

Sygn. akt I ACa 2106/15

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 12 stycznia 2017 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Edyta Jefimko

Sędziowie: SA Maciej Dobrzyński (spr.)

SA Dorota Markiewicz

Protokolant: Katarzyna Juć

po rozpoznaniu w dniu 9 stycznia 2017 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa P. T.

przeciwko (...) spółce akcyjnej z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 26 listopada 2012 r., sygn. akt XVI GC 812/10

1. oddala apelację w zakresie rozstrzygnięcia co do kwoty 657.091 zł (sześćset pięćdziesiąt siedem tysięcy dziewięćdziesiąt jeden złotych) z ustawowymi odsetkami od dnia 3 lutego 2010 r. oraz co do kosztów procesu,

2. zasądza od (...) spółki akcyjnej z siedzibą w W. na rzecz P. T. kwotę 10.284 zł (dziesięć tysięcy dwieście osiemdziesiąt cztery złote) tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym i kasacyjnym.

Maciej Dobrzyński Edyta Jefimko Dorota Markiewicz

I ACa 2106/15

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 1 lutego 2010 r. P. T. wniósł o zasądzenie od (...) S.A. z siedzibą w W. kwoty 1.368.924,57 zł z ustawowymi odsetkami od poszczególnych kwot i dat oraz kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego w kwocie 28.800 zł.

W odpowiedzi na pozew z dnia 14 grudnia 2010 r. strona pozwana wniosła o oddalenie powództwa oraz zasądzenie kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego w kwocie 14.400 zł.

Wyrokiem z dnia 26 listopada 2012 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) S.A. z siedzibą w W. na rzecz P. T. kwotę 1.368.924,57 zł z ustawowymi odsetkami kwoty 1.352.306,90 zł od dnia 3 lutego 2010 r. od dnia zapłaty oraz

od kwoty 16.617,67 zł od dnia 20 lutego 2010 r. od dnia zapłaty (pkt I), oddalił powództwo w pozostałym zakresie (pkt II) i orzekł o kosztach procesu (pkt III) oraz kosztach sądowych (pkt IV).

Wyrokiem z dnia 22 października 2013 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie, w sprawie I ACa 381/13, oddalił apelację pozwanego od wyroku Sądu Okręgowego oraz zasądził od (...) S.A. z siedzibą w W. na rzecz P. T. kwotę 5.400 zł tytułem zwrotu kosztów w postępowaniu apelacyjnym.

Od powyższego wyroku strona pozwana wniosła skargę kasacyjną do Sądu Najwyższego. Zaskarżyła wyrok częściowo w punkcie pierwszym co do kwoty 657.090,97 zł wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 3 lutego 2010 r. do dnia zapłaty, tj. w części, w jakiej oddalono apelację pozwanego od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 26 listopada 2012 r., którym zasądzono od pozwanego na rzecz powoda kwotę 657.090,97 zł odpowiadającą wartości zapłaconych przez powoda na rzecz pozwanego premii pieniężnych, oraz w punkcie drugim, tj. co do kosztów postępowania apelacyjnego zasądzonych od pozwanego na rzecz powoda.

Wyrokiem z dnia 26 czerwca 2015 r. Sąd Najwyższy, w sprawie I CSK 319/14, uchylił wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 22 października 2013 r. w części oddalającej apelację o zapłatę kwoty 657.091 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 3 lutego 2010 r. (punkt I zaskarżonego wyroku) i orzekającej o kosztach procesu (punkt II zaskarżonego wyroku) i w tym zakresie przekazał sprawę Sądowi Apelacyjnemu w Warszawie do ponownego rozpoznania, pozostawiając temu Sądowi rozstrzygnięcie o kosztach postępowania kasacyjnego.

Sąd I instancji oparł swoje rozstrzygnięcie na następujących ustaleniach faktycznych oraz rozważaniach prawnych (ustalenia i rozważania ograniczone zostały przy tym do tych, które mają znaczenie dla aktualnego przedmiotu rozstrzygnięcia Sądu Apelacyjnego, tj. żądania zapłaty kwoty 657.091 zł z odsetkami ustawowymi odpowiadającej wartości zapłaconych przez powoda na rzecz pozwanego premii pieniężnych):

(...) S.A. z siedzibą w W. (dalej jako: (...)) i P. T., prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą (...) w P., wiazała współpraca handlowa. W toku współpracy strony zawarły m.in. następujące umowy o współpracę handlową:

- nr (...) z dnia 18 stycznia 2007 r., zawarta na czas nieokreślony, która weszła w życie z dniem 1 stycznia 2007 r., zmieniona aneksem nr (...) z dnia 29 stycznia 2008 r., mającym zastosowanie od dnia 1 stycznia 2008 r. ;
- nr (...) z dnia 10 marca 2009 r., zawarta na czas nieokreślony, która weszła w życie z dniem 1 stycznia 2009 r.

Umowy te zostały zawarte przez (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka spółka komandytowa z siedzibą w W. (dalej jako: (...)) w imieniu i na rzecz m.in. pozwanego, gdyż spółka (...) reprezentowała w umowie obok pozwanego również drugiego zamawiającego - (...),- spółka akcyjna z siedzibą w W.. Przedmiotem umów było uregulowanie zasad szeroko rozumianej współpracy handlowej w zakresie dostaw towarów realizowanych przez dostawcę (powoda) do placówek handlowych i magazynu zamawiającego oraz usług świadczonych przez zamawiającego w związku z obrotem tymi towarami. Zgodnie z punktem 2 załączników nr(...)do umów na lata 2007 i 2009, zamówienia na dostawy każdy z zamawiających składać miał oddzielnie, stosownie do indywidualnych potrzeb i planów handlowych danego zamawiającego. Umowy nie stanowiły przyrzeczenia zamawiającego do nabywania towarów oferowanych przez dostawcę, lecz określały jedynie warunki, jakie miały obowiązywać w przypadku złożenia zamówień przez zamawiającego. Zamawiający w umowie na 2007 rok posiadał prawo zwrotu nadwyżki ilościowej towaru oraz uprawniony był do dokonywania odsprzedaży towarów na rzecz dostawcy, który miał dokonywać odkupu towarów od zamawiającego po bieżących cenach zakupu. Dostawca miał obowiązek odbioru zwracanego towaru. W umowie na 2009 rok podstawą zwrotu nie mogła być nadwyżka ilościowa towaru. W punkcie 14 załącznika (...) do umowy na 2007 rok oraz punkcie 13 załącznika (...) do umowy za rok 2009 „Warunki handlowe i płatności” postanowiono, że podpisując załącznik nr (...) do umowy „Porozumienie o warunkach handlowych” dostawca zleca zamawiającemu wykonanie usług określonych w tym załączniku. Wskazano, że usługi (...), (...) i (...) uważa się za wykonane również wówczas, gdy dostawca nie odbierze materiałów będących przedmiotem usługi. Na łączną wartość zamawianych usług w ramach budżetu promocyjnego składało się wynagrodzenie za zleczone przez

