast spełnienie świadczeń wzajemnych następuje na etapie wykonania umowy. Z kolei ustalenia Sąd Okręgowego co do rodzaju czynności podejmowanych przez pozwaną w ramach świadczenia usług

dotychczasowych nie były w apelacji kwestionowane (eksponowanie towaru powódki w gazetkach promocyjnych oraz w promocyjnych strefach sprzedażowych, Katalog Ogrodowy). Kwestia, czy czynności te wykonywane były również w interesie strony powodowej i czy zachodziła ekwiwalentność świadczeń, rozważona zostanie przy analizie zagadnień materialnoprawnych.

Zgodzić można się też ze skarżącym, że ze zgromadzonego materiału dowodowego nie wynikało, aby O. zaczęło zamawiać towar u strony powodowej dopiero po podpisaniu umowy o świadczenie usług. Z niespornych ustaleń wynika, że najpierw strony podpisały umowę o współpracy handlowej (8 marca 2004 r.), a następnie umowę o świadczenie usług (4 maja 2004 r.). Kwestia ta nie miała jednak żadnego znaczenia dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy.

Niezasadne były natomiast zarzuty pozwanej odnoszące się do twierdzenia o corocznym wzroście wysokości wynagrodzenia należnego stronie pozwanej z tytułu świadczenia usług. Powyższe ustalenie Sądu I instancji znajdowało w pełni potwierdzenie w treści umowy o świadczenie usług z dnia 4 maja 2004 r. oraz w czterech aneksach do tej umowy. Zgodnie z § 2 ww. umowy stawka wynagrodzenia za świadczone usługi wynosiła, w zależności od obrotu, 1,5% albo 3%. Następnie, na podstawie aneksu nr (...) z dnia 2 lutego 2005 r. stawki te wzrosły do, odpowiednio, 4,5%, 4,7% i 5%, na podstawie aneksu nr (...) z dnia 1 lutego 2006 r. 4,5%, 4,7%, 5%, 5,5%, 6,75%, na podstawie aneksu nr (...) z dnia 1 stycznia 2007 r. 5,5%, 6,5%, 7,5%, 7,75%, 8%, na podstawie aneksu nr (...) z dnia 28 lutego 2008 r. 7%, 7,5%, 8%, 8,5%, 9%. Z powyższego wynika zatem, że latach 2004-2008 minimalna stawka wynagrodzenia wzrosła z 1,5% do 7%, tj. ponad czterokrotnie.

1.2 Nie zasługiwał na uwzględnienie zarzut naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 328 § 2 k.p.c. poprzez sporządzenie uzasadnienia nie spełniającego wszystkich wymagań określonych w ww. przepisie. Wbrew zarzutom apelacji Sąd I instancji w pisemnych motywach zaskarżonego orzeczenia wskazał podstawę faktyczną rozstrzygnięcia, przytoczył dowody na których się oparł dokonując poszczególnych ustaleń, dokonał oceny dowodów, jak również w niezbędnym zakresie wyjaśnił podstawę prawną rozstrzygnięcia. Jakkolwiek nie wszystkie kwestie zostały dostatecznie wyjaśnione przez Sąd Okręgowy, to jednak pisemne uzasadnienie zawiera elementy wystarczające do dokonania oceny instancyjnej orzeczenia przez Sąd Apelacyjny. Konieczne jest jednak uzupełnienie argumentacji prawnej przez Sąd II instancji, szczególnie w kontekście zarzutów postawionych przez stronę pozwaną w apelacji.

1.3 Odnosząc się do istoty niniejszego sporu zauważyć należało, że strona powodowa dochodzone w przedmiotowej sprawie roszczenie opierała na fakcie dopuszczenia się przez stronę pozwaną czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.).

Strona pozwana kwestionowała zarówno to, aby jej zachowanie utrudniało powódce dostęp do rynku, jak i to, aby pobierała inne niż marża handlowa opłaty z tytułu przyjęcia towarów powódki do sprzedaży.

