

Sygn. akt I ACa 1638/14

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 4 sierpnia 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Maciej Dobrzyński (spr.)

Sędziowie: SA Przemysław Kurzawa

SO (del.) Ewa Dietkow

Protokolant: st. sekr. sąd. Monika Likos

po rozpoznaniu w dniu 28 lipca 2015 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością

z siedzibą w P.

przeciwko (...),- spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. (poprzednio (...) z siedzibą w W.)

o zapłatę

na skutek apelacji powoda

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 3 lipca 2014 r., sygn. akt XVI GC 1010/12

1. zmienia częściowo zaskarżony wyrok w ten sposób, że zasądza od (...),- spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P. kwotę 213.175,68 zł (dwieście trzynaście tysięcy sto siedemdziesiąt pięć złotych sześćdziesiąt osiem groszy) z ustawowymi odsetkami od dnia 14 sierpnia 2009r. do dnia zapłaty oraz kwotę 17.876 zł (siedemnaście tysięcy osiemset siedemdziesiąt sześć złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu,

2. oddala apelację w pozostałej części,

3. zasądza od (...),- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P. kwotę 16.059 zł (szesnaście tysięcy pięćdziesiąt dziewięć złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.

I ACa 1638/14

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 11 sierpnia 2012 r. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P. wniosła o zasądzenie od „(...),- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i spółka” spółki komandytowej z siedzibą w W. kwoty 213.175,68 zł z odsetkami ustawowymi od wskazanych kwot częściowych i dat oraz kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych.

Nakazem zapłaty w postępowaniu upominawczym z dnia 19 września 2012 r., Sąd Okręgowy w Warszawie uwzględnił w całości żądaniem pozwu.

W sprzeciwie od nakazu zapłaty strona pozwana wniosła o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie na jej rzecz kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Wyrokiem z dnia 3 lipca 2014 r. Sąd Okręgowy w Warszawie oddalił powództwo oraz zasądził od powódki na rzecz pozwanej kwotę 7.217 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa prawnego.

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

W dniu 10 sierpnia 2005 r. pomiędzy powódką, działającą wówczas pod firmą (...) sp. z o.o. z siedzibą w P., a m.in. „(...) sp. z o.o. i spółka” sp. kom. z siedzibą w W., reprezentowaną przez (...) sp. z o.o. i spółka sp. kom. z siedzibą w W., doszło do zawarcia umowy o współpracę handlową, której przedmiotem było określenie zasad współpracy w zakresie dostaw towarów realizowanych przez powódkę do placówek handlowych pozwanej oraz usług świadczonych przez pozwaną w związku z obrotem tymi towarami. Rabat potrasykcyjny został w niej zdefiniowany jako rabat przyznany przez dostawcę (powódkę) w wysokości określonej kwoty lub procentu od wartości każdej konkretnej dostawy towarów zrealizowanej w danym okresie. Podstawą do jego naliczenia miała być wartość dostawy w cenach fakturowych. Usługa informacji marketingowej (...) miała polegać na udostępnieniu powódce analiz sprzedaży poszczególnych artykułów powódki z podziałem na dowolne okresy i regiony, przedstawienie trendów w sprzedaży poszczególnych artykułów powódki w odniesieniu do poprzednich okresów, z uwidocznieniem regionalnych różnic. Celem powyższych analiz miała być pomoc powódce w efektywniejszym planowaniu produkcji/dostaw i osiągnięcie optymalnego ekonomicznego rezultatu. Opłata za świadczenie powyższej usługi została ustalona na 0,5 % od obrotu. Zgodnie z zapisem w załączniku nr (...) do umowy, usługę uważało się za wykonaną również wówczas, gdy powódka nie odbierze materiałów będących przedmiotem usługi. Usługi reklamowe miały obejmować świadczenia pozwanej na rzecz powódki, obejmujące szeroki wachlarz działań zmierzających do kreowania wizerunku marki i/lub aktualnego postrzegania firmy powódki, jak również określenia poszczególnych stadiów w budowaniu nowego wizerunku firmy/marki powódki. Usługi te mogły obejmować: plan promocji gazetkowych i innych, reklamę w gazetce; drukowanie informacyjnych gazetek wydawanych przez pozwaną z produktami/markami powódki; dystrybucję gazetek wydawanych przez pozwaną; inne formy reklamujące produkt lub/i markę powódki. Zakres i sposób wykonania tej usługi miał być ustalany pomiędzy m.in. pozwaną a powódką. Wynagrodzenie za świadczenie tejże usługi miało wynosić 4,5 % od obrotu. Usługi promocyjne polegały na określaniu towarów, które będą wystawiane w szczególnie istotnych miejscach w sklepie, np. w końcówkach regałów, w miejscach, gdzie produkt jest widoczny dla ostatecznego odbiorcy. Wynagrodzenie za świadczenie tej usługi zostało ustalone w wysokości 4 % od obrotu. Stosownie do pkt 5.35 umowy pozwana miała prawo potrącić wymagalne wierzytelności wobec powódki z wymagalnymi wierzytelnościami powódki z tytułu wykonanych dostaw. Oświadczenie o potrąceniu miało stanowić tytuł przelewu lub specyfikacja do przelewu wymieniająca zobowiązania i należności powódki.

Podpisanie ostatecznej wersji umowy poprzedzały spotkania negocjacyjne. Przed przystąpieniem do negocjacji powódka otrzymywała propozycje warunków współpracy przygotowane przez pozwaną.

Zgodnie z pkt 5.13 i 5.14 umowy, powódka podpisując załącznik nr (...) do umowy zleciła pozwanej wykonanie usług określonych w tych dokumentach oraz zobowiązała się do udzielenia rabatu na zasadach i w wysokości w nich ustalonej.

W okresie obowiązywania umowy, powódka dostarczyła pozwanej towar, za którego dostawę wystawiła faktury VAT, z którymi z kolei były potrącane wierzytelności pozwanej z tytułu świadczonych usług. Powódka uwzględniała koszty współpracy z pozwaną w cenach zakupu towaru proponowanych pozwanej.

Pozwana świadczyła na rzecz powódki przewidziane w umowie o współpracy handlowej usługi reklamowe poprzez wydawanie gazetek reklamowych, w których umieszczane były zdjęcia produktów dostarczanych przez powódkę. Na rzecz powódki były również wykonywane usługi promocyjne obejmujące wystawę jej produktów w dodatkowych miejscach na terenie sklepów pozwanej, np. w strefach promocyjnych takich jak plac promocyjny, końcówki regałów od strony kas. Działania promocyjne i reklamowe były przed ich podjęciem ustalane z powódką. Ustalenia dotyczące promocji obejmowały w szczególności wybór towaru, który miał brać udział w reklamie i promocji oraz potwierdzenie terminu reklamy. Powódka nie zgłaszała żadnych zastrzeżeń do wykonywanych przez pozwaną usług reklamowych. W ramach świadczonej usługi informacji marketingowej (...) pozwana przedstawiała powódce raporty o sprzedaży jej produktów w całej sieci, w podziale na poszczególne sklepy i na poziomie regionalnym.

Tytułem usługi marketingowej (...) w okresie objętym powództwem pozwana wystawiła 4 faktury VAT o łącznej wartości 7.184,61 zł, które zostały potrącone z wierzytelnościami powódki z tytułu sprzedaży towarów w dniach 4 maja 2006 r., 16 maja 2006 r., 20 czerwca 2006 r., 19 lipca 2006 r. Tytułem usług promocyjnych pozwana obciążyła powódkę trzema fakturami VAT na łączną wysokość 92.295,44 zł. Należności nimi stwierdzone zostały przez pozwaną pobrane w dniach 6 maja 2006 r., 4 lipca 2006 r. i 19 lipca 2006 r. Tytułem usług reklamowych pozwana wystawiła na rzecz powódki 4 faktury VAT o łącznej wartości 64.661,45 zł. Należności nimi objęte zostały pobrane z wynagrodzenia powódki w dniach 4 maja 2006 r., 16 maja 2006 r., 20 czerwca 2006 r. i 19 lipca 2006 r.

W dniu 1 lipca 2006 r. pomiędzy stronami umowy o współpracę handlową, tj. m.in. pozwaną i powódką, a (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. doszło do zawarcia porozumienia, na mocy którego (...) sp. z o.o. zakończyła współpracę z pozwaną i wyraziła zgodę na przeniesienie praw i obowiązków wynikających z umowy o współpracę handlową z dnia 10 sierpnia 2005 r. na nowego dostawcę - (...) sp. z o.o. W § 1 ust. 3 tego porozumienia ustalono, że z dniem 1 lipca 2006 r. zobowiązania (...) sp. z o.o. z tytułu usług świadczonych przez zamawiającego na rzecz (...) sp. z o.o. do dnia 30 czerwca 2006 r. będą wykonywane przez nowego dostawcę.