dostawcę usługi oraz wynagrodzenie za gotowość do ich świadczenia przez zamawiającego. Natomiast w punkcie 23 tego załącznika (odpowiednio w punkcie 22 załącznika do umowy na 2009 rok) wskazano, że formą rozliczenia należności zamawiającego z tytułu realizacji umowy jest potrącenie wierzytelności zamawiającego wobec dostawcy z wierzytelnościami dostawcy wobec zamawiającego, a w przypadku, gdy stan rozrachunków uniemożliwił potrącenie, dostawca był zobowiązany dokonać płatności na rachunek zamawiającego. Załącznik nr (...) do umowy na 2007 rok „Porozumienie o warunkach handlowych” określał usługi, których wykonanie dostawca zleca zamawiającemu oraz łączną wartość tych usług. Od dnia 1 stycznia 2007 r. opłata z tytułu usług reklamowych wynosić miała 3% od obrotu miesięcznie, premii pieniężnej okresowej - 5,5% od obrotu miesięcznie, (...) - 2.000 zł od jednej usługi, (...) - 1.500 zł od jednej usługi, z tytułu usług w ramach budżetu promocyjnego - 2% od obrotu. W dniu 29 stycznia 2008 r. strony podpisały nowy załącznik nr (...) przewidujący, że od dnia 1 stycznia 2008 r. wartość usługi zarządzania budżetem marketingowym wynosić miała 3% od obrotu, a usługi (...) - 3,5% od obrotu, wartość premii pieniężnej okresowej i usług (...) pozostała bez zmian. W załączniku nr (...) na 2009 rok wartość premii pieniężnej okresowej wynosiła 6,6% od obrotu, zaś wartość usługi zarządzania budżetem marketingowym, usługi (...) i usług (...) pozostały bez zmian. W zawartym w dniu 29 stycznia 2008 r. aneksie nr (...) do umowy na 2007 rok powód zamówił u pozwanego usługi promocyjne w okresie: 1 stycznia 2008 r. - 31 grudnia 2008 r. w wymiarze 20.000 zł, które to usługi mogły obejmować m.in. czynności opisane w punkcie 1.10 załącznika nr (...). Usługi te miały być niezależne od usług przewidzianych w umowie lub innych porozumieniach stron, w szczególności usług w ramach budżetu promocyjnego. Również w dniu 29 stycznia 2008 r. strony związały się „Porozumieniem dotyczącym usługi (...)”, stanowiącym załącznik nr (...) do umowy. Analogiczny załącznik strony zawarły w odniesieniu do umowy na 2009 rok.

W załącznikach i aneksach do ww. umów zawarto definicje pojęć zawartych w umowie, jej załącznikach i innych dokumentach do niej się odnoszących, w tym m.in.:

- 1/ rabat na otwarcie placówki handlowej - udzielony przez dostawcę na fakturze sprzedaży VAT dodatkowy rabat od cen cennikowych obowiązujący w uzgodnionym okresie dla dostaw do nowo uruchamianej placówki handlowej,
- 2/ rabat promocyjny - udzielony przez dostawcę na fakturze sprzedaży VAT dodatkowy rabat od cen cennikowych, pomniejszonych o rabat z punktu 1, w związku ze zwiększeniem przez zamawiającego wartości zamówień i obowiązujący w określonym czasie,
- 3/ rabat podstawowy - udzielony przez dostawcę na fakturze sprzedaży VAT rabat od cen cennikowych, pomniejszonych o rabaty z punktów 1 i 2,
- 4/ rabat 1 - udzielony przez dostawcę na fakturze sprzedaży VAT rabat od cen cennikowych artykułu lub grupy artykułów, pomniejszonych o rabaty z punktów 1-3,
- 5/ rabat 2 - udzielony przez dostawcę na fakturze sprzedaży VAT rabat od cen cennikowych artykułu lub grupy artykułów, pomniejszonych o rabaty z punktów 1-4,
- 6/ rabat potransakcyjny - rabat przyznany przez dostawcę w wysokości określonej kwoty lub procentu od wartości każdej konkretnej dostawy towarów zrealizowanej w danym okresie, podstawą naliczenia którego była wartość dostawy w cenach fakturowych, następnie rabat udzielany przez dostawcę za dany okres w wysokości wynikającej z przemnożenia ustalonego procentu przez obrót zrealizowany w tym okresie,
- 7/ premia pieniężna 1, 2 - wynagrodzenie należne zamawiającemu za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy, mierzone w oparciu o nabycie określonej wartości towarów w danym okresie,
- 8/ premia pieniężna okresowa - wynagrodzenie należne zamawiającemu za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy, mierzone w oparciu o nabycie określonej wartości towarów w danym okresie,

9/ usługi w ramach budżetu promocyjnego - świadczenia zamawiającego w postaci m.in. udostępniania powierzchni w placówkach handlowych do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez dostawcę oraz celem umożliwienia przeprowadzenia przez niego promocji towarów w formie degustacji, prezentacji i animacji, umieszczenie dodatkowej wkładki o produktach/marce dostawcy w gazetce wydawanej przez zamawiającego, na stałym nośniku reklamy lub w tematycznym katalogu wydawanym przez zamawiającego, dystrybucję dostarczonych przez dostawcę materiałów reklamowych, wyeksponowanie logo/marki towaru dostawcy,

10/ usługi reklamowe - świadczenia zamawiającego na rzecz dostawcy, obejmujące szeroki wachlarz działań zmierzających do kreowania wizerunku marki i/lub aktualnego postrzegania firmy dostawcy, jak również określania poszczególnych stadiów w budowaniu nowego wizerunku/marki dostawcy, w tym m.in.: plan promocji gazetowych i innych, reklamę w gazetce, drukowanie informacyjnych gazetek wydawanych przez zamawiającego z produktami/markami dostawcy, dystrybucja tych gazetek oraz inne formy reklamujące produkt lub/i markę dostawcy,

11/ zarządzanie budżetem marketingowym (od dnia 1 stycznia 2008 r. usługa ta zastąpiła usługi reklamowe i promocyjne) - usługa wykonywana przez zamawiającego w związku z posiadaniem przez niego doświadczeniem dotyczącym rynku zbytu towarów oferowanych przez dostawcę, preferencji/zachowań klientów zamawiających, posiadanymi informacjami o obecnej sytuacji na takim rynku, a także wiedzą o aktualnym postrzeganiu firmy dostawcy oraz wizerunku jego marki, polegająca na zarządzaniu portfelem działań promocyjnych (np. udostępnianie powierzchni w placówkach handlowych zamawiającego do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez dostawcę oraz celem umożliwienia przeprowadzenia przez dostawcę promocji towarów w formie degustacji, prezentacji i animacji, umieszczenie dodatkowej wkładki o produktach/marce dostawcy w gazetce wydawanej przez zamawiającego, umieszczenie informacji o produkcie dostawcy na stałym nośniku reklamy lub w tematycznym katalogu wydawanym przez zamawiającego, dystrybucja materiałów reklamowych dostarczonych przez dostawcę, wyeksponowanie logo/marki towaru dostawcy) oraz portfelem działań reklamowych (np. przygotowanie planu promocji gazetkowych i innych, reklama w gazetce, drukowanie informacyjnych gazetek wydawanych przez zamawiającego z produktami/markami dostawcy, dystrybucja tych gazetek, umieszczenie logo dostawcy i/lub reklama jego produktów na stronie internetowej zamawiającego, inne formy reklamujące produkt i/lub markę dostawcy) dostawcy poprzez decyzje o doborze odpowiednich środków marketingowych w celu wspierania promocji i reklamy dostawcy w punktach sprzedaży zamawiającego oraz stosowaniu tych środków,

12/ usługa informacji marketingowej(...) - udostępnianie dostawcy analiz sprzedaży poszczególnych artykułów/grup artykułów dostawcy z podziałem na dowolne okresy i regiony, przedstawienie trendów w sprzedaży poszczególnych artykułów/grup artykułów dostawcy w odniesieniu do poprzednich okresów, z uwidocznieniem regionalnych różnic; celem tych analiz miała być pomoc dostawcy w efektywnym planowaniu produkcji/dostaw i osiągnięcie maksymalnego optymalnego ekonomicznego rezultatu,

13/ usługa (...) (od dnia 1 stycznia 2008 r. usługa ta zastąpiła usługę (...)) - umożliwienie dostawcy korzystania z części P. portalu (...) ((...)), pozwalającej dostawcy generować on-line różnorakie raporty dotyczące artykułów dostawcy sprzedawanych przez sieci handlowe (...); w tym celu użytkownik otrzymać miał tzw. token - urządzenie, które automatycznie generuje kod dostępu do systemu i umożliwia identyfikację i autentyfikację użytkownika,

14/ usługa (...) - usługa zarządzania relacjami z klientem zamawiającego, polegająca na opracowaniu projektu koncepcji dostosowania asortymentu pochodzącego od dostawcy do wymagań nowego lokalnego rynku (lokalizacji nowej placówki handlowej zamawiającego), na bazie identyfikacji podstawowych grup klientów oraz czynników najsilniej kształtujących świadomość klientów (usługa (...)); usługa ta mogła również dotyczyć aktualizacji takiego opracowania, jeżeli parametry uległyby zmianie (usługa(...)).