Odnosząc się w pierwszym rzędzie do pojęcia „dostępu do rynku” stwierdzić należało, że winno ono być rozumiane szeroko, tj. jako swoboda wejścia na rynek, wyjścia z niego, a przede wszystkim jako możliwość oferowania na nim swoich towarów i usług. Zagwarantowanie swobodnej i uczciwej konkurencji rynkowej jest jednym z istotnych celów ustawodawstwa gospodarczego, a jedną z metod pozwalających ten cel osiągnąć jest tworzenie warunków zmierzających do zachowania równowagi między podmiotami funkcjonującymi na rynku. Zauważyć należy, że przyczynę wprowadzenia do polskiego ustawodawstwa przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowiło spostrzeżenie, że wielkie sieci handlowe dysponują tak dużym potencjałem ekonomicznym i w konsekwencji przewagą kontraktową, że są w stanie narzucić sprzedawcom (dostawcom) towarów niekorzystne dla tych ostatnich postanowienia umowne, nakładające dodatkowe świadczenia pieniężne, nie znajdujące żadnego uzasadnienia w łączącym strony stosunku prawnym polegającym na sprzedaży (dostawie) towarów (za T. Skoczny, Komentarz do art. 15 ZNKU, Nb 76-77 [w:] Komentarz ZNKU, pod red. J. Szwejki, Warszawa 2006). Świadczenia te określane są potocznie opłatami półkowymi.

Art. 15 ust. 1 u.z.n.k. został tak skonstruowany, że zachowania wymienione w punktach 1-5 stanowią przykładową egzemplifikację czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do

rynku. Innymi słowy, sam ustawodawca założył, że wskazane zachowania, w tym pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, zawsze powodują utrudnianie dostępu do rynku (np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r., I ACa 707/10, LEX nr 756710 oraz wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 marca 2011 r., I ACa 1162/10, LEX nr 1171440, z dnia 28 października 2011 r., VI ACa 392/11, LEX nr 1102649 i z dnia 25 listopada 2011 r., I ACa 465/11, LEX nr 1143494). W tej sytuacji powód zobowiązany jest jedynie do wykazania, że doszło do pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, co jest równoznaczne z wykazaniem utrudnienia dostępu do rynku. Nie ma przy tym znaczenia, czy dane towary można było zbyć innemu przedsiębiorcy oraz jak kształtowałyby się ekonomiczna opłacalność takiej transakcji. Podkreślić należy, że w art. 15 ust. 1 u.z.n.k. mowa jest o utrudnianiu dostępu do rynku, czyli stwarzaniu przeszkód w prowadzeniu działalności gospodarczej, nie zaś o wyeliminowaniu z rynku. Konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów, w celu zagwarantowania sobie możliwości sprzedaży towarów, stanowi rodzaj bariery finansowej, która ogranicza danemu dostawcy dostęp do rynku zarówno w sensie bezpośrednim (konkretny koszt finansowy), jak i pośrednim (utrudniona rywalizacja rynkowa z dostawcami, którzy tych dodatkowych kosztów nie ponoszą).

Podsumowując powyższe rozważania stwierdzić należało, że nie zasługiwały na uwzględnienie wszystkie te zarzuty apelacji, które wskazywały, że Sąd I instancji bezzasadnie uznał, że działania pozwanej utrudniały powódce dostęp do rynku. Wbrew zastrzeżeniom strony pozwanej kwestia faktycznego narzucenia powódce opłat z tytułu usług dodatkowych łączyła się z utrudnianiem dostępu do rynku, bowiem element narzucenia opłat jest istotny z punktu widzenia oceny, czy dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, którym zgodnie z definicją ogólną zawartą w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W sytuacji, gdyby zawarcie umowy poprzedzały rzeczywiste negocjacje, a postanowienia umowne uwzględniały interesy obu kontrahentów, trudno wyobrazić sobie, aby w takiej sytuacji doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji.

Strona pozwana ani w toku postępowania pierwszoinstancyjnego, ani w apelacji nie wykazała żadnych okoliczności, które mogłyby podważyć twierdzenie, że do powyżej opisanego utrudnienia dostępu do rynku nie doszło.