W dniu 30 marca 2009 r. powódka wniosła do Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy wniosek o zeważanie do próby ugodowej obejmujący należności dochodzone w niniejszej sprawie, do ugody jednak nie doszło.

W dniu 12 października 2010 r. dokonano zmiany nazwy (...) sp. z o.o. na (...) sp. z o.o.

Sąd Okręgowy wskazał, że powyższy stan faktyczny w znacznej części był bezsporny między stronami i został ustalony na podstawie dokumentów oraz zeznań świadków. Wiarygodność tych dowodów nie była przez strony kwestionowana. Sąd I instancji wskazał, że nie dał wiary zeznaniom świadka J. W. w części odnoszącej się do narzucenia powódce opłat za sporne usługi, bowiem były one wewnątrznie sprzeczne. Świadek ten z jednej strony zeznał, że opłaty pobierane na podstawie łączącej strony umowy zostały powódce narzucone, z drugiej jednak strony wskazał, że powódka miała „minimalne pole do negocjacji” tychże opłat, nie precyzując jednocześnie, co przez to rozumie. Zeznania świadka zawierały nadto w znacznej swojej części nie tyle okoliczności faktyczne, co oceny, które nie znalazły potwierdzenia w pozostałych przeprowadzonych dowodach. Kategorie twierdzenia sformułowane przez świadka w zestawieniu z informacjami, których świadek nie pamiętał poddawało ponadto w wątpliwość opisywany przez niego przebieg rozmów pomiędzy stronami, a w konsekwencji wpłynęło na negatywną ocenę przydatności jego zeznań co do ustalenia tej okoliczności. Sąd I instancji wskazał, że oddalił wnioski dowodowe pozwanej o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z zakresu marketingu i reklamy oraz o zobowiązanie powódki do przedstawienia określonych dokumentów, a także wniosek powódki o przesłuchanie stron, uznając okoliczności, których miały dowodzić za bez znaczenia dla rozstrzygnięcia.

W ocenie Sądu Okręgowego powództwo nie zasługiwało na uwzględnienie. Za niesporne uznane zostało to, że strony łączyła umowa o współpracy handlowej, na podstawie której powódka zobowiązała się do dostawy swoich towarów oraz udzielenia pozwanej rabatu na warunkach w niej określonych, a pozwana zobowiązała się do świadczenia na rzecz powódki dodatkowych usług za odrębnym wynagrodzeniem. Niesporne było także to, że strony rozliczały się na zasadzie kompensaty wzajemnych wierzytelności pieniężnych. Spór dotyczył natomiast tego, czy zawarta z pozwaną umowa była negocjowana, a jeżeli tak, to w jaki sposób, a także w jakim zakresie, jeśli w ogóle, były świadczone na rzecz

powódki usługi promocyjne, reklamowe i informacji marketingowej. Powódka dochodziła zwrotu potrąconych z tego tytułu należności, uznając, że zostały one pobrane tytułem innych niż marża opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży.

Sąd Okręgowy wskazał, że stosownie do 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: „u.z.n.k.”) czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Jak wynika z tego przepisu, stypizowany w nim czyn nieuczciwej konkurencji ma miejsce wówczas, gdy spełnione zostaną dwie przesłanki faktyczne, to jest uwarunkowanie przyjęcia do sprzedaży towaru od wyrażenia zgody na uiszczenie innych niż marża handlowa opłat oraz faktyczne ich pobieranie. W ocenie Sądu I instancji powódka nie wykazała jednak istnienia pierwszej z nich, tj. iż warunkiem podjęcia przez strony współpracy handlowej i jej kontynuacji było wyrażenie przez nią zgody na dokonywanie przez pozwaną potrąceń z tytułu świadczonych przez pozwaną usług promocyjnych i reklamowych, usługi informacji marketingowej (...), jak również z tytułu rabatu retrospektywnego. Dla weryfikacji prawdziwości twierdzeń powódki w tym zakresie nieprzydatne były w szczególności dołączone do pozwu dowody w postaci umów wraz z załącznikami i faktur VAT. Na przyjęcie, że pozwana narzuciła powódce treść postanowień umowy bez możliwości ich negocjacji nie pozwalały również pozostałe dowody przeprowadzone w toku postępowania. Powyższej okoliczności przeczyły także zeznania świadka J. W., który zeznał, że pole do negocjacji postanowień umowy było minimalne, co przy braku wyjaśnienia, na czym polegało ewentualne ograniczenie jego wpływu na treść umowy, nie tylko nie mogło stanowić potwierdzenia tego, że powódka została pozbawiona możliwości negocjowania umowy, ale wręcz dowodziło okoliczności przeciwnej, tj. że powódka miała wpływ na treść zapisów zawieranej z pozwaną umowy. Prawdziwości twierdzeń powódki, jakoby zgoda na płatności określone w wystawionych przez pozwaną fakturach stanowiła warunek dopuszczenia towarów powódki do sprzedaży w sklepie pozwanej nie dowodziły także dalsze zeznania ww. świadka, zeznał on bowiem, że umowy nie zawierało się podczas jednego spotkania, a propozycje pozwanej były powódce znane przed przystąpieniem do negocjacji. W ocenie Sądu Okręgowego, gdyby wolą pozwanej było narzucenie jakichkolwiek warunków współpracy powódce, nie organizowałaby ona szeregu spotkań z powódką poświęconych ustaleniu ostatecznej wersji umowy, wystarczające byłoby jedno spotkanie, na którym przedstawiłaby swoje warunki współpracy i zażądała ich akceptacji. Nadto, na możliwość zawarcia umowy bez dodatkowych świadczeń ze strony pozwanej i związanymi z nimi opłatami wskazała świadek S. S.. Sąd I instancji zwrócił także uwagę na to, iż spośród proponowanych przez pozwaną i przewidzianych w umowie usług, na rzecz powódki świadczone były jedynie niektóre z nich. Powódka nie udowodniła zatem, aby jej zgoda na świadczenie przez pozwaną dodatkowych usług i udzielenie rabatu retrospektywnego stanowiło warunek nawiązania współpracy handlowej z pozwaną. Podważało to twierdzenie strony powodowej, iż strona pozwana popełniła czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnieniu powódce dostępu do rynku poprzez pobranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Sąd Okręgowy podkreślił także, iż art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stoi na przeszkodzie w nawiązaniu relacji umownych pomiędzy sprzedawcą a kupującym, z których będzie wynikał obowiązek świadczeń pieniężnych ze strony sprzedawcy. Przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży musi jednak spełniać na rzecz zbywcy świadczenia niezwiązane z realizacją własnego interesu dotyczącego przedmiotu umowy i niezwiązane ze standardową sprzedażą towarów finalnym odbiorcom. Ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wykluczyć uznanie określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle omawianej regulacji, spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania. W ocenie Sądu I instancji pozwana wykazała, że taka sytuacja miała miejsce w rozpoznawanej sprawie w odniesieniu do świadczonych przez nią na rzecz powódki usług. Pozwana faktycznie wykonała na rzecz powódki sporne usługi. Pozwana, dysponując odpowiednim zapleczem, kadrą i doświadczeniem, podejmowała na rzecz powódki działania, których powódka ze względu na ograniczenia organizacyjne i finansowe nie byłaby w stanie podjąć samodzielnie. Działania promocyjne pozwanej polegały m.in. na wydawaniu katalogów promocyjnych, w których zamieszczano produkty powódki. Zakres akcji promocyjnej i promowane produkty były każdorazowo ustalane z powódką. Pozwana wykazała wykonanie przez nią wszystkich uzgodnionych z powódką akcji promocyjnych przedstawiając gazetki reklamowe, których treści powódka nie kwestionowała, a także przy pomocy zeznań świadków S. S., M. K. i L. P.. Powódka nie wykazała z kolei, aby wartość tych świadczeń pozostawała w rażącej dysproporcji do wartości rynkowej podobnych usług. Wprost przeciwnie -

za zapłatę pozwanej ustalonego przez strony wynagrodzenia powódka otrzymała świadczenie wzajemne w postaci konkretnych usług, które obejmowały promocję ściśle określonych towarów powódki w precyzyjnie oznaczonym okresie. Sąd Okręgowy podkreślił że także powódce zależało na reklamowaniu dostarczanych przez nią produktów i ich zwiększonej sprzedaży, zgodnie bowiem z postanowieniami umowy, musiała liczyć się z prawem pozwanej do odsprzedaży niesprzedanego towaru dostawcy. Bez wątplenia usługi reklamowe i promocyjne pozwanej miały na względzie korzyści także powódki. Należało również uwzględnić w sprawie okoliczność, że relacje handlowe stron nie sprowadzały się do jednorazowej transakcji sprzedaży, ale łączyła je umowa o współpracy obowiązująca w danym roku kalendarzowym. Zatem powódce zależało na większej sprzedaży jej towarów końcowym klientom, tylko bowiem w takiej sytuacji pozwana zawierała z nią kolejne transakcje. Korzyścią powódki było w tym przypadku posiadanie stałego odbiorcy towarów.