Wzór umowy był jednolity dla wszystkich dostawców i był przygotowywany przez dział prawny grupy spółek (...). W trakcie negocjacji określany był procent od obrotów, który stanowi wynagrodzenie za usługi świadczone przez (...) na rzecz powoda, które to usługi przewidywał model współpracy (...) z dostawcami. Z tych opłat jedna była do negocjacji z tym, że w niewielkim zakresie, rzędu 1%. Nie było możliwości rezygnacji z którejś z opłat, bo wiązało się to

z rozwiązaniem umowy lub niepodpisaniem jej na przyszły rok, co stwierdził pracownik (...), gdy pracownik powoda D. Z. zgłaszał mu chęć rezygnacji z opłat. Gdy D. Z. proponował handel (...), a więc danie super ceny, ale bez żadnych opłat, to odpowiedź była taka, że nie ma takiej możliwości. Podczas rozmów nie było negocjacji dotyczących zakresu usług w ramach danych opłat. Przedstawiciele (...) nie przedstawiali kalkulacji uzasadniających wysokość opłat, a mówiono, że będzie większy obrót i będą większe opłaty, a i tak powód ma najmniejsze ze wszystkich. Współpraca z pozwanym była to w zasadzie jedyna możliwość wprowadzenia przez powoda towarów do sieci w całej Polsce. Istniały szacunkowe wyliczenia dotyczące sumarycznych, zsumowanych opłat za działania, jakie negocjujący umowy ze strony pozwanej mieli uzyskać od dostawców, dostawali oni takie wytyczne.

Powód sprzedawał towary pozwanemu i wystawiał z tego tytułu faktury. Z kolei (...) wystawiało na rzecz P. T. faktury VAT, uwzględnione w specyfikacjach (...), z tytułu następujących zdarzeń:

- z tytułu premii pieniężnej okresowej;
- z tytułu usług reklamowych;
- z tytułu usług promocyjnych - ekspozycji logo firmy;
- z tytułu usług promocyjnych poza kontraktem/budżetem marketingowym;
- usługi w ramach budżetu promocyjnego;
- z tytułu zarządzania budżetem marketingowym;
- z tytułu usług zarządzania relacjami z klientem zamawiającego ((...));
- z tytułu sprzedaży bonów we wszystkich halach (...);
- z tytułu usługi (...).

Nie było sytuacji, aby powód odmówił przyjęcia faktury, nie było takiej możliwości, bowiem oznaczałoby to zakończenie współpracy.

Współpraca z pozwanym nie ograniczała powoda w możliwości nawiązania współpracy z innymi sieciami i P. T. taką współpracę nawiązał, chociaż nie w takim stopniu jak z (...) i relacje te rozwijały się powoli.

Im więcej powód sprzedawał pozwanemu, tym wyższe były opłaty. Premia pieniężna okresowa stanowiła jeden z warunków w umowie, była opłatą za obrót, za to, że powód sprzedawał w sieci (...). Premii pieniężnej powód nie traktował jako rabatu w cenniku, który był dawany przy promocji, aby dać lepszą cenę.

Po zakończeniu współpracy pomiędzy stronami, współpracę z (...) przejęła spółka (...), która wcześniej dostarczała towary powodowi, który następnie sprzedawał je pozwanemu. Spółka ta podpisała umowę taką, jaką wcześniej z (...) miał podpisaną powód, gdyż powiedziano, że jeżeli spółka chce przejąć współpracę, to na tych samych warunkach. Co roku umowa jest zmieniana, głównie polega to na tym, że podwyższane są opłaty. Spółka proponowała ceny netto, czyli bez żadnych opłat, ale powiedziano, że nie jest możliwe zrezygnowanie z opłat, bo wiązałoby się to z zakończeniem współpracy.

Pismami z dnia 21 i 29 stycznia 2010 r. powód wezwał (...) do zapłaty kwot stanowiących opłaty za dopuszczenie do sprzedaży. Ponieważ pozwany nie uiszczył żądanej kwoty, P. T. wystąpił z niniejszym powództwem.

Sąd Okręgowy uznał, że roszczenie powoda było zasadne niemal w całości. Wskazał, że przedmiotem umów zawartych pomiędzy stronami było uregulowanie zasad szeroko rozumianej współpracy handlowej w zakresie dostaw towarów realizowanych przez powoda do placówek handlowych oraz usług świadczonych przez zamawiającego w związku z obrotem tymi towarami. Umowy te miały więc charakter ramowych umów sprzedaży w rozumieniu art. 535 k.c., ale

nie tylko, gdyż w ramach każdej z nich strony przewidywały dodatkowe zapisy odnośnie do różnego rodzaju świadczeń, jakie spełniać miał pozwany na rzecz powoda, co samo w sobie jest dozwolone w świetle art. 353¹ k.c. Powództwo dotyczyło opłat, zwanych ogólnie „opłatami półkowymi”, o jakich mowa w 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.). Na kwotę dochodzoną pozwem składały się m.in. kwoty z tytułu opłat związanych z premią pieniężną - 657.090,97 zł (Sąd I instancji wskazał, że co prawda, z tego tytułu pobrana została przez pozwanego kwota 657.120,97 zł, bowiem na tyle opiewały faktury VAT, jednak z faktury nr (...) pozwem dochodzona była kwota 12.744,97 zł, a faktura opiewała na kwotę 12.774,97 zł).

Sąd Okręgowy zwrócił uwagę, że celem uregulowania zawartego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. było zapobieżenie sytuacji, w której zawarcie umowy dostawy lub sprzedaży jest uzależnione od pieniężnego świadczenia dodatkowego dostawcy, szczególnie w relacjach z silniejszymi przedsiębiorcami, dysponującymi znacznym potencjałem ekonomicznym i silną pozycją kontraktową. Na gruncie tego przepisu zakazane jest zatem pobieranie takich świadczeń, które nie znajdują uzasadnienia w świadczeniach kupującego, innych niż te, których obowiązek wypełnienia wynika z umowy sprzedaży czy dostawy.

Dla rozważenia zasadności roszczenia istotne było stwierdzenie, czy w ramach dodatkowych postanowień zawartych w umowach łączących strony została zachowana ekwiwalentność świadczeń, tj. czy za uiszczone przez powoda opłaty pozwany wykonał na rzecz powoda świadczenia, za które domagał się wynagrodzenia.

Przepis art. 15 ust. 1 u.z.n.k. został tak sformułowany, że czyny wymienione w punktach od 1 do 5 stanowią egzemplifikację „utrudniania dostępu do rynku”. Innymi słowy, ustawodawca założył, że czyny te zawsze powodują utrudnianie dostępu do rynku, a tym samym, w przypadku stanu faktycznego objętego hipotezą normy art. 15 ust. 1 pkt 4, nie jest konieczne jednoczesne dowodzenie, że w wyniku tego czynu nastąpiło utrudnienie dostępu do rynku. W świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. bez znaczenia pozostaje również okoliczność czy sprzedawca mógł zbyć swoje towary innym kupującym, oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy. W konsekwencji za chybiony uznał Sąd I instancji zarzut pozwanego dotyczący tego, że powód nie przedstawił żadnych dowodów na okoliczność, że działania(...)utrudniały mu dostęp do rynku.

Sąd Okręgowy wskazał, że obowiązkiem sądu w tego typu sprawach jest ustalenie zasad i mechanizmu wnoszenia opłat za poszczególne usługi, a więc dokonanie ustaleń i wszechstronnej analizy stosunków prawnych pod kątem możliwości uznania, że zastrzeżone opłaty wprowadzone zostały tylko za to, że towary dostawcy zobowiązanego do ich uiszczenia, znajdują się w sprzedaży w sieci handlowej nabywcy. Każda opłaty winna zostać oceniona odrębnie. Za istotne z punktu widzenia dokonywanej oceny Sąd I instancji uznał okoliczności zawarcia umowy, jej zmiany, sposób prowadzenia negocjacji, realny wpływ dostawcy za zastrzeżenie obowiązku i wysokości opłat, sposób ich określenia (kwotowo, czy procentowo od obrotu), a także wykonywanie usług, ich ekonomiczna wartość dla dostawcy, w porównaniu z kosztami, jakie sam musiałby ponieść, gdyby we własnym zakresie wykonywała podobne działania.