1.4 Nie zasługiwały również na uwzględnienie zarzuty strony pozwanej odnoszące się do przyjęcia przez Sąd I instancji, iż pobrane przez (...) wynagrodzenie za usługi dodatkowe stanowiło w rzeczywistości zakazane przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wprowadzając zakaz pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży niewątpliwie ogranicza zakres swobody stron umowy układających wiążący je stosunek prawny. Odwołanie się do art. 353¹ k.c. statuującego zasadę swobody umów nie może zatem stanowić uzasadnienia zamieszczenia w umowie postanowień naruszających przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ani treść ani cel umowy nie mogą pozostawać w sprzeczności z bezwzględnie obowiązującymi przepisami prawa oraz zasadami współżycia społecznego.

Wskazany powyżej przepis nie został sformułowany w sposób precyzyjny i jego dosłowne odczytanie może nasuwać wątpliwości interpretacyjne. Odwołanie się do celu przedmiotowej regulacji pozwala zinterpretować go jako nałożony na przedsiębiorców (nabywców, z założenia duże sieci handlowe) zakaz pobierania od innych przedsiębiorców (sprzedawców, dostawców) jakichkolwiek opłat z tytułu samego przyjęcia towaru w celu jego dalszej odsprzedaży. Za wypełnienie roli swoistego pośrednika handlowego nabywca powinien poprzestać na zysku stanowiącym różnicę między ceną nabycia od dostawcy, a ceną zbycia odbiorcy końcowemu, czyli na tym, co ustawa określa marżą handlową.

Nie budzi jednocześnie wątpliwości, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stoi na przeszkodzie w nawiązaniu relacji umownych pomiędzy dostawcą a nabywcą, z których będzie wynikał obowiązek świadczeń pieniężnych ze strony dostawcy. Obowiązek ten może wynikać z faktu świadczenia przez sieć handlową usług na rzecz dostawcy, jednakże nie związanych z przyjęciem towaru dostawcy w celu jego dalszej odsprzedaży.

W przywołanym również przez Sąd I instancji wyroku Sądu Najwyższego z dnia 12 czerwca 2008 r. wskazane zostało, że jedną z możliwych postaci deliktu pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży są zawierane obok umów sprzedaży towaru tzw. porozumienia marketingowo-promocyjne (wyrok z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, OSNC-ZD 2009/1/14). Sąd Najwyższy w powyższym orzeczeniu wskazał, że o utrudnieniu przedsiębiorcy dostępu do rynku może świadczyć m.in. powszechność praktyki zawierania umów marketingowych towarzyszących umowie sprzedaży towarów do sieci, zachwianie odpowiedniej, rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych do sprzedawanej do sieci masy towarowej (zjawisko tzw. nadmarketingu), narzucanie dostawcy odpowiednich postaci wielu rabatów, tworzenia niejasnych z punktu widzenia umowy sprzedaży tzw. budżetów promocyjnych, zawieranie umów o promocję towaru renomowanego.

Przenosząc powyższe rozważania na grunt przedmiotowej sprawy, po pierwsze stwierdzić należało, że jak już była o tym mowa, dowody przeprowadzone w niniejszej sprawie w pełni uzasadniały twierdzenie, że zgoda powódki na poniesienie opłat za usługi dodatkowe oferowane przez pozwaną była koniecznym warunkiem nawiązania współpracy, która umożliwiała stronie powodowej dostęp do istotnego rynku zbytu produkowanych przez nią towarów. Takie zachowanie strony pozwanej, która wykorzystując swoją naturalną przewagę rynkową, narzuciła sprzedawcy niekorzystne dla niego warunki umowy, naruszało dobre obyczaje handlowe (tak też Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 26 stycznia 2006 r., II CK 378/05, Wokanda 2006, nr 6, s. 8).