Dokonując oceny prawnej przewidzianego w umowie rabatu potransakcyjnego Sąd Okręgowy, odwołując się do stanowiska wyrażonego przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 20 lutego 2014 r., I CSK 236/13, uznał, że rabat przewidziany w umowie łączącej strony nie był odrębną opłatą, a upustem wpływającym na wielkość marży handlowej. Sąd I instancji wskazał również, iż z uwagi na treść zawartego w dniu 1 lipca 2006 r. porozumienia pomiędzy stronami umowy o współpracy handlowej z 10 sierpnia 2005 r. a (...) sp. z o.o., w szczególności zaś zapis § 1 ust. 3 tego porozumienia, powódka nie była uprawniona do żądania zwrotu należności pobranych z tego tytułu. Nota obciążeniowa tytułem rabatu potransakcyjnego została bowiem wystawiona przez pozwaną w dniu 6 lipca 2006 r., a więc w dacie, kiedy wszelkie rozliczenia pozwanej związane z wynikającymi z umowy zobowiązaniami odnosiły skutek wobec następcy powódki - spółki (...).

Podsumowując swoje rozważania Sąd Okręgowy wskazał, że wobec uznania, iż warunki umowy łączącej strony nie zostały powódce narzucone, a dobrowolnie przez nią przyjęte w ramach swobody kontraktowania wyrażonej w art. 353¹ k.c., brak było podstaw do uznania, że pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji. Zbędne stało się w takiej sytuacji odnoszenie do pozostałych zarzutów strony pozwanej przedstawionych w sprzeciwie od nakazu zapłaty, bowiem już z uwagi na przedstawione argumenty powództwo podlegało oddaleniu.

O kosztach procesu Sąd I instancji orzekł na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c. w zw. z art. 99 k.p.c. oraz § 6 pkt 7 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 (t. jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 490).

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wniosła strona powodowa, zaskarżając go w całości.
Zarzuciła:

1/ naruszenie przepisów postępowania - art. 233 § 1 k.p.c. poprzez błędną ocenę zebranego w sprawie materiału dowodowego, polegającą na dowolnym ustaleniu, że opłaty pobierane przez pozwaną nie mają charakteru innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży, a także, że w zakresie „rabatu potransakcyjnego” to nie powódka jest uprawniona do dochodzenia jego zwrotu, a spółka (...), co stoi w sprzeczności z przeprowadzonymi w sprawie dowodami,

2/ naruszenie przepisów prawa materialnego, tj.:

a/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez błędne przyjęcie, że opłaty pobierane przez pozwaną od powódki nie stanowią czynu nieuczciwej konkurencji, tj. że nie została spełniona przesłanka utrudniania dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat z tytułu przyjęcia towaru do sprzedaży oraz w konsekwencji art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. poprzez brak zasądzenia wydania bezpodstawnie uzyskanych przez pozwaną korzyści w tym zakresie,

b/ art. 353¹ k.c. poprzez przyjęcie, że narzucenie przez pozwaną konieczności uiszczania opłat reklamowych, promocyjnych, usługi marketingowej (...), rabatu potransakcyjnego mieściło się w ramach swobody kontraktowania, o której mowa w tym przepisie,

3/ sprzeczność ustaleń Sądu z treścią zebranego materiału, zgodnie z którymi:

a/ powódka mogła zawrzeć umowę bez konieczności ponoszenia dodatkowych opłat z tytułu świadczenia usług reklamowych, promocyjnych, informacji marketingowej (...) oraz rabatu potransakcyjnego,

b/ pozwana świadczyła powódce usługi reklamowe, promocyjne oraz informacji marketingowej (...),

c/ to spółka (...), a nie powódka uprawniona jest do dochodzenia zwrotu opłat z tytułu rabatu potransakcyjnego.

Ponadto powódka zaskarżyła postanowienie Sądu Okręgowego wydane na rozprawie dnia 24 czerwca 2014 r. o oddaleniu wniosku o przeprowadzenie dowodu z przesłuchania Prezesa zarządu powódki - A. W., wnosząc jednocześnie o jego przeprowadzenie przez Sąd II instancji.

Wskazując na powyższe zarzuty powódka wniosła o zmianę zaskarżonego wyroku poprzez zasądzenie od pozwanej na swoją rzecz kwoty 213.175,68 zł z odsetkami ustawowymi od kwot częściowych i dat jak w pozwie oraz kosztów procesu według norm przepisanych, ewentualnie uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania. Powódka wniosła także o zasądzenie na jej rzecz od pozwanej kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego przez sądem II instancji według norm przepisanych.

W toku postępowania apelacyjnego strona pozwana poinformowała o przekształceniu formy prawnej prowadzonej działalności i nowej firmie: (...),- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W..

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja w znacznej części zasługiwała na uwzględnienie.

W pierwszym rzędzie rozważenia w sprawie wymagały zarzuty apelacji dotyczące naruszenia przepisów prawa procesowego, tj. art. 233 § 1 k.p.c., oraz powiązany z nimi zarzutu poczynienia przez Sąd I instancji ustaleń sprzecznych ze zgromadzonym materiałem dowodowym. Powódka wniosła również o rozpoznanie przez Sąd II instancji postanowienia dowodowego Sądu Okręgowego z dnia 24 czerwca 2014 r. w przedmiocie oddalenia jej wniosku o przeprowadzenie dowodu z przesłuchania za stroną powodową Prezesa zarządu A. W. i ponowiła ten wniosek dowodowy w apelacji, wnosząc o przeprowadzenie dowodu przez Sąd II instancji. Warunki formalne kontroli niezaskarżalnego zażaleniem postanowienia dowodowego w trybie art. 380 k.p.c. zostały przez stronę powodową zachowane, bowiem, po pierwsze, złożyła ona stosowny wniosek w środku odwoławczym, a po drugie, po negatywnej decyzji Sąd I instancji na rozprawie w dniu 24 czerwca 2014 r., złożyła na podstawie art. 162 k.p.c. stosowne zastrzeżenie do protokołu. Decyzję Sądu Okręgowego co do oddalenia wniosku o przesłuchanie w charakterze strony powodowej Prezesa zarządu A. W. uznać należało za błędną, bowiem jak wynika z uzasadnienia zaskarżonego wyrok Sąd ten uznał zeznania świadka J. W. za niewystarczające do wykazania twierdzenia, że warunki współpracy handlowej zostały stronie powodowej narzucone przez stronę pozwaną, w szczególności, że uzależniła ona istnienie tej współpracy od zgody powódki na uiszczanie opłat za określone usługi. Strona powodowa zgłosiła wniosek dowodowy o przesłuchanie stron już w pozwie, nie mógł on zatem zostać oddalony jako spóźniony na podstawie art. 207 § 6 k.p.c. W tej sytuacji, stosownie do treści art. 217 § 3 k.p.c. oraz art. 227 k.p.c., mógłby on zostać nieuwzględniony tylko wówczas, gdyby dotyczył faktów nie mających istotnego znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy, został zgłoszony jedynie dla zwłoki, bądź dotyczył okoliczności, które zostały już dostatecznie wyjaśnione. Żadna z tych okoliczności, co w sprawie jest oczywiste, nie miała miejsca, przedmiotowy dowód winien zatem zostać dopuszczony i przeprowadzony. Wobec jego ponowienia w apelacji przez powódkę, został on przeprowadzony bezpośrednio przez Sąd Apelacyjny, który jest nie tylko sądem kontrolującym poprawność orzeczenia sądu I instancji, ale sam jest sądem merytorycznym i rozstrzyga sprawę na podstawie materiału zebranego w postępowaniu w I instancji oraz w postępowaniu apelacyjnym (art. 382 k.p.c.).

Z dowodu z przesłuchania A. W., która jakkolwiek nie uczestniczyła bezpośrednio w negocjacjach poprzedzających zawarcie umowy, to jednak była na bieżąco informowana o ich przebiegu przez uprawnionego pracownika J. W.,

wynika, że co prawda negocjacje jako takie odbywały się, to jednak faktycznie strona powodowa mogła albo zgodzić się na proponowane warunki, w tym na świadczenie przez pozwaną odpłatnych usług, albo nie nawiązywać w ogóle współpracy (k. 656, 658 - zeznania A. W., płyta CD - 4:03-4:16). Powódka nie miała zatem możliwości wpłynięcia na treść zawieranej umowy, jej propozycje były odrzucane przez pozwaną, a usługi narzucono (k. 656, 658 - zeznania A. W., płyta CD - 5:30; 18:02). Zeznania te uznać należało za wiarygodne, bowiem były logiczne i znajdowały potwierdzenie w zgromadzonym w sprawie materiale dowodowym, w szczególności korespondowały z zeznaniami świadka J. W. oraz dokumentami w postaci umowy o współpracę handlową wraz z aneksami do niej.