Sąd Okręgowy wskazał również, że samodzielną podstawę dochodzenia zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. i w tym przepisie miało oparcie roszczenie dochodzone przez powoda.

W ocenie Sądu I instancji, ze zgromadzonego materiału dowodowego wynikało jednoznacznie, że postanowienia umów zawartych przez strony zostały narzucone powodowi przez pozwanego. Wzór umowy był jednolity dla wszystkich dostawców i był przygotowywany przez prawników z grupy spółek (...). Zawierał zapisy dotyczące usług, które przewidywał model współpracy (...) z dostawcami. W trakcie negocjacji określany jest procent od obrotów, który stanowił wynagrodzenie za usługi, nadto żaden z dostawców nie zrezygnował z żadnych usług, a osoba „negocjująca” umowy ze strony pozwanego nie poczyniła żadnych ustępstw na rzecz powoda. Świadczyło to jednoznacznie o tym, że nie można było mówić o faktycznych negocjacjach. Pracownicy pozwanego (ewentualnie (...)), „negocjujący” umowy, szli na spotkanie z gotowymi umowami, do których wpisywano kwoty wskazywane przez nich, a wynikające z

wytycznych, jakie uzyskiwali od swoich przełożonych, z ewentualnie możliwym niewielkim upustem na rzecz powoda. Nie było rozmowy o czymś innym niż wysokość opłat, a i to jedynie w niewielkim zakresie. Widać było zatem wyraźnie, że jeżeli P. T. chciał być stałym dostawcą (...), to z całą pewnością korzystać musiał z oferowanych przez sieć „usług”. Powód nie mógł przy zawieraniu umowy zrezygnować z jakichkolwiek usług. Brak możliwości negocjacji umowy i objętych nią usług potwierdzała również okoliczność, że umowy i ich załączniki zostały sporządzone według wzoru przygotowanego przez (...) i rokrocznie były właściwie tożsame, z tym wyjątkiem, że od 2008 roku wprowadzono usługę zarządzania budżetem marketingowym w miejsce usługi reklamowej oraz usługę (...) w miejsce usługi (...). Sąd I instancji wskazał, że wykazany w postępowaniu fakt stosowania przez (...) standardowych umów, które nie podlegały negocjacjom, uzasadniał ustalenie, że pozwany jednostronnie narzucił powodowi opłaty. Wysokość tych opłat z roku na rok albo pozostawała na tym samym poziomie, albo wzrastała, np. premia pieniężna okresowa w latach 2007-2008 wynosiła 5,5% od obrotu, zaś w 2009 roku 6,6%.

Zdaniem Sądu Okręgowego w relacjach pomiędzy stronami doszło do naruszenia podstawowych zasad kontraktowania, co musiało mieć wpływ na ustalenie charakteru opłat objętych pozwem. Powód przyznał, że współpracował z pozwanym, gdyż na początku to się mu opłacało, pomimo pobieranych opłat. Nie oznaczało to jednak, że sieć może okoliczność tę wykorzystywać i pobierać od dostawców dodatkowe opłaty, które są faktycznie opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży w sklepach danej sieci. Skoro więc postanowienia umowne zostały powodowi narzucone, to nie można było mówić o uzgodnieniu warunków umów zgodnie z zasadą swobody zawierania umów.

Przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., normując pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji, operuje pojęciem „pobranie” innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Jest to każdy sposób, w jaki następuje przesunięcie majątkowe równe kwocie opłat z majątki przedsiębiorcy do majątku podmiotu dokonującego omawianego czynu niedozwolonego. „Pobranie” oznacza zarówno dobrowolną wpłatę z tytułu spełnienia świadczenia, jak i bezprawne rozporządzenie kwotą należną przedsiębiorcy z tytułu ceny i wprowadzenie jej do majątku kontrahenta. Fakt dokonania potrąceń przez pozwanego wynikał ze złożonych w sprawie dokumentów.

Odnosząc się do obciążenia powoda kwotami z tytułu premii pieniężnej okresowej, Sąd Okręgowy wskazał, że z tego tytułu pozwany wystawił na rzecz P. T. faktury VAT na łączną kwotę 657.120,97 zł, jednakże w niniejszej sprawie z tego tytułu dochodzona była kwota 657.090,97 zł.

W umowa zawartych przez strony wyróżnione zostały dwie kategorie premii pieniężnych: premia pieniężna 1, 2 oraz premia pieniężna okresowa. Z ich definicji wynikało, że miało to być wynagrodzenie za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta i efektywnej sprzedaży towarów dostawcy, natomiast sam pozwany uznawał ją za rabat wolumenowy, którego celem było zagwarantowanie promocji towarów powoda i mobilizację pozwanego do stałej intensyfikacji sprzedaży towarów. Ww. premie, mimo że różnie nazywane, miały dokładnie takie same definicje. Uniemożliwiało to oddzielenie premii od siebie i precyzyjne określenie, która była należna z jakiego tytułu. Taka definicja premii nie pozwalała również na jej odróżnienie od opłaty pobieranej przez pozwanego tytułem usług promocyjnych i reklamowych, a które służyć miały wspieraniu marki i firmy powoda oraz wspieraniu sprzedaży towarów przez niego dostarczanych do sieci (...). Powodowało to, że powód był obciążany kilkakrotnie za to samo.

Sąd I instancji wskazał również, że strona pozwana nie wykazała w żaden sposób, aby przedmiotowej opłacie odpowiadały jakiegokolwiek świadczenia z jej strony (i konkretnie jakie i w jakich okresach). Zatem pozwany pobrał od powoda tę opłatę jedynie z tego powodu, że powód - realizując umowę łączącą strony - dostarczał mu w latach 2007-2009 towary. Była to wprost opłata za sprzedaż towarów powoda. Innymi słowy, (...) sprzedawało towar nabyty od P. T. i z tego tytułu obciążało dostawcę opłatami jako opłatami za to, że został wykonany jakiś obrót, a więc, że pozwany przyjął do sprzedaży towar dostawcy. Oceniając charakter zastrzeżonej na rzecz (...) premii pieniężnej Sąd Okręgowy wskazał, że należało zgodzić się z powodem, że opłata z tego tytułu stanowiła opłatę, o której mowa jest w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Premia została narzucona P. T., a jej wartość ustalona jako premia pozwanego uzależniona jedynie od obrotu z zamawiającym. Premia ta należna była (...) za „wszelkie”, bliżej nieokreślone działania zmierzające do intensyfikacji sprzedaży towarów pochodzących od powoda, a więc niezależnie od wynagrodzenia uzyskiwanego za świadczenie jakichkolwiek usług. Chodziło tu o czynności, jakie powinny mieć