Po drugiej, to czy w danym przypadku miało miejsce pobranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, czy też zawarcie umów, w ramach których nabywca otrzymuje wynagrodzenie za świadczone rzeczywiście na rzecz i w interesie dostawcy usługi, jest zawsze kwestią okoliczności faktycznych konkretnego przypadku. W niniejszej sprawie pozwana obciążyła powoda szeregiem faktur z tytułu marketingowego wspierania sprzedaży oraz za usługi intensyfikacji sprzedaży.

Tę część rozważań należy poprzedzić ogólną uwagą, że nie może stanowić podstawy do obciążenia dostawcy wynagrodzeniem za wykonywane przez nabywcę usługi realizacja standardowych czynności, które nabywca podejmuje, aby sprzedawać posiadane przez siebie towary finalnym odbiorcom (konsumentom) w ramach prowadzonej działalności gospodarczej.

Strona pozwana podnosiła, że podejmowane przez nią działania zmierzające do marketingowego wspierania sprzedaży oraz intensyfikacji sprzedaży towarów dostarczanych przez powódkę polegały na umieszczaniu tych towarów w kolportowanych w wielomilionowych nakładach gazetkach promocyjnych oraz w oznakowany sposób w specjalnych strefach, w których towary cieszą się zwiększonym zainteresowaniem klientów.

Powyższe argumenty nie podważały jednak trafnego w ogólnej wymowie stanowiska Sądu Okręgowego, że ww. działania stanowiły zwykle dla pozwanej spółki czynności, której działalność polega na handlu, czyli oferowaniu konsumentom towarów nabytych wcześniej od ich producentów (dostawców).

Wbrew zarzutom apelacji nie można było w sprawie abstrahować od faktu, że promowane towary stanowiły już własność strony pozwanej. Wszelkie wskazane przez pozwaną akcje marketingowe wspierające i intensyfikujące sprzedaż były podejmowane w celu zbycia towarów znajdujących się w ofercie (...), zatem w interesie samej pozwanej, która zainteresowana była jak największą sprzedażą swoich towarów, w konsekwencji czego zwiększały się jej obroty i zyski.

Z załączonych do odpowiedzi na pozew dowodów w postaci gazetki promocyjnych wynika, że działania strony pozwanej sprowadzały się do poinformowania końcowych odbiorców o tym, że określony towar może zostać nabyty w promocyjnej cenie. Brak jest natomiast informacji o powódce jako producencie promowanego towaru, a przede wszystkim przedmiotowe gazetki nie zawierały jakiegokolwiek treści, która zachęcałaby konsumentów do nabywania produktów powódki, a nie innych producentów, z uwagi na ich określone walory, co powinno być istotą przekazu reklamowego. Analogicznie było w przypadku umieszczania produktów w specjalnych, wyznaczonych do tego strefach sklepów. Tego typu działania nie promowały zatem ani strony powodowej jako producenta kwiatów, ani

poszczególnych produktów, niewątpliwie natomiast pozwalały stronie pozwanej na zwiększenie sprzedaży własnego towaru. W świetle powyższego za gołosłowne należało uznać twierdzenia strony pozwanej o podejmowaniu działań promocyjno-marketingowych również w interesie strony powodowej.

Efektom działań promocyjno-marketingowych podejmowanych przez sieć handlową może być wzrost zainteresowania danym produktem przez konsumentów i w konsekwencji wzrost jego sprzedaży. Może to oczywiście przełożyć się na wzrost zamówień tego towaru u jego producenta (dostawcy). Nie oznacza to jednak, że producent (dostawca) winien partycypować w kosztach ww. działań. Nie ulega wątpliwości, że na sukces rynkowy danego produktu składa się z jednej strony jakość i cena tego produktu, z drugiej zaś umiejętny sposób zainteresowania tym produktem klientów, co wiąże się z odpowiednią reklamą i marketingiem. O ile na jakość i cenę produktu wpływ ma przede wszystkim jego producent, o tyle jego rozreklamowaniem zainteresowany jest sprzedawca oferujący towar odbiorcy finalnemu. Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. o tyle ingeruje w stosunki prawne pomiędzy producentem (dostawcą) a sprzedawcą, że zabrania temu ostatniemu pobierania jakichkolwiek opłat, które związane są ze zwykłymi czynnościami podejmowanymi w celu dalszej odsprzedaży tego produktu. Na gruncie niniejszej sprawy stwierdzić należy, że strona pozwana nie udowodniła, aby w zamian za pobierane od strony powodowej wynagrodzenie świadczyła na jej rzecz usługi marketingowo-promocyjne, tj. takie, które wpływałyby na zwiększenie rozpoznawalności lub renomy powódki jako producenta kwiatów, czy też samych produktów oferowanych przez spółkę (...) (innymi słowy, że reklama dotyczyła firmy powódki lub marek produkowanych przez nią towarów).