Nie można też było zgodzić się z dokonaną przez Sąd I instancji oceną zeznań świadka J. W., przede wszystkim co do ich wewnętrznej sprzeczności. Świadek ten zeznał, że pole do negocjacji było minimalne i wskazał m.in. że: „Teoretycznie można było rozmawiać na temat elementów jak termin płatności za wystawione faktury.”, ale w rzeczywistości terminy te ulegały wydłużeniu z każdą kolejną umową. Co szczególnie zaś istotne z punktu widzenia niniejszej sprawy, J. W. jednoznacznie wskazał, że gdyby powódka nie zgodziła się płacić za usługi, to nie doszłoby do zawarcia umowy. Zeznał też, że pozwana informowana była o tym, że opłaty te nie odpowiadają stronie powodowej, bowiem godzą w jej interes, ale nie doszło do rozmowy na temat zawarcia umowy nie zawierającej odpłatnych usług. Nie ma zatem żadnej sprzeczności pomiędzy twierdzeniami świadka, że usługi zostały powódce narzucone, a istnieniem minimalnego pola negocjacji umowy jako całości. Sąd Apelacyjny nie podzielił też zastrzeżeń Sądu I instancji co do tego, iż świadek ten bardziej wyrażał swoje oceny niż zeznawał co do faktów, oraz co do wiarygodności świadka. Nie mogło w szczególności podważać wiarygodności świadka to, że po upływie niemal ośmiu lat od zdarzeń w których uczestniczył nie pamiętał wszystkich szczegółów, np. dokładnych nazw poszczególnych usług. Świadek pamiętał natomiast, że ogólnie chodziło o usługi promocyjne, reklamowe.

Nie można także było zgodzić się z Sądem Okręgowym, iż z zeznań świadka S. S. wynikało, iż powodowa spółka mogła zawrzeć z (...) umowę o współpracę handlową bez postanowień dotyczących odpłatnego świadczenia usług. Jak wynika z zeznań ww. świadka - kupca w pozwanej spółce od grudnia 2004 r., nie była ona w ogóle uczestnikiem negocjacji poprzedzających zawarcie umowy, bowiem te prowadzili pracownicy spółki (...). Świadek zetknęła się z powódką w związku z jej ofertami handlowymi (vide k. 465-466 - zeznania świadka S. S.). Świadek zeznała co prawda, że istniała możliwość współpracy stron bez tzw. warunków handlowych, jednak nie wyjaśniła na jakich przesłankach opierała to swoje twierdzenie, a wręcz zaznaczyła, że kontraktu głównego nie negocjowała i nie wie dlaczego strona powodowa podpisała umowę z warunkami handlowymi. W tej sytuacji zeznania świadka S. S. uznać należało za nieprzydatne dla dokonania ustaleń faktycznych co do przebiegu negocjacji poprzedzających zawarcie umowy o współpracę handlową, a tym samym nie można było na podstawie tego dowodu dokonać ustalenia, iż stronie powodowej nie zostały narzucone warunki współpracy, w tym odpłatne usługi. Również okoliczność, że powódce nie zostały narzucone wszystkie rodzaje usług określone w umowie nie stanowiła podstawy do uznania, iż strona powodowa miała zapewnioną możliwość negocjowania postanowień umowy. Po pierwsze, zauważyć należało, że strony posługiwały się przygotowanym przez pozwaną wzorcem umowy, a po drugie, z zeznań świadka J. W. oraz przesłuchanej w charakterze strony powodowej A. W. wynikało, że powódce nie udało się w ramach negocjacji doprowadzić do tego, aby strona pozwana zrezygnowała z jakiegokolwiek zaproponowanej przez siebie usługi.

Z kolei świadek B. K., obecnie pracownik pozwanej spółki, a wcześniej spółki (...), nie pamiętała, czy brała udział w negocjowaniu warunków umowy z powódką, zatem jej zeznania nie mogły stanowić podstawy do dokonania ustaleń na temat przebiegu negocjacji.

Podsumowując, Sąd II instancji oceniając materiał dowodowy zgromadzony przed Sądem Okręgowym oraz uwzględniając przeprowadzony w postępowaniu apelacyjnym dowód z przesłuchania strony powodowej ustalił, że warunki współpracy handlowej zostały powódce narzucone przez stronę pozwaną, w szczególności zaś, aby móc zawrzeć umowę i współpracować z (...) powodowa spółka musiała wyrazić zgodę na postanowienia umowne dotyczące świadczenia na jej rzecz odpłatnych usług oraz na udzielenie rabatu potransakcyjnego.

Przechodząc do meritum apelacji stwierdzić należało, że trafnie powódka zarzuciła Sądowi Okręgowemu naruszenie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez przyjęcie, iż nie było podstaw do uznania, że zachowanie (...) stanowiło delikt

nieuczciwej konkurencji zdefiniowany w tym przepisie. Sąd I instancji przyjął przy tym, że pozwana ani nie utrudniała powodce dostęp do rynku (nie uzależniała przyjmowania towarów strony powodowej do sprzedaży od uiszczania innych niż marża handlowa opłat), ani nie pobierała od powodki opłat, które nie miałyby charakteru marży handlowej.

Odnosząc się w pierwszym rzędzie do pojęcia „dostępu do rynku” stwierdzić należało, że należy je rozumieć szeroko, tj. jako swobodę wejścia na rynek, wyjścia z niego, a przede wszystkim uczestniczenia w nim poprzez oferowanie swoich towarów i usług. Innymi słowy chodzi o możliwość prowadzenia działalności gospodarczej, a sam termin rynek na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma autonomiczne znaczenie i powinien być utożsamiany z pojęciem obrotu gospodarczego, tj. miejscem, gdzie dokonuje się wymiana dóbr i usług. Innymi słowy nie zachodzi potrzeba odwoływania się do definicji rynku właściwego wskazanej w art. 4 pkt 9 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 184).

Po drugie, należy mieć świadomość, że działania konkurencyjne jednych przedsiębiorców ze swojej istoty mogą negatywnie wpływać na szanse powodzenia rynkowego innych przedsiębiorców, a nawet prowadzić do całkowitego ich wyparcia z rynku. Wręcz istotą i celem konkurencji gospodarczej jest, aby poprzez podwyższanie jakości swojej oferty oraz konkurencyjne ceny, odebrać konkurentom gospodarczym ich klientów. Sprzeczne natomiast z istotą konkurencji jest dopiero takie działanie, które uniemożliwia innym przedsiębiorcom rynkową konfrontację oferowanych przez nich towarów i świadczonych usług w zakresie najistotniejszych parametrów decydujących o konkurencyjności oferty, tj. przede wszystkim ceny i jakości towarów i usług, w wyniku czego swoboda podejmowania i prowadzenia przez nich działalności gospodarczej podlega ograniczeniu. W konsekwencji uznać należy, że nie każde utrudnienie dostępu do rynku stanowi naruszenie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ale tylko takie, w których występują elementy nieuczciwości zakłócającej dozwoloną rywalizację rynkową. Łączy się to ze stosowaniem ogólnych przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji określonych w klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Kwestia ta poruszona zostanie w dalszej części uzasadnienia.

Zagwarantowanie swobodnej i uczciwej konkurencji rynkowej jest jednym z podstawowych 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 sprzedaży detalicznej (super- i hipermarkety) 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. Świadczenia te określane są potocznie opłatami półkowymi.

W judykaturze Sądu Najwyższego i sądów powszechnych dominowało dotychczas stanowisko, że art. 15 ust. 1 u.z.n.k. został tak skonstruowany, że zachowania wymienione w pkt 1-5 stanowią przykładową egzemplifikację czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Przyjmowano zatem, iż sam ustawodawca założył, że wskazane zachowania, w tym pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, utrudniają prowadzenie działalności gospodarczej. 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. Odmienne stanowisko wyrażone natomiast zostało w wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014 r., sygn. akt SK 20/12 (zdecydowanie przeważa ono także w piśmiennictwie), stwierdzającym zgodność art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. z art. 20 w zw. z art. 22 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Trybunał Konstytucyjny wskazał w uzasadnieniu powyższego orzeczenia, że z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wynika domniemanie utrudniania dostępu do rynku przez samo pobranie opłaty o innym charakterze niż marża handlowa i tym samym brak jest podstaw do przerzucania dowodu okoliczności przeciwnej na stronę pozwaną. Sąd Apelacyjny w niniejszym składzie zgadza się z Trybunałem Konstytucyjnym, iż wykładnia językowa ww. przepisu nie daje podstaw do przyjęcia istnienia konstrukcji domniemania. Zauważyć należy, że zdefiniowanym w art. 15 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, nie zaś pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (tak również w art. 3 ust. 2 u.z.n.k.).