normalnie miejsce po dostarczeniu towaru do sklepu, tj. jego wstawienie na półkę oraz umożliwienie klientom dostępu do towaru i zapoznania się z nim. Ekspozycja towaru, udzielanie klientom szczegółowych informacji i wyjaśnień co do tych towarów i zapewnienie optymalnego dostępu towarów nabytych od sprzedawcy w sklepach sieci (...) stanowią normalne działania prowadzącego sklep. Celem pozwanego jako sprzedawcy było i jest zbycie towarów, które nabywał od swoich kontrahentów i czerpanie z tego tytułu zysku, opartego na marży. Jako racjonalnie działający przedsiębiorca, pozwany powinien dokonywać takich czynności, które pozwalałyby na jak najszybsze zbycie towarów. Jest to normalne działanie sprzedawcy. Tymczasem opłata z tytułu premii pieniężnej została ustalona w ten sposób, że należała się pozwanemu za zwykle takie czynności sprzedażowe. Pomijając sklepy producentów, gdzie towary sprzedawane są przez samych wytwórców, sprzedaż odbywa się w ten sposób, że podmiot prowadzący dany sklep nabywa towar od producenta lub hurtownika, do ceny nabycia dolicza swoją marżę i towar ten próbuje jak najszybciej sprzedać. Nie oznacza to jednak, że świadczy jakiegokolwiek usługi na rzecz producenta, co najwyżej, jeżeli sprzedaż idzie dobrze, nabywa kolejną partię towaru, czym zwiększa zysk zarówno swój, jak i producenta. Nie jest to jednak świadczenie usług, tylko normalny proces sprzedaży towarów. Zatem P. T. został obciążony opłatą, która obejmować miała zwykle czynności prowadzącego placówkę handlową. Opłata ta nie była uzależniona od spełnienia przez pozwanego na rzecz powoda jakichkolwiek ściśle określonych usług, a zgodnie z zapisami umownymi była tym większa, im większy był obrót z pozwanym. Z zapisów umów wynikało, że opłatę za premię pieniężną powód płacił pozwanemu nienależnie od spełnienia ewentualnych usług, co oznaczało, że z tego tytułu nie otrzymywał w zamian od (...) świadczenia ekwiwalentnego w jakiegokolwiek postaci, nie mówiąc już o postaci wskazanej w umowie. Już samo to świadczyło jednoznacznie, że była to tzw. opłata półkowa, gdyż normalnym następstwem zwiększania sprzedaży w sklepach pozwanego towaru dostarczanego powoda powinno być nabywanie przez (...) kolejnej partii towaru powoda i czerpanie przez pozwanego zysku z tytułu zwiększonego obrotu, ale w wyniku pobierania określonej marży, którą pozwany był uprawniony samodzielnie ustalać, co wpływało na cenę, po której sprzedawał towary kupione od powoda. Sąd I instancji wskazał także, iż z momentem dostarczenia towarów pozwanemu stawały się one jego własnością. Prowadziło to do konkluzji, że ewentualne działania promocyjne towarów dostarczonych przez powoda, gdyby w ogóle miały miejsce w ramach tej usługi, a więc gdyby pozwany, zgodnie z zasadą ciężaru dowodu, wykonanie takich działań wykazał, byłyby promowaniem towarów pozwanego.

Pobierając powyższą opłatę pozwany wykorzystał swoją pozycję na rynku w stosunku do powoda jako dostawcy. Takie działanie(...)było sprzeczne z zasadami obowiązującymi w obrocie kupieckim, zarówno na etapie zawierania, jak i wykonywania umów łączących strony. Sformułowanie zawarte w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. oznacza, że kupujący może jedynie pobrać marżę handlową, ale od osoby, której zbywa towar. A contrario, nie wolno mu pobierać żadnych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, ponieważ takie działanie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy. Marża handlowa jest to różnica między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikająca z kosztów i zysku przedsiębiorcy (art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach). Chodzi tu zatem o marżę pobieraną przez sprzedawcę towaru, a nie kupującego, czyli nie może to być opłata pobierana przez pozwanego od dostawcy (tu: powoda). Tymczasem pozwany pobierał taką „marżę” właśnie od powoda.

Sąd I instancji wskazał, że gdyby nawet przyjąć, że przedmiotowa opłata dotyczyła zastrzeżonego w umowie upustu, to tym bardziej należało go potraktować jako niedozwoloną opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży. Nazwa zastosowanej opłaty nie ma znaczenia i nie pozbawia jej charakteru opłaty za wprowadzenie towaru do sklepów pozwanego. Taki „upust” nie ma odniesienia do ceny konkretnego towaru, lecz stanowi dodatkową opłatę związaną z przyjęciem towaru do sprzedaży. Aby można było mówić o upuście, odnosić by go należało jedynie do konkretnej ceny konkretnego towaru. Tymczasem w niniejszej sprawie obniżka nie dotyczyła korekty ceny towarów, ale opłaty za obrót, czyli za to, że pozwany przyjmował towar powoda do sprzedaży. Charakterowi tej opłaty jako upustu przeczył więc sposób jej wyliczenia, który nie polegał na upuście w odniesieniu do kwot fakturowych wystawianych przez powoda, ale określenie jej jako procenta od obrotu, czyli w zupełnym oderwaniu od ceny. Opłata ta nie miała więc charakteru cenotwórczego. Nadto Sąd Okręgowy wskazał, że pobieranie takiej opłaty post fatum oznaczało, że na dostawcę została przerzucona finansowa odpowiedzialność za powodzenie lub niepowodzenie działalności gospodarczej sieci. Szczególnie widoczny jest tu brak ekwiwalentności, skoro dopiero po jakimś czasie, a więc po obciążeniu powoda tą

opłatą, dowiadywać się on miał, jaki był ostatecznie poziom cen towarów przez niego dostarczanych, gdyby uznać, że był to rabat.

Korzyść pozwanego dodatkowo powiększały zastrzeżone na jego rzecz rabaty: podstawowy, promocyjny, potransakcyjny, rabaty 1 i 2, czy wreszcie rabat na otwarcie nowej placówki handlowej. Niezasadne i niemające oparcia w zapisach umownych było stwierdzenie pozwanego, że premia pieniężna stanowiła również rabat. W tym przypadku chodziło bowiem o zupełnie coś innego. Definicje poszczególnych rabatów zawarte w umowie odwoływały się do ceny, podczas gdy ta opłata (premia pieniężna) z ceną nie miała nic wspólnego. Został określony pewien procent obrotu i opłata ta przysługiwała pozwanemu. Była to więc wprost opłata, o jakiej mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. W odniesieniu do premii pieniężnych, zarówno w przypadku premii za osiągnięcie określonej wysokości obrotu, jak i premii za utrzymanie i rozwój sieci sprzedaży, trudno mówić o jakimkolwiek ekwiwalentnym świadczeniu ze strony pozwanego na rzecz powoda. Zakładając, że obie strony stosunku zobowiązaniowego osiągają we wzajemnych relacjach handlowych zysk proporcjonalny do wysokości obrotu, nakładanie tylko na jedną z nich obowiązku dodatkowego premiowania za rozwój tych relacji nie znajduje żadnego odpowiednika w świadczeniu drugiej.

Obie strony były świadome tego, że przedmiotowa opłata była ponoszona przez P. T. wyłącznie za to, że (...) składało zamówienia na jego towary. Zgodnie z punktem 2 załączników nr (...) do umów, w tym do umowy na 2007 rok, umowy nie stanowiły przyrzeczenia zamawiającego do nabywania towarów oferowanych przez dostawcę, lecz określały jedynie warunki, jakie miały obowiązywać w przypadku złożenia zamówień przez zamawiającego. Taka konstrukcja wprost wypełnia znamiona określone w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

W związku z powyższym opłatę w kwocie 657.090,97 zł Sąd I instancji uznał za pobraną przez pozwanego nienależnie od jakiegokolwiek ekwiwalentu i stanowiącą tzw. opłatę półkową, jako że wprost dotyczyła opłat, z którymi nie były związane jakiegokolwiek usługi świadczone na rzecz powoda, a jedynie pozwany składając zamówienia decydował o kwotowej wysokości tych opłat.

Sąd Okręgowy wskazał - powołując się na art. 15 ust. 1 pkt 4, art. 3 ust. 1 oraz art. 18 u.z.n.k. - że powód udowodnił, że za przyjęcie towaru do sprzedaży pozwany pobierał od niego opłaty inne niż marża handlowa. P. T. nie musiał natomiast wykazywać, że w ten sposób utrudniano mu dostęp do rynku, ani tym bardziej spełnienia przesłanek ogólnych z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Każda wypłata ponad marżę objęta jest domniemaniem, że stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, w efekcie czego dostawca może żądać zwrotu takiej nadpłaty.

Sąd Okręgowy wskazał, że wszystkie opłaty, które powód ponosił na rzecz pozwanego, w świetle materiału dowodowego pozostawały w rażącej sprzeczności z naturą umowy sprzedaży. W istocie, obok uregulowań charakterystycznych dla umowy sprzedaży, przewidzianych w przepisach art. 535 i nast. k.c., pozwany narzucił powodowi szereg postanowień, nakładających na tego ostatniego obowiązek ponoszenia niczym nieuzasadnionych opłat. W praktyce opłaty te sprowadzały się do nałożenia na powoda swoistego „podatku obrotowego”, płaconego na rzecz pozwanego w niemal wszystkich przypadkach właśnie od wielkości obrotu, wyłącznie za to, że powód sprzedał pozwanemu towary o określonej wartości. Stawki tych opłat miały progresywny charakter i stanowiły znaczne obciążenie dla powoda, które nie miało jednak żadnego uzasadnienia.