Na marginesie powyższych rozważań należało też zauważyć, że strona pozwana nie wykazała, aby podejmowane przez nią działania reklamowe przekładały się na wzrost zamówień składanych u powódki. Nie zostały przedstawione dowody, które wykazywałyby istnienie zależności pomiędzy wzrostem obrotów i zamówień towarów, a konkretnymi działaniami reklamowymi. Nadto, zwiększenie przez pozwaną sprzedaży towarów kupionych od powódki nie dawało tej ostatniej żadnej gwarancji, iż pozwana dokonana dalszych zakupów, bowiem umowy nie zobowiązywały (...) do dokonania zakupów o z góry określonej wartości. Zatem, to wyłącznie od pozwanego zależało, czy dokona dalszych zakupów towarów produkowanych przez stronę powodową.

Umowa o świadczenie usług należy do umów wzajemnych, zatem świadczenia obu stron powinny stanowić swoje odpowiedniki (art. 487 § 2 k.c.). Jakkolwiek wzajemne świadczenia nie muszą być względem siebie dokładnie obiektywnie równoważne (ekwiwalentne), to jednak ich odpowiedniość musi być zachowana (np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 października 2004 r., V CK 670/03, OSNC 2005/9/162). Taka sytuacja niewątpliwie nie będzie miała miejsca w przypadku, gdy strona spełnia konkretne świadczenie pieniężne, a w zamian nie otrzymuje świadczenia, które w jakimkolwiek stopniu zaspokajałoby jej interes.

Z powyższych rozważań wynika, że strona pozwana nie wykazała, aby za otrzymane od strony powodowej wynagrodzenie świadczyła na jej rzecz usługi pozostające w jakiegokolwiek równoważności z tym co sama otrzymała. Już sam sposób rozliczeń rodził wątpliwości co do odpowiedniości świadczeń obu stron. Jakkolwiek nie można z góry zakwestionować możliwości ustalenia wynagrodzenia usługodawcy jako procentu od obrotu, to jednak wymagało to wykazania, że usługi promocyjno-marketingowe świadczone były w rzeczywistym interesie dostawcy oraz że otrzymane przez nabywcę wynagrodzenie odpowiadało chociaż w przybliżonym stopniu wartości jego wzajemnego świadczenia. Takich dowodów (...) w niniejszej sprawie nie przedstawił.

Powyższe rozważania prowadziły do wniosku, że Sąd I instancji zasadnie uznał, że opłaty za usługi promocyjno-marketingowe miały charakter opłat, których pobieranie jest zabronione przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Zarzuty apelacji dotyczące naruszenia tego przepisu, jak również art. 353¹ k.c. oraz art. 750 k.c. w zw. z art. 353¹ k.c. nie zasługiwały zatem na uwzględnienie.

1.5 Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest aktem normatywnym o charakterze kompleksowym określającym samodzielnie zarówno same czyny nieuczciwej konkurencji, jak i roszczenia przysługujące przedsiębiorcom w przypadku ich dokonania. Oznacza to, że przedmiotowa ustawa może stanowić autonomiczną podstawę prawną dochodzonych roszczeń bez potrzeby odwoływania się np. do przepisów kodeksu cywilnego.

Oczywiście nie oznacza to, że w określonych kwestiach nie może jednak zająć potrzeba odwołania się do odpowiednich przepisów kodeksu cywilnego, zwłaszcza o charakterze ogólnym.