Wskazane w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zachowanie jest tylko wymienionym przez samego ustawodawcę przykładem formy popełnienia deliktu polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku. W świetle powyższego stwierdzić należało, iż obowiązkiem powoda jest udowodnienie nie tylko tego, że pozwany pobierał od niego inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, ale i tego, że skutkiem tego było utrudnienie mu dostępu do rynku w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, co naruszyło bądź zagroziło naruszeniem jego interesów lub interesów klientów.

W ocenie Sądu Apelacyjnego ze zgromadzonego w niniejszej sprawie materiału dowodowego wynikało, że doszło do utrudnienia powódce przez spółkę (...) dostępu do rynku poprzez pobranie od strony powodowej opłat za szereg usług wskazanych w umowie o współpracy handlowej.

Jak już powyżej była o tym mowa, utrudnienie dostępu do rynku należy rozumieć jako stwarzanie przeszkód (utrudnień) w prowadzeniu działalności gospodarczej, uczestniczeniu w obrocie gospodarczym.

Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie został sformułowany w sposób precyzyjny i jego treść nasuwa wątpliwości interpretacyjne. Generalnie, poprzez zawarcie umowy z siecią handlową dostawca (sprzedawca) towarów uzyskuje przecież dostęp do rynku, bowiem jego towary mają szansę trafić do ostatecznych klientów (konsumentów). Nadto, kanały dystrybucji towarów są rozproszone i żadna konkretna sieć handlowa nie ma nie tylko monopolu na rynku sprzedaży towarów, ale nawet nie zajmuje pozycji dominującej. Oczywiście duże sieci sprzedaży detalicznej są atrakcyjnym partnerem dla dostawców z uwagi na udział w rynku sprzedaży, tym niemniej nienawiązanie współpracy przez danego dostawcę z daną siecią handlową nie oznacza wyeliminowania go z rynku. Dokonując funkcjonalnej wykładni powyższego przepisu uznać zatem należy, że przy jego stosowaniu nie tyle chodzi o dostęp do rynku (ryнку właściwego) jako taki, czy też o to, czy dane towary można było zbyć w inny sposób niż poprzez daną sieć handlową (praktycznie zawsze istnieje taka możliwość - z tego też powodu nie miał żadnego znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy wniosek dowodowy pozwanej o zobowiązanie powódki do złożenia umów zawartych w 2006 roku z innymi przedsiębiorcami zajmującymi się odsprzedażą towarów konsumentom), ale o to, czy dany przedsiębiorca (z założenia duża sieć handlowa) stwarza innemu przedsiębiorcy (dostawcy) dodatkowe bariery w dostępie do handlu towarami, które nie znajdują żadnego ekonomicznego uzasadnienia, a przez to naruszają zasady uczciwości i słuszności kontraktowej. Przede wszystkim chodzi tu o uzależnianie samego zawarcia umowy umożliwiającej współpracę handlową z przedsiębiorcą dysponującym siecią sprzedaży detalicznej od zgody dostawcy na spełnienie świadczeń, które nie mają charakteru ekwiwalentnego i nie służą realizacji żadnego konkretnego interesu dostawcy. Takie postępowanie przedsiębiorcy przyjmującego towary do sprzedaży musi być uznane za utrudniające dostęp do rynku, bowiem faktycznie oznacza ono, że dostawca ma zapłacić za możliwość zawarcia umowy z siecią sprzedaży detalicznej (tak też jednoznacznie Trybunał Konstytucyjny w uzasadnieniu wyroku z dnia 16 października 2014 r., sygn. akt SK 20/12: „Na gruncie zaskarżonego przepisu [tj. art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.] za utrudniające dostęp do rynku należy zawsze uznać te świadczenia, od których uzależniona jest możliwość kontraktowania lub zawarcie umowy per se.”). Dodatkowo zauważyć należy, że bariera, o której mowa jest w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. ma charakter stricte finansowy (opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży) i z założenia - odwołując się do najbardziej ogólnych zasad doświadczenia życiowego - stanowi utrudnienie w dostępie do rynku. Jest to utrudnienie zarówno bezpośrednie, bowiem łączy się z poniesieniem konkretnych, a nieuzasadnionych ekonomicznie, wydatków wpływających na wynik finansowy prowadzonej działalności gospodarczej, jak i pośrednie, bowiem utrudnia takim przedsiębiorcom rywalizację rynkową z dostawcami, którzy tych dodatkowych kosztów nie ponoszą, a tym samym nie muszą uwzględniać takich opłat w kalkulacji ceny oferowanych przez siebie produktów. Prowadzi to w sposób jednoznaczny do utrudnienia takiemu przedsiębiorcy uczestnictwa w obrocie gospodarczym. Jeżeli pozwany twierdzi, że w konkretnym przypadku jest inaczej, to powinien to udowodnić.

Na marginesie zauważyć należało, że zeznająca w charakterze strony powodowej Prezes zarządu A. W. w sposób jednoznaczny wskazywała, że płatności za usługi, które powódka musiała uiszczać na rzecz pozwanej naruszały jej interesy gospodarcze, bowiem musiała ona wydatkować środki na usługi, które nie przynosiły żadnych realnych korzyści. W rzeczywistości zatem powódka musiała płacić za zagwarantowanie sobie możliwości współpracy handlowej z pozwanym, tj. za dostęp do klienta końcowego (konsumenta) Utrudnianie prowadzenia działalności

gospodarczej znalazło zatem potwierdzenie w zgromadzonym materiale dowodowym, o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części uzasadnienia.

Jak każdy czyn nieuczciwej konkurencji, także czyn zdefiniowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. musi spełniać wymagania określone w klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k., zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W tym kontekście zwrócić należało uwagę na dwie okoliczności. Po pierwsze, jak powyżej była o tym mowa, praktyka pobierania opłat od dostawców, jakkolwiek nie eliminuje ich z rynku, to jednak ogranicza ich swobodę działalności gospodarczej, zatem co najmniej zagraża interesom dostawców. Po drugie, wykorzystanie swojej przewagi ekonomicznej i w konsekwencji kontraktowej przez jedną ze stron w celu narzucenia drugiej stronie zapisów umownych wprowadzających pozorne usługi, w celu ukrycia opłat zakazanych przez prawo, musi być ocenione jako nieuczciwe, a tym samym naruszające dobre obyczaje kupieckie (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 marca 2008 r., IV CSK 478/07, LEX nr 371531). Działanie takie faktycznie wycelowane jest w wolność działalności gospodarczej dostawców, w tym wynikającą z art. 353¹ k.c. zasadę swobody umów, prowadząc do ograniczenia tej wolności, co możliwe jest w warunkach tzw. niedoskonałej konkurencji i znacznej przewagi kontraktowej jednego z przedsiębiorców. Zauważyć należy, że zdaniem Trybunału Konstytucyjnego regulacja art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest wręcz niezbędna dla prawidłowej realizacji wolności umów. Sąd Apelacyjny ze stanowiskiem tym się zgadza.

Podsumowując powyższe rozważania stwierdzić należało, że trafnie apelująca zarzuciła Sądowi Okręgowemu, iż ten uznał, że działania pozwanej nie utrudniały stronie powodowej dostępu do rynku.

Zasługiwał również na uwzględnienie zarzut strony powodowej odnoszący się do niezasadnego przyjęcia przez Sąd I instancji, iż pobrane przez (...) wynagrodzenie z tytułu usług reklamowych, promocyjnych oraz usługi informacji marketingowej (...) nie stanowiło zakazanych 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.

Jak już wskazano powyżej przedmiotowy 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 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 i w interesie dostawcy, jednakże nie związanych z przyjęciem towaru dostawcy w celu jego dalszej odsprzedaży. W przeciwnym wypadku dostawcy zmuszeni zostaliby albo do opłacania samego dostępu do rynku (możliwość oferowania swoich produktów ich odbiorcom) albo do współfinansowania kosztów działalności gospodarczej sieci, która polega przecież na oferowaniu towarów nabywcom końcowym (konsumentom).

Przenosząc powyższe rozważania na grunt przedmiotowej sprawy, po pierwsze stwierdzić należało, że dowody przeprowadzone w niniejszej sprawie w pełni uzasadniały twierdzenie, że zgoda powódki na poniesienie opłat za dodatkowe usługi oferowane przez stronę pozwaną była koniecznym warunkiem nawiązania współpracy, która

umożliwiła powodowej spółce dostęp do istotnego rynku zbytu oferowanych przez nią towarów. Kwestia ta dokładnie została omówiona powyżej.