Kwalifikacja pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży za czyn nieuczciwej konkurencji sprawia, że taka praktyka nie może być w żaden sposób zalegalizowana. Nie można bowiem, mocą samego tylko porozumienia stron, usankcjonować działań sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami, a przy tym zagrażających lub naruszających interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Bez znaczenia pozostawało więc, że w toku współpracy P. T. nie kwestionował faktu wykonywania usług, co strona powodowa przyznała. Brak kwestionowania nie sankcjonował w żaden sposób pobrania przez (...) nienależnych opłat.

W konsekwencji zasądzeniu na rzecz powoda podlegała m.in. kwota 657.090,97 zł z tytułu premii pieniężnej. Żądanie powoda znajdowało 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. Realizacja roszczenia opartego na ww. przepisie następuje - zgodnie z jego brzmieniem - na zasadach ogólnych, co oznacza, że zastosowanie mają kodeksowe przepisy regulujące instytucję bezpodstawnego wzbogacenia (art. 405 k.c.). Jeżeli przedmiotem wzbogacenia jest suma pieniężna, zwrotowi podlega kwota nominalna (art. 405 w zw. z art. 406 k.c.), chyba że wierzyciel zażąda zastosowania art. 358¹ § 3 k.c. i istnieć będą przesłanki do zastosowania tego przepisu. Uzyskana zatem przez wzbogaconego kwota pieniężna stanowi przedmiot podlegającego zwrotowi wzbogacenia. Jeżeli wzbogacony pozostaje w opóźnieniu w jej zwrocie, powodowi należą się odsetki za opóźnienie (art. 481 k.c.) od dat ustalonych według art. 455 k.c. W konsekwencji, odsetki od zasądzonej kwoty podlegały zasądzeniu przy uwzględnieniu dat wynikających z wezwań do zapłaty z dnia 21 i 29 stycznia 2010 r. Pierwszym wezwaniem do zapłaty objęta była kwota 1.352.306,90 zł, zaś drugim kwota 16.617,67 zł. W pierwszym został wyznaczony termin pięciu dni do zapłaty od doręczenia, zaś w drugim termin do dnia 1 lutego 2010 r., podczas gdy wysyłka miała miejsce dopiero w dniu 29 stycznia 2010 r., a powód nie wykazał, aby pozwany tak określonego terminu miał w ogóle szansę dochować. Zastosowanie znajdowała więc zasada, że dla sytuacji typowych, gdy z okoliczności nie wynika nic innego, należy przyjąć, że spełnienie świadczenia niezwłocznie po wezwaniu dłużnika do wykonania, oznacza spełnienie w terminie 14 dni od wezwania. W konsekwencji, uwzględniając w obydwu przypadkach termin 7 dni na tzw. obrót pocztowy, a także termin 5 i 14 dni na spełnienie świadczenia, odsetki należały się od dni następujących po ich upływie - odpowiednio od dnia 3 i 20 lutego 2010 r. W pozostałym zakresie powództwo co do odsetek podlegało oddaleniu.

O kosztach procesu orzeczono na podstawie art. 98 k.p.c., obciążając nimi w całości stronę pozwaną, zaś o kosztach poniesionych tymczasowo przez Skarb Państwa na podstawie art. 84 ust. 1 w zw. z art. 113 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych.

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wniosła strona pozwana, zaskarżając go w części zasądzającej od pozwanego na rzecz powoda kwotę 1.348.844,57 zł z ustawowymi odsetkami (pkt I) oraz zasądzającej od strony pozwanej na rzecz strony powodowej kwotę 76.273,90 zł tytułem kosztów postępowania (pkt III) i orzekającej o kosztach sądowych (pkt IV).

Pozwana zaskarżonemu wyrokowi zarzuciła:

1/ naruszenie przepisów postępowania mające wpływ na rozstrzygnięcie w sprawie, tj.:

a/ art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. oraz art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c., poprzez błędne ustalenia, sprzeczne z całością materiału dowodowego oraz ze wskazaniami wiedzy i doświadczenia życiowego, iż pozwany nie prowadził z powodem negocjacji przed zawarciem umowy o współpracę, a tym samym, że narzucił powodowi konieczność zapłaty premii pieniężnych oraz wynagrodzenia z tytułu usług reklamowych, promocyjnych - ekspozycja logo, promocyjnych poza kontraktem/budżetem marketingowym, zarządzania budżetem marketingowym oraz (...),

b/ art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. oraz art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c., poprzez błędne ustalenie, sprzeczne z całością materiału dowodowego oraz ze wskazaniami wiedzy i doświadczenia życiowego, iż pozwany pomimo publikowania w wydawanych przez siebie gazetkach reklamowych wizerunku dostarczanych przez niego towarów, nie świadczył na rzecz powoda usług mających marketingowy charakter, lecz publikacje stanowiły wyłącznie reklamę i promocję oferty handlowej strony pozwanej,

c/ art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. oraz art. 245 k.p.c. i art. 258 k.p.c., poprzez dowolne przyjęcie w uzasadnieniu wyroku, wbrew treści wynikających z całości materiału dowodowego, wskazań wiedzy i doświadczenia życiowego, że po wydaniu pozwanemu towaru przez powoda, podjęte przez pozwanego działania reklamowe lub promocyjne, służące zapewnieniu jak największego popytu na ten towar, były dokonywane wyłącznie w interesie pozwanego i że brak jest przesłanek faktycznych do stwierdzenia, iż powód czerpał z nich korzyści,

d/ art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c. oraz art. 244 k.p.c. poprzez błędne ustalenie, że premie pieniężne stanowiły (nieodzwolone) opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży i nie stanowiły upustu/rabatu kształtującego ostateczną cenę

nabycia przez pozwanego od powoda towarów oraz poprzez brak należytego odniesienia się do materiału dowodowego zaoferowanego przez pozwanego dowodzącego okoliczności determinujących charakter premii pieniężnych jako upustu/rabatu,

2/ naruszenie prawa materialnego, a mianowicie:

a/ art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego niewłaściwą wykładnię i przyjęcie, że pobieranie wynagrodzenia za usługi przesądza o dokonaniu czynu nieuczciwej konkurencji; a także naruszenie ww. przepisu u.z.n.k. polegające na jego niewłaściwym zastosowaniu przez przyjęcie, że zapłata przez powoda uzgodnionego przez strony w umowie wynagrodzenia za wykonanie na jego rzecz usług reklamowych, promocyjnych - ekspozycja logo, promocyjnych poza kontraktem/budżetem marketingowym, w ramach budżetu promocyjnego, zarządzania budżetem marketingowym i (...) oraz premie pieniężne stanowią „inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”,

b/ art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., art. 405 i nast. k.c. poprzez ich niewłaściwe zastosowanie oraz art. 353⁽¹⁾ k.c. poprzez jego niezastosowanie i przyjęcie, że pozwany został bezpodstawnie wzbogacony kosztem zubożenia powoda w związku z realizacją umówionych usług reklamowych, promocyjnych - ekspozycja logo, promocyjnych poza kontraktem/budżetem marketingowym, w ramach budżetu promocyjnego, zarządzania budżetem marketingowym i (...) oraz zapłatą na rzecz pozwanego premii pieniężnych.

W związku z powyższymi zarzutami strona pozwana wniosła o:

- zmianę zaskarżonego wyroku przez oddalenie powództwa w zaskarżonej części oraz o zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego zwrotu kosztów procesu w postępowaniu przed Sądem I oraz Sądem II instancji, według norm przepisanych;

- ewentualnie, uchylenie zaskarżonego wyroku w zaskarżonej części i przekazanie sprawy Sądowi Okręgowemu w Warszawie do ponownego rozpoznania z pozostawieniem temu Sądowi rozstrzygnięcia o kosztach, w tym kosztach postępowania apelacyjnego.