Jakkolwiek Sąd Okręgowy nie odniósł się do kwestii podstawy prawnej zasądzonego na rzecz powódki roszczenia, to z całokształtu przytoczonych w uzasadnieniu zaskarżonego orzeczenia okoliczności wynikało, że podstawę tę stanowił art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., zgodnie z treścią którego przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony w wyniku dokonania czynu nieuczciwej konkurencji może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych.

Odesłanie w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. do zasad ogólnych oznacza konieczność stosowania przepisów kodeksu cywilnego o bezpodstawnym wzbogaceniu - art. 405 i nast. k.c., chyba, że ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje daną kwestię odmiennie. Strona dochodząca roszczenia o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści zobowiązana jest zatem do udowodnienia:

- 1/ faktu popełnienia przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji, co zastępuje przesłankę braku podstawy prawnej (bezpodstawności) przesunięcia majątkowego,
- 2/ wzbogacenia pozwanego,
- 3/ własnego zubożenia,
- 4/ związku między wzbogaceniem a zubożeniem.

Przeprowadzone powyżej rozważania pozwalały uznać, że strona pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., w sprawie nie była natomiast sporna kwestia, iż doszło do pobrania przez (...) od (...) należności wynikających z faktur wystawionych przez pozwaną w toku współpracy z tytułu marketingowego wspierania sprzedaży (cztery faktury na łączną kwotę 5.385,49 zł) oraz z tytułu usług intensyfikacji sprzedaży (cztery faktury na łączną kwotę 106.134,91 zł). Wykazane zatem zostały wszystkie ww. przesłanki niezbędne do uwzględnienia powództwa powódki o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści. W konsekwencji uznać należało za bezzasadną apelację strony pozwanej skierowaną przeciwko rozstrzygnięciu zawartemu w pkt I zaskarżonego wyroku w zakresie odnoszącym się do kwoty głównej w wysokości 111.520,40 zł.

1.6 Na uwzględnienie zasługiwał natomiast zarzut naruszenia przez Sąd I instancji art. 455 k.c. oraz art. 481 k.c. i w konsekwencji błędnego określenia dat, od których zasądzone zostały odsetki ustawowe.

Należało podzielić stanowisko strony pozwanej, iż świadczenie z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia - jako bezterminowe - powinno zostać spełnione niezwłocznie po wezwaniu dłużnika do zapłaty (np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 maja 2010 r., I ACa 45/10). W niniejszej sprawie wezwanie takie skierowane zostało do pozwanej w dniu 14 kwietnia 2010 r. i zakreślało termin uregulowania należności do dnia 30 kwietnia 2010 r. (vide k. 96-103 - wezwanie do zapłaty wraz z dowodem wysłania i doręczenia przesyłką poleconą). W tej sytuacji odsetki z tytułu opóźnienia w zapłacie należały się do dnia 1 maja 2010 r. Skutkowało to zmianą wyroku w pkt I w ten sposób, że odsetki od wskazanych w nim kwot (w sumie od kwoty 111.520,40 zł) zasądzone zostały od dnia 1 maja 2010 r., zaś powództwo o odsetki za wcześniejszy okres zostało oddalone.

2. W przedmiocie apelacji powódki.

Apelacja powódki w znacznej części zasługiwała na uwzględnienie, jakkolwiek nie można było podzielić znaczącej części zarzutów, w szczególności odnoszących się do naruszenia przez Sąd I instancji art. 6 k.c.

Sąd Okręgowy oddalając powództwo o zapłatę kwoty 15.860,00 zł z tytułu partycypacji powoda w Katalogu Ogrodowym 2008 stwierdził, że w odniesieniu do tej usługi strona pozwana zdołała udowodnić, że w zamian za otrzymane od strony powodowej wynagrodzenie spełniła ekwiwalentne świadczenie polegające na umieszczeniu

nazwy i logo powódki w przedmiotowym Katalogu. Strona powodowa miała wpływ na treść publikacji, bowiem to ona przesłała zdjęcia towarów, które się w nim ukazały, a także otrzymała egzemplarz Katalogu.