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 stronę powodową m.in. fakturami z tytułu usług o charakterze reklamowym, promocyjnym, informacji marketingowej (...) oraz notą obejmującą rabat potransakcyjny.

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.

W zaskarżonym orzeczeniu Sąd I instancji wskazał, że pozwana podjęła szereg umówionych przez strony działań o charakterze reklamowym i promocyjnym, które były korzystne dla powódki, bowiem prowadziły do zwiększania sprzedaży towarów dostarczanych przez powodową spółkę. Działania te polegały przede wszystkim na wydawaniu wysokonakładowych gazetek promocyjnych. Ze stanowiskiem tym nie można było się zgodzić.

Nie negując samego faktu, że strona pozwana zamieszczała kupione od powódki towary w gazetkach reklamowych, zauważyć jednak należało, że działania te nie służyły promowaniu marki powódki, czy też dostarczanych przez nią produktów, ale stanowiły zwykle dla pozwanej spółki czynności związane ze sprzedażą posiadanego już towaru.

Nie można było w sprawie abstrahować od faktu, że reklamowane towary stanowiły już własność strony pozwanej. Wskazane przez pozwaną akcje reklamowo-promocyjne 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 zaoferowanych przez (...) dowodów nie wynika nic więcej niż to, że działania strony pozwanej sprowadzały się do poinformowania końcowych odbiorców o tym, że określony towar może zostać nabyty w promocyjnej cenie. Brak było natomiast informacji reklamujących samą powódkę, jak również gazetki nie zawierały treści, która zachęcałaby konsumentów do nabywania produktów właśnie powodowej spółki, a nie innych dostawców, z uwagi na ich określone walory, a nie wyłącznie z uwagi na to, że pozwana sprzedaje je w ramach akcji promocyjnej. Tego typu działania nie reklamowały zatem ani powódki, 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 reklamowych również w interesie powódki.

Podobnie należało ocenić usługi promocyjne polegające na specjalnej ekspozycji towarów powódki w szczególnie atrakcyjnych miejscach sklepów. Zdaniem strony pozwanej przestrzeń sklepu, gdzie odbywa się sprzedaż towarów stanowi również przestrzeń reklamową, którą (...) udostępniał stronie powodowej w celu promowania jej towarów. Argumentacja ta świadczy o tym, że strona pozwana utożsamia sam proces sprzedaży produktów w ramach własnej działalności gospodarczej z usługami reklamowo-promocyjnymi świadczonymi na rzecz dostawcy tych towarów. Rolę środka reklamowego pełni zaś określone miejsce w sklepie albo na samej półce sklepowej. W ocenie Sądu Apelacyjnego regulacja art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wymierzona jest przede wszystkim przeciwko takim właśnie praktykom, polegającym na pobieraniu od dostawców towarów opłat za to, że towary te znajdują się w miejscu, w którym mogą być nabywane przez odbiorców końcowych (konsumentów). To od tego rodzaju praktyk stosowanych przez sieci handlowe wzięła się potoczna nazwa tego rodzaju opłat, tj. „opłaty półkowe”. Podkreślić należy, że fakt, iż sklep podejmie decyzję o promocyjnej sprzedaży określonego towaru i odpowiednio poinformuje o tym fakcie swoich klientów, nie oznacza, że tym samym spełnia na rzecz dostawcy tego towaru jakiegokolwiek usługi o charakterze reklamowym, czy też promocyjnym. Istotą tych działań nie jest bowiem budowanie pozytywnego wizerunku danego

dostawcy, czy też przekonywanie konsumentów o walorach określonego towaru dostarczonego przez dostawcę, ale szybsza i większa sprzedaż towarów znajdujących się w ofercie danej sieci handlowej.

Niezależnie od powyższego zauważyć należy, że rezultatem działań promocyjno-reklamowych 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 dostawcy. Nie oznacza to jednak, że dostawca winien partycypować w kosztach ww. działań i to pod rygorem wykluczenia go z tego kanału sprzedaży. 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 dostawca, 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 dostawcą a sprzedawcą, że zabrania temu ostatniemu pobierania 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 powódki wynagrodzenie świadczyła na jej rzecz usługi.

W tych okoliczności należało uznać za trafną decyzję Sądu Okręgowego o oddaleniu wniosku pozwanej o przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego z zakresu marketingu i reklamy. Przede wszystkim należało zwrócić uwagę na ogólnikowość określenia „wymierny efekt dla dostawcy”. Nie stanowiło przedmiotu niniejszej sprawy to, czy działania strony pozwanej wywoływały bliżej nieokreślony „wymierny efekt” dla powódki, ale to, czy (...) w ogóle świadczył usługi, tj. czy między stronami doszło do spełnienia świadczeń wzajemnych, a jest to kategoria prawna, podlega zatem ocenie sądu orzekającego w danej sprawie. Sama ekwiwalentność nie może być ustalana przy pomocy opinii biegłego, który to dowód ze swojej istoty służy ustaleniu konkretnych okoliczności danego przypadku przy wykorzystaniu wiadomości specjalnych biegłego.

Wbrew stanowisku Sądu Okręgowego w sprawie nie zostały przez stronę pozwaną przedstawione dowody na to, aby podejmowane przez nią działania przekładały się na konkretny wzrost zamówień składanych w powodowej spółce. Nie zostały przedstawione dowody, które wskazywałyby na istnienie zależności pomiędzy wzrostem obrotów i zamówień towarów, a konkretnymi działaniami intensyfikującymi sprzedaż. Nadto, zwiększenie przez pozwaną sprzedaży towarów kupionych od powódki nie dawało tej ostatniej żadnej gwarancji, iż pozwana dokona dalszych zakupów, bowiem umowy nie zobowiązywały (...) do dokonania zakupów o z góry określonej wartości. Zatem, to wyłącznie od pozwanej zależało, czy dokona dalszych zakupów towarów u powódki.

Powódka dochodziła także zwrotu opłat poniesionych w związku z usługą informacji marketingowej (...). Usługa ta miała polegać na udostępnianiu dostawcy analiz sprzedaży poszczególnych artykułów dostawcy z podziałem na dowolne okresy i regiony, przedstawienie trendów w sprzedaży poszczególnych artykułów dostawcy w odniesieniu do poprzednich okresów, z uwidocznieniem regionalnych różnic. Celem powyższych analiz miała być pomoc dostawcy w efektywniejszym planowaniu produkcji/dostaw i osiągnięcie optymalnego ekonomicznego rezultatu (pkt 2.1 ppkt 15 umowy o współpracę handlową). Strona powodowa trafnie wskazała, że pozwana nie udowodniła w niniejszej sprawie, aby tego rodzaju analizy przygotowała i dostarczyła je powódce. Przede wszystkim strona pozwana takich analiz nie przedstawiła w niniejszej sprawie, a świadek S. S. stwierdziła, że usługa (...) polegała na przesyłaniu statystyk sprzedaży towarów dostawcy, w oparciu o które dostawca miał wiedzę o sprzedaży swoich produktów w poszczególnych halach pozwanego (k. 466 - zeznania świadka S. S.). Z powyższego wynika po pierwsze, iż pozwana nie wykazała, aby w ogóle wykonała na rzecz powódki usługę (...), nie można bowiem utożsamiać suchych statystyk sprzedaży z analizami, których celem miała być pomoc dostawcy w efektywniejszym planowaniu produkcji/dostaw i osiągnięcie optymalnego ekonomicznego rezultatu. Po drugie, nie negując samej okoliczności, że powódka mogła dzięki usłudze (...) śledzić, co dzieje się z dostarczonym przez nią towarem i „sugerować” zamówienia, zauważyć jednak należało, że nie oznaczało to, iż usługa ta była źródłem realnych korzyści dla dostawcy. Powódka, pomimo posiadania określonej wiedzy, w żaden realny sposób nie mogła jej wykorzystać. O zamówieniach towarów decydowali wyłącznie pracownicy pozwanej, a bez takiego zamówienia dostawca nie mógł dostarczyć towaru. To do (...) należała wyłączna inicjatywa odnośnie tego, czy dany towar zamówić, kiedy go zamówić i w jakich ilościach. Dostawca nie

mógł zatem wykorzystać wiedzy o tym, że jego produktów brakuje w danej hali strony pozwanej lub też jaka jest ich sprzedaż na danym terytorium i zabezpieczyć się na ewentualne zamówienie, skoro inicjatywa co do tego zamówienia wyjść musiała od pozwanej. Przedmiotowa usługa była natomiast niezwykle korzystna i potrzebna dla (...), bowiem obowiązek śledzenia stanów magazynowych w poszczególnych halach należał do samego pozwanego.

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 zaspokajałoby jej realny interes.

Z powyższych rozważań wynika, że strona pozwana nie wykazała, aby za otrzymane od powódki wynagrodzenie świadczyła na jej rzecz usługi pozostające w jakiegokolwiek równoważności z tym co sama otrzymała.

Zauważyć też należało, że o ile umowa zawarta przez strony dokładnie określała poziom obciążeń finansowych dostawcy, to zakres (rodzaj, ilość, częstotliwość, jakość) usług, które miały być świadczone przez (...) określony został jedynie w sposób ogólnikowy. To rodziło oczywiście wątpliwości co do tego, czego konkretnie może oczekiwać dostawca od usługodawcy w zamian za uiszczane wynagrodzenie. W takiej sytuacji niemożliwe było też czynienie rozważań na temat tego, czy świadczenia stron (gdyby w ogóle takie świadczenia miały miejsce) charakteryzowała ekwiwalentność.

Odnosząc się do kwestii rabatu potransakcyjnego Sąd I instancji wskazał, że nie stanowił on odrębnej opłaty, ale upust wpływający na wielkość marży handlowej, co jest dopuszczalną praktyką rynkową (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 lutego 2014 r., I CSK 236/13, LEX nr 1466623). Również z tą oceną Sądu Okręgowego nie można było się zgodzić.

Stosownie do treści pkt 2.1 ppkt 8 umowy o współpracę handlową rabat potransakcyjny był to rabat przyznany przez dostawcę w wysokości określonej kwoty lub procentu od wartości każdej konkretnej dostawy towarów zrealizowanej w danym okresie. Podstawą do naliczenia rabatu potransakcyjnego była wartość dostawy w cenach fakturowych.

Nie kwestionując co do zasady możliwości stosowania przez przedsiębiorców we wzajemnej współpracy rabatów, zauważyć należało, iż w niniejszej sprawie strona powodowa obciążona została przez stronę pozwaną notą obciążeniową nr (...) na kwotę 47.814,18 zł, w której jako podstawę obciążenia wskazano: „rabat potransakcyjny z tytułu wyrównania za obniżkę ceny sprzedaży” (vide k. 184). Strona pozwana nie wyjaśniła jak ma się ten rabat do definicji rabatu potransakcyjnego zawartej w umowie o współpracę handlową, z pewnością bowiem opis w nocie nie jest tożsamy z definicją umowną. Nie wyjaśniła też na jakiej podstawie obliczyła kwotę wskazaną na nocie obciążeniowej nr (...). Zgodnie z definicją rabat miał być przyznawany w określonej kwocie albo jako procent od wartości konkretnej dostawy. Z przedstawionego materiału dowodowego, przede wszystkim tzw. Warunków handlowych nie wynika w ogóle, aby powódka udzieliła pozwanemu rabatu potransakcyjnego, bowiem odpowiednie pola tego dokumentu nie zostały przez kontrahentów wypełnione (vide k. 54 i 64). Tym samym nie zostały ustalone przez strony ani konkretne kwoty ani procent od wartości dostawy, które umożliwiłyby określenie wysokości rabatu potransakcyjnego. Zauważyć także należało, że zaoferowane przez pozwaną dowody mające na celu wykazanie podstaw do obciążenia powódki rabatem potransakcyjnym nie doprowadziły do wyjaśnienia tej kwestii, w szczególności nie wykazały uprawnienia (...) do obciążenia strony powodowej „rabatem potransakcyjnym z tytułu wyrównania za obniżkę ceny sprzedaży”. Świadczenie S. S., L. P. oraz M. K. nie miały jakiegokolwiek wiedzy na temat rabatów potransakcyjnych, co wprost zeznały, również świadek B. K. nie udzieliła w tym zakresie żadnych wyjaśnień. W tej sytuacji uznać należało, że pozwana nie wykazała istnienia ani podstaw prawnych ani faktycznych do obciążenia powódki rabatem potransakcyjnym określonym na nocie obciążeniowej nr (...).

Błędne było także stanowisko Sądu Okręgowego w zakresie oceny skutków prawnych porozumienia zawartego w dniu 1 lipca 2006 r. pomiędzy stronami umowy o współpracę handlową a spółką (...). W ocenie Sądu I instancji

powódka nie była uprawniona do żądania zwrotu należności pobranych tytułem rabatu potransakcyjnego, bowiem nota obciążeniowa wystawiona została 6 lipca 2006 r., zatem w dacie, kiedy rozliczenia pozwanej odnosiły już skutek wobec następcy prawnego powódki, tj. spółki (...).

Przede wszystkim zauważyć należało, iż stosownie do § 1 ust. 2 i 6 ww. porozumienia, zobowiązania zamawiających, w tym (...), z tytułu dostaw zrealizowanych do dnia 30 czerwca 2006 r. przez T., miały zostać rozliczone z T., a porozumienie nie stanowiło zwolnienia z długu T. i zamawiającemu, w tym (...), przysługiwało prawo rozliczenia należności z T.. Pozwana skorzystała z tej możliwości i w dniu 6 lipca 2006 r. wystawiła notę obciążeniową nr (...), w której jako nabywcę wskazała spółkę (...), a następnie tę wierzytelność rozliczyła kompensatą z wierzytelnościami powódki (zgodnie z ust. 2 § 1 przedmiotowego porozumienia). Skoro zatem rozliczenia nastąpiły bezpośrednio pomiędzy stronami niniejszego sporu, to uznać należało, że powódka ma legitymację o wystąpieniu z powództwem o zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści, tym bardziej, że z porozumienia z dnia 1 lipca 2006 r. nie wynika, aby doszło do cesji na rzecz spółki (...) wierzytelności powódki wynikających z popełnienia przez pozwaną czynów nieuczciwej konkurencji polegających na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, związanych z umową o współpracę handlową z dnia 10 sierpnia 2005 r.

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 zajść potrzeba odwołania się do odpowiednich przepisów Kodeksu cywilnego, zwłaszcza o charakterze ogólnym.

Zgodnie z treścią art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., 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. Podsumowując syntetycznie powyższe rozważania zauważyć należy, że ocena tego, czy w danym przypadku dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, stypizowanego w ww. przepisie zależy od szeregu okoliczności. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, (OSNC-ZD 2009/1/14), wskazał, że delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać, zawieranych obok umowy sprzedaży towaru do sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo-promocyjnych. Sama prawna skuteczność takich porozumień nie ma przy tym kluczowego znaczenia, decyduje bowiem całościowa ocena relacji handlowej, która ukształtowała się między przedsiębiorcami na podstawie takiej umowy (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 października 2014 r., I CSK 597/13). Z punktu widzenia konstruowania deliktu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. kluczowe jest ustalenie, czy zawarte przez strony porozumienie utrudnia dostawcy w sposób nieuczciwy dostęp do rynku. W niniejszej

sprawie odpowiedź na powyższe pytanie jest jednoznacznie pozytywna. Pozwana, wykorzystując swoją przewagę kontaktową, będącą wynikiem nie tylko skali prowadzonej działalności gospodarczej, ale i jej charakteru, narzuciła powodowej spółce takie zasady współpracy, zgodnie z którymi musiała ona uiszczać opłaty za szereg usług, które nie były świadczone w jej rzeczywistym interesie (nie mogły zatem stanowić ekwiwalentu za pobierane opłaty) i na których wykonanie nie miała praktycznie żadnego wpływu. Ta faktyczna nierówność stron znajduje odzwierciedlenie w postanowieniach umownych, m.in. w wielości opłat, które nałożone zostały na dostawcę, niedookreśloności przedmiotu świadczenia ze strony pozwanej, wyłączającego faktycznie możliwość oceny, czy (...) wykonał przewidziane umową usługi, procentowe określenie wynagrodzenia za usługi liczone od obrotu w danym okresie rozliczeniowym, nie zaś od wartości usługi. Takie ukształtowanie relacji handlowych, przy jednoczesnej próbie ukrycia rzeczywistego charakteru opłat, musi zostać ocenione jak naruszające dobre obyczaje w działalności gospodarczej, a tym samym nieuczciwe. Jest to też praktyka utrudniająca prowadzenie działalności gospodarczej, a zatem utrudniająca dostęp do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 u.z.n.k.

W sprawie nie była natomiast sporna kwestia, iż doszło do obciążenia i faktycznego rozliczenia przez (...) należności wynikających z faktur i not wystawionych przez pozwaną w toku współpracy z powodową spółką.

Użyte w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. pojęcie „pobierania” innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży nie nawiązuje do znanych prawu cywilnemu pojęć dotyczących przesunięć majątkowych. Należy przyjąć, że oznacza ono każdy sposób, w wyniku którego dochodzi do zmian w majątkach dostawcy i nabywcy o wartości równej opłatom, którymi obciążony został dostawca (tak np. Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 czerwca 2010 r., I ACa 294/10). Pobranie oznacza zatem nie tylko zapłatę kwoty odpowiadającej opłacie za przyjęcie towaru do sprzedaży, ale jakikolwiek sposób prowadzący do bezprawnego pozostawienia w majątku nabywcy obciążających dostawcę równowartości opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Niezależnie od tego jak zakwalifikować sposób pobrania opłaty przez pozwaną (potrącenie lub kompensata umowna), to niewątpliwie chciała ona uzyskać efekt polegający na pomniejszeniu własnych zobowiązań względem dostawcy o wartość opłaty, którą tego dostawcę obciążyla. Postępowanie takie może być oczywiście oceniane z punktu widzenia ogólnych zasad prawa cywilnego zawartych w Kodeksie cywilnym odnoszących się do stosunku umownego łączącego strony, jednakże przede wszystkim winno zostać ocenione na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, które zostały wskazane przez powódkę jako podstawa prawna dochodzonego roszczenia. Zauważyć należy, że „pobieranie” opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowi zachowanie bezprawne, bowiem jest deliktem nieuczciwej konkurencji. Pozwanej należało przyznać o tyle rację, że na podstawie niezgodnego z ustawą (normą o charakterze *ius cogens*) postanowienia umownego nie może powstać wierzytelność, której realizacji można żądać od dłużnika i np. skutecznie przedstawić do potrącenia. Strona pozwana jednak zdaje się nie dostrzegać, że w niniejszej sprawie powódce nie chodziło o realizację wierzytelności umownej, ale o czyn nieuczciwej konkurencji wskutek którego pozwana zatrzymała w swoim majątku należności odpowiadające wysokości opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, którymi w sposób bezprawny obciążona została strona powodowa. Było to intencjonalne zachowanie pozwanej polegające na skompensowaniu należności wynikających z wzajemnie wystawionych faktur i zapłacie na rzecz powódki różnicy.

W świetle powyższego uznać należało, że strona powodowa wykazała zarówno własne zubożenie, jak i wzbogacenie pozwanego, jak również istnienie związku między tym zubożeniem i wzbogaceniem. Tym samym zostały spełnione wszystkie ww. przesłanki niezbędne do uwzględnienia powództwa powódki o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści.

Nie można było zgodzić się z poglądem pozwanej, że okoliczność, iż powódka wliczała koszty wynikające z ponoszenia wynagrodzenia za usługi wykonywane przez (...) na podstawie umowy o współpracę handlową w cenę oferowanych stronie pozwanej towarów, skutkowało tym, iż po stronie pozwanej nie doszło do wzbogacenia, a po stronie powodowej do zubożenia. Po pierwsze, zauważyć należało, że ze zgromadzonego materiału dowodowego wynikało, iż ceny towarów oferowanych przez powódkę były negocjowane z kupcami (...) (vide zeznania świadka S. S.), a nie określne np. wg sztywnego cennika stosowanego przez powódkę. Natomiast to, że strona powodowa uwzględniała ponoszone

opłaty w kosztach prowadzonej działalności gospodarczej wydaje się być naturalne w przypadku podmiotu będącego profesjonalnym uczestnikiem obrotu gospodarczego, którego działalność nastawiona jest na zysk. Po drugie, pozwana nie udowodniła, aby powódka powiększała cenę sprzedawanych jej produktów o procent odpowiadający opłatom ustalonym w umowie o współpracy (obliczanym przede wszystkim jako procent od obrotu) i niejako w ten sposób kompensowała sobie obciążenia wynikające z warunków handlowych, jakie obowiązywały we współpracy z pozwaną.

Nie można było także podzielić podniesionych przez stronę pozwaną w sprzeciwie od nakazu zapłaty zarzutów przedawnienia oraz nadużycia przez powódkę prawa.

Zarzut przedawnienia pozwana opierała na twierdzeniu, iż powodowa spółka dochodziła faktycznie w niniejszej sprawie zapłaty ceny za sprzedany towar, zatem znajdował zastosowanie 2-letni termin przedawnienia roszczeń określony w art. 554 k.c. Stanowisko to jest nietrafne, bowiem, jak już powyżej była o tym mowa, roszczenie powódki znajduje swoją podstawę prawną bezpośrednio w przepisach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a zatem stosownie do art. 20 u.z.n.k. podlegało 3-letniemu terminowi przedawnienia.

Nie można było również zgodzić się z (...), iż wystąpienie przez powódkę w dniu 30 marca 2009 r. z wnioskiem o zawiązanie do próby ugodowej stanowiło nadużycie prawa i tym samym nie skutkowało przerwaniem biegu przedawnienia.

Każda strona jest uprawniona do skorzystania z możliwości przeprowadzenia postępowania pojednawczego i ustalenia, czy możliwe jest ugodowe rozwiązanie sporu z kontrahentem. Powódka z tego uprawnienia skorzystała, ale do porozumienia się stron nie doszło, bowiem spółka (...) jednoznacznie oświadczyła, iż nie uznaje roszczeń wnioskodawcy wskazanych we wniosku. Ta próba z mocy prawa doprowadziła do przerwania biegu 3-letniego terminu przedawnienia, który rozpoczął bieg na nowo od dnia 13 sierpnia 2009 r. Powódka przed upływem 3-letniego terminu, tj. przed 13 sierpnia 2012 r. wytoczyła powództwo w niniejszej sprawie, zachowała się zatem w sposób zgodny z przepisami prawa, korzystając z możliwości, które to prawo daje. Nie ma podstaw do uznania, iż strona powodowa nadużyła prawa wytaczając powództwo dopiero tuż przed upływem 3-letniego terminu przedawnienia, taka bowiem jest istota terminów przedawnienia, które dają możliwość podjęcia skutecznej akcji sądowej dopóki termin nie upłynie.

Mając powyższe na względzie, opierając się na poczynionych samodzielnie, a wskazanych powyżej, ustaleniach faktycznych, jak również uwzględniając w zasadzie niesporne ustalenia Sądu I instancji co do treści łączącej strony umowy o współpracę handlową (wraz z załącznikami i aneksami), obciążenia powódki przez pozwaną fakturami i notami z tytułu usług reklamowych, promocyjnych, informacji marketingowej (...) oraz z tytułu rabatu potransakcyjnego, rozliczenia tych usług kompensatami z wierzytelnościami powódki z tytułu dostarczenia towarów, zawarcia w dniu 1 lipca 2006 r. trójstronnego porozumienia, a także wystąpienia przez powódkę z zawiązaniem do próby ugodowej, Sąd Apelacyjny uznał, iż powództwo w zakresie kwoty głównej w wysokości 213.175,68 zł zasługiwało na uwzględnienie. Częściowo niezasadne było natomiast żądanie odsetek ustawowych za opóźnienie w zapłacie.

Jak już to podkreślano powyżej żądanie powódki znajduje podstawę w przepisach o bezpodstawnym wzbogaceniu (art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.). Roszczenie takie jest bezterminowe i dopiero wezwanie wierzyciela skierowane do dłużnika (art. 455 k.c.) przekształca go w terminowe. Zatem odsetek za opóźnienie na podstawie art. 481 k.c. wierzyciel może żądać dopiero od dnia, w którym dłużnik po jego wezwaniu winien dług uiścić. W konsekwencji, odsetki od kwoty 213.175,68 zł podlegały zasądzeniu od dnia 14 sierpnia 2009 r., bowiem z przedstawionego materiału dowodowego wynikało, że strona pozwana otrzymała wniosek powódki o zawiązanie do próby ugodowej, stanowiący jednocześnie wezwanie do zapłaty, w dniu 13 sierpnia 2010 r. (vide k. 200). Ponieważ strona pozwana powinna mieć świadomość popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji i konieczności zwrotu na rzecz strony powodowej bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a jednocześnie prowadziła działalność gospodarczą na szeroką skalę i dysponowała wykwalifikowanymi służbami księgowymi, uznać należało, że miała możliwość natychmiastowego spełnienia świadczenia, zatem powódce należały się odsetki od dnia 14 sierpnia 2009 r.

Mając to na względzie, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. oraz art. 385 k.p.c. zmienił częściowo zaskarżony wyrok w ten sposób, że zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 213.175,68 zł z ustawowymi odsetkami od dnia

14 sierpnia 2009 r. do dnia zapłaty oraz kwotę 17.976 zł tytułem zwrotu kosztów procesu, w pozostałym zaś zakresie apelację oddalił.

O kosztach postępowania odwoławczego Sąd II instancji orzekł na podstawie art. 98 § 1 i 3, art. 99, art. 108 § 1 k.p.c. oraz na podstawie § 6 pkt 7 w zw. z § 12 ust. 1 pkt 2 rozporządzenie 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 (t. jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 490). Na zasądzoną na rzecz powódki kwotę złożyły się: opłata od apelacji w wysokości 10.659 zł oraz wynagrodzenie pełnomocnika w wysokości 5.400 zł.