W odpowiedzi na apelację z dnia 15 marca 2013 r. strona powodowa wniosła o oddalenie apelacji oraz zasądzenie od pozwanego zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w II instancji według norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

apelacja podlegała oddaleniu także co do kwoty 657.090,97 zł.

Jak już powyżej była o tym mowa na obecnym etapie przedmiot rozpoznania stanowiło roszczenie o zapłatę kwoty 657.090,97 zł wraz z odsetkami ustawowymi, odpowiadającej wartości zapłaconych przez powoda na rzecz pozwanego premii pieniężnych. W pozostałym zakresie, tj. co do kwoty 711.833,60 zł, rozstrzygnięcie Sądu Apelacyjnego zawarte w wyroku z dnia 22 października 2013 r. nie zostało zaskarżone przez stronę pozwaną skargą kasacyjną i tym samym ostatecznie zakończyło spór między stronami. Nie było już zatem potrzeby odnoszenia się przez Sąd II instancji w składzie niniejszym do zarzutów apelacyjnych dotyczących pobrania opłat innych niż premia pieniężna, tj. opłat z tytułu usług reklamowych, usług promocyjnych - ekspozycji logo firmy, usług promocyjnych poza kontraktem/budżetem marketingowym, usług w ramach budżetu promocyjnego, zarządzania budżetem marketingowym, zarządzania relacjami z klientem zamawiającego ((...)), sprzedaży bonów we wszystkich halach (...), usługi (...).

Sąd Najwyższy, uwzględniając skargę kasacyjną, wskazał przede wszystkim, że Sąd II instancji nie odniósł się wyczerpująco w uzasadnieniu swojego wyroku do zarzutów apelacji odnoszących się do rozstrzygnięcia Sądu Okręgowego w przedmiocie premii pieniężnych. Sąd Najwyższy zauważył przy tym, że jeżeli strony w umowie związały premie pieniężne z wielkością obrotów, to nie mogło ująć z pola widzenia, że wpływało to na wysokość ceny, jaką ostatecznie płacił pozwany (kupujący) powodowi (dostawcy), a więc wpływało to na wysokość marży jaką pozwany

uzyskiwał. Do kwestii tej Sąd Apelacyjny nie odniósł się w swoim orzeczeniu, co musiało prowadzić do uchylecia wyroku w zaskarżonej części.

Sąd Najwyższy wskazał, że w praktyce gospodarczej ukształtowały się zasady oferowania towarów na korzystniejszych zasadach w wypadku, gdy transakcja przybiera większe rozmiary, co odnosi się do ekonomicznych reguł dotyczących opłacalności produkcji i handlu w mniejszej i większej skali. Zasadniczo więc zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie (z upustem) nie stanowi działań sugerujących naruszenie reguł konkurencji. Konstrukcyjnie upust cenowy i premia pieniężna mogą odpowiadać pojęciu tzw. rabatu posprzedazowego i prowadzić do obniżenia ceny dostarczanych towarów (por. uchwała składu 7 sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 czerwca 2012 r., I FPS 2/12, ONSAiWSA 2013/6/85). Sąd Najwyższy podniósł również, że dotychczas Sądy obu instancji nie poddały ocenie postanowień łączących strony umów pod kątem tego, czy zastrzeżone premie pieniężne stanowiły rabat, czy też odrębną opłatę innego rodzaju. Wykładnia umów wymaga przy tym zastosowania wszystkich dyrektyw z art. 65 k.c., nie jest wystarczające poprzestanie na literalnym brzmieniu umowy. Sądy winny zatem ustalić i ocenić, czy charakter ekonomiczny przyjętych w umowach rozwiązań wskazywał na to, że premie pieniężne miały cechy rabatu rzutuującego na wielkość marży handlowej. Bez ustaleń co do rzeczywistego znaczenia postanowień umownych nie można a priori uznać, że potrącenie przez pozwanego należności za premie stanowiło opłatę niedopuszczalną w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Marże handlowe nie są bowiem objęte jego zakresem.

W związku z treścią rozstrzygnięcia Sądu Najwyższego, w tym wskazaniem jakie okoliczności winny zostać w sprawie wyjaśnione i ocenione, obie strony zgłosiły na etapie postępowania apelacyjnego wnioski dowodowe, które zostały przez Sąd II instancji uwzględnione w związku z przyjęciem, że potrzeba ich zgłoszenia pojawiła się dopiero na tym etapie postępowania. Przeprowadzenie nowych dowodów skutkowało koniecznością uzupełnienia podstawy faktycznej rozstrzygnięcia, bowiem stosownie do art. 382 k.p.c. sąd II instancji orzeka na podstawie materiału zebranego w postępowaniu w I instancji oraz w postępowaniu apelacyjnym.

Uzupełniając zatem ustalenia faktyczne Sądu Okręgowego, które Sąd Apelacyjny podziela i przyjmuje za własne, należało ustalić dodatkowo:

Rozmowy stron, które poprzedzały zawarcie umów lub aneksów do nich na kolejne okresy współpracy, nie obejmowały oddzielnie premii pieniężnych. Wchodziły one w skład całego „pakietu” opłat, na których pokrywanie P. T. musiał wyrazić zgodę, jeżeli chciał nawiązać, a następnie kontynuować współpracę z (...). Premie pieniężne stanowiły stałe obciążenie w relacjach handlowych stron i były jedną z tych opłat, która musiała znaleźć się w umowie (k. 1530 - zeznania świadka D. Z., płyta CD - k. 1533). Premie pieniężne były jednym z warunków umowy handlowej i były liczone od obrotu (k. 1531 - zeznania świadka M. M. (2), płyta CD - k. 1533). Niezależnie od premii pieniężnych powód udzielał pozwanemu rabatów i korekta cenowa z tego tytułu znajdowała odzwierciedlenie na fakturach sprzedażowych dostawcy. Sprawy rabatów były omawiane z kupcem (...) K. S., których oczekiwał od powoda udzielenia rabatów przy okazji organizowania przez sieć akcji promocyjnych (k. 1530 - zeznania świadka D. Z.; k. 1531 - zeznania świadka K. S., płyta CD - k. 1533).

W księgach rachunkowych powoda premie pieniężne były księgowane w taki sam sposób jak rabaty, tj. pomniejszały wartość nabytych towarów (koszt własny sprzedaży). Premii nie księgowano jako przychodu ze sprzedaży, ale jako pomniejszenie kosztów nabycia towarów i zobowiązań. Natomiast z punktu widzenia ewidencjonowania podatku VAT premie były traktowane tak jak sprzedaż (k. 1541-1545 - opinia biegłej sądowej J. Ć., k. 1652-1653 - ustne wysłuchanie biegłej, płyta CD - k. 1654; k. 1531 - zeznania świadka S. S., płyta CD - k. 1533).

Przeprowadzone przez Sąd II instancji dowody osobowe nie podważały oceny dowodów dokonanej przez Sąd Okręgowy. Apelujący co prawda postawił w swojej apelacji zarzut naruszenia przez Sąd I instancji art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 328 § 2 k.p.c., jednak należało go ocenić jako bezzasadny. Pozwany przede wszystkim wskazał, że Sąd I instancji błędnie uznał, że narzucił on powodowi opłaty (w tym premie pieniężne), które ten uiszczał na jego rzecz. Zdaniem pozwanego umowy podlegały swobodnym negocjacjom, co wynikało tak z zeznań świadków zawnioskowanych przez stronę pozwaną, jak i z dokumentów, przede wszystkim z treści zawartych umów.

Zgodnie z brzmieniem art. 233 § 1 k.p.c. sąd ocenia wiarygodność i moc dowodów według własnego przekonania, na podstawie wszechstronnego rozważenia zebranego materiału. Sąd dokonuje swobodnej oceny dowodów, nie jest to jednak ocena dowolna. Granice sędziowskiej oceny dowodów wyznaczają przepisy proceduralne (przepisy Kodeksu postępowania cywilnego o dowodach i postępowaniu dowodowym), reguły logicznego rozumowania oraz zasady doświadczenia życiowego. Ujęcie swobodnej oceny dowodów w ramy proceduralne oznacza, że musi ona odpowiadać warunkom określonym przez ustawę procesową. Po pierwsze, sąd może opierać się jedynie na dowodach prawidłowo przeprowadzonych. Po drugie, ocena dowodów musi być dokonana na podstawie wszechstronnego rozważenia zebranego materiału dowodowego (vide art. 233 § 1 in fine k.p.c.), tj. sąd musi ocenić wszystkie przeprowadzone dowody oraz uwzględnić towarzyszące im okoliczności, które mogą mieć znaczenie dla oceny mocy i wiarygodności tych dowodów. Po trzecie, sąd zobowiązany jest przeprowadzić selekcję dowodów, tj. dokonać wyboru tych, na których się oparł i ewentualnie odrzucił inne, którym odmówił wiarygodności i mocy dowodowej. Wiąże się to jednocześnie z obowiązkiem należytego uzasadnienia orzeczenia (art. 328 § 2 k.p.c.). W związku z powyższym postawienie sądowni 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. Innymi słowy skarżący nie może ograniczyć się do przedstawienia własnego stanu faktycznego, ale musi, odwołując się do argumentów jurydycznych, wykazać, że sąd naruszył wynikające z art. 233 § 1 k.p.c. zasady oceny wiarygodności i mocy dowodów i że naruszenie to mogło mieć wpływ na wynik sprawy.

Z zeznań świadka D. Z. wynikało, że ponoszenie przez powoda różnego rodzaju opłat warunkowało współpracę z pozwanym, a prowadzone rozmowy dotyczyły nie samego faktu ponoszenia opłat - brak zgody na nie byłoby równoznaczny z zakończeniem współpracy - ale w niewielkim zakresie wysokości, w jakiej powód był tymi opłatami obciążany (np.: „ Jest pakiet opłat, który jest stały i nie podlega żadnym negocjacjom i jest fragment opłat, które można negocjować, z tym że w niewielkim zakresie.”; „ Absolutnie nie było możliwości rezygnacji z którejś z opłat, bo wiązało się to z rozwiązaniem umowy lub niepodpisaniem jej na przyszły rok.”; „ Umowa jako taka była praktycznie nie do negocjacji, niewiele można było zmienić.”; „ Proponowałem handel net-net, a więc daję super cenę i nie ma żadnych opłat, ale odpowiedź była taka, że nie ma takiej możliwości. Generalnie warunki były nie do negocjacji.” - k. 1012, 1014: zeznania świadka D. Z.). Zeznania ww. świadka znajdowały w pełni potwierdzenie w zeznaniach przesłuchanego w charakterze strony powodowej P. T., który co prawda nie brał osobiście udziału w negocjowaniu umów, ale przebieg tych negocjacji był mu relacjonowany przez D. Z. przed podpisaniem kolejnych umów o współpracę z (...) („ Warunkiem współpracy z siecią (...) były dodatkowe opłaty. [...] Miałem raz czy dwa rozmowę z D. Z., że jeżeli chcemy współpracować z (...), to musimy ponosić te opłaty, bo jeżeli z nich zrezygnujemy, to współpracy nie będzie. Tak mi mówił pan Z., bo to on wszystko negocjował.” - k. 1069: zeznania P. T.). Pozwany nie wykazał dlaczego oparcie się przez Sąd I instancji na zeznaniach ww. osób stanowiło naruszenie reguł oceny dowodów wynikających z art. 233 § 1 k.p.c. W chwili składania zeznań świadka D. Z. nie był już pracownikiem powoda, trudno zatem było zakładać, aby był osobiście zainteresowany pozytywnym dla P. T. rozstrzygnięciem sprawy. Z kolei świadek M. K. (1) nie brała bezpośredniego udziału w negocjowaniu umów zawieranych z powodem. Również świadek M. M. (2) nie był w stanie jednoznacznie stwierdzić, czy brał udział w negocjowaniu umów z powodem. Z jego zeznań wynikało, że raczej nie uczestniczył w negocjowaniu umów zawartych przez strony w latach 2007-2009 (zeznał on, że rozpoczął pracę u pozwanego w styczniu 2008 r. i dopiero po roku, dwóch zaczął negocjować umowy z dostawcami, wskazał, że najprawdopodobniej nastąpiło to od stycznia 2010 r.). Świadcowie K. S. i S. S. zeznali zaś jednoznacznie, że nie brali udziału w negocjowaniu umów zawieranych z powodem.

W świetle powyższego, oparcie się przez Sąd I instancji na zeznaniach świadka D. Z. i powoda przy ustalaniu przebiegu negocjacji poprzedzających zawarcie umów przez strony, nie mogło zostać uznane za naruszające zasady oceny dowodów wynikające z art. 233 § 1 k.p.c. Zeznania ww. osób były ze sobą spójne i co równie istotne, uznanie ich za wiarygodne nie naruszało ani reguł logiki ani doświadczenia życiowego. Oceniając racjonalnie zachowanie stron należało dojść do przekonania, że powodowi winno zależeć zarówno na ograniczeniu samych rodzajów opłat, jak i

minimalizowaniu ich wysokości, bowiem obciążenia te wpływały na jego ewentualne zyski. Z materiału dowodowego nie wynikało jednak, aby stronie powodowej udało się w rozmowach doprowadzić do sytuacji, aby pozwany zrezygnował z jakiejś opłaty, albo żeby w kolejnym okresie współpracy wysokość obciążeń powoda uległa obniżeniu. Zauważyć należało, że świadek M. M. (2) zeznał wręcz, że zapłata przez dostawcę za usługi świadczone przez(...) wpisana była w model współpracy pomiędzy dostawcami a (...) (vide k. 1009). Nie można było się również zgodzić z argumentami strony pozwanej, aby zeznania D. Z. i P. T. pozostawały w sprzeczności ze zgromadzonymi w sprawie dokumentami, przede wszystkim zawartymi umowami. Z umów tych nie wynika, czy określone w nich warunki były rezultatem swobodnych negocjacji obu stron, czy też zostały narzucone jednej stronie przez drugą. Wydaje się wręcz, że wynikający z zapisów umownych model współpracy wskazuje na znaczną przewagę negocjacyjną sieci handlowej, która wprowadziła do umowy szereg zapisów naruszających prawa dostawcy. Zauważyć bowiem należało, że strona pozwana uznała ostatecznie, że znaczna część pobranych od powoda opłat (poza premiami pieniężnymi) stanowiła zabronione przez prawo opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Podsumowując, ustalenie Sądu I instancji, iż pozwany narzucił powodowi warunki współpracy, w tym w zakresie uiszczania różnego rodzaju opłat, znajdowało oparcie w zgromadzonym materiale dowodowym i nie naruszało reguł oceny dowodów wynikających z art. 233 § 1 k.p.c.

Powyższe ustalenie znajdowało potwierdzenie w dowodach przeprowadzonych przed Sądem Apelacyjnym. Świadek D. Z. ponownie zeznał, że uiszczanie opłat, w tym premii pieniężnej, warunkowało współpracę z(...). Zeznania tego świadka zostały przez Sąd II instancji uznane za wiarygodne z analogicznych przyczyn, jak wskazane powyżej przy ocenie zarzutu apelującego dotyczącego naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. Nie podważały tego dowodu zeznania świadków M. K. (2), K. S., M. M. (2) i S. S.. Zeznania tych świadków Sąd Apelacyjny również ocenił jako generalnie wiarygodne, z tym jednak istotnym zastrzeżeniem, że wyrażone przez tych świadków stanowisko, że premia pieniężna była czynnikiem cenotwórczym nie stanowiło twierdzenia o faktach, ale ocenę wyrażoną przez tych świadków, nie mogło zatem przełożyć się na ustalenie podstawy faktycznej rozstrzygnięcia. Kwestia charakteru prawnego premii pieniężnej i jej wpływu na cenę zostanie rozważona w dalszej części uzasadnienia, odnoszącej się