Nie sposób zgodzić się z powyższą argumentacją Sądu I instancji, bowiem ani nie znajdowała oparcia w stanie faktycznym sprawy, ani nie uwzględniała wykładni przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Na wstępie stwierdzić należało, że wszelkie rozważania przedstawione w tej części niniejszego uzasadnienia, które odnosiły się do apelacji strony pozwanej, pozostają aktualne również w odniesieniu do Katalogu Ogrodowego 2008. Przede wszystkim uznać należało, że także ta usługa została narzucona powódce przez pozwaną, co wynika z zeznań świadków K. K. i G. T., jak również członka zarządu powodowej spółki (...), którzy wskazywali, że warunkiem nawiązania i kontynuowania współpracy handlowej była zgoda na zawarcie umów dotyczących usług dodatkowych (R. T. zeznał, że jedynym sukcesem powódki w negocjacjach dotyczących 2008 roku była niższa cena za Katalog).

Za przyjęciem, że i w tym przypadku doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. przemawiała również i ta okoliczność, że brak był jakiegokolwiek ekwiwalentności między świadczeniami powódki i pozwanej, która to ekwiwalentność - o czym była mowa powyżej - musi być wymagana w przypadku, gdy kontrahenci zawierają umowę o charakterze wzajemnym, szczególnie gdy jeden z podmiotów dysponuje zdecydowanie większą siłą rynkową, niż druga strona.

Z przedmiotowego Katalogu wynika, że zamieszczone w nim zostały trzy zdjęcia produktów strony powodowej wraz z logo firmy, a także strona powodowa została wymieniona jako partner handlowy strony pozwanej. W zamian powódka zobowiązana została do zapłaty kwoty 15.860,00 zł. Należy przy tym zwrócić uwagę, że efekt marketingowy tego przedsięwzięcia z punktu widzenia powódki nie mógł zostać uznany za znaczący. Publikacja nie informowała o zaletach, czy nawet cechach, produktów strony powodowej, a zauważyć należało, że produkty te zostały umieszczone wśród produktów konkurencyjnych i w żaden sposób się od nich nie odróżniały. Trudno też uznać, aby dla powódki - która wówczas współpracowała z pozwaną już od kilku lat - miało istotną wartość promocyjno-marketingową samo umieszczenie jej logo wśród partnerów strony pozwanej (a dokładniej partnerów O.).

Podsumowując powyższe stwierdzić należało, że po pierwsze pozwana nie wykazała, aby przedmiotowa publikacja uwzględniała konkretne interesy strony powodowej, a po drugie, aby świadczenia obu stron mogły zostać uznane za ekwiwalentne. Pozwana nie przedłożyła chociażby żadnych dowodów, które by pozwoliły ocenić jakie były koszty umieszczenia w przedmiotowej publikacji zdjęć i logo powodowej spółki.

Apelacja powódki zasługiwała zatem na uwzględnienie, co skutkowało koniecznością zmiany zaskarżonego wyroku i zasądzeniem od (...) na rzecz (...) - na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 405 i nast. k.c. - dalszej kwoty 15.860,00 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 1 maja 2010 r. do dnia zapłaty (w zakresie odsetek w pełni aktualne pozostały rozważania przedstawione w tej części niniejszego uzasadnienia, która odnosiła się do apelacji strony pozwanej).

Mając na względzie powyżej przedstawione okoliczności, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. oraz art. 385 k.p.c. orzekł jak sentencji, uznając również, że w postępowaniu pierwszoinstancyjnym powódce należał się zwrot kosztów procesu w całości, bowiem uległa ona jedynie co do niewielkiej części żądania (częściowo, co do odsetek).

O kosztach postępowania przed Sądem II instancji orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 3, art. 99, art. 100 zdanie 2 oraz art. 108 § 1 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. oraz na podstawie § 6 pkt 6 w zw. z § 12 ust. 1 pkt 2 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. Nr 163, poz. 1349 ze zm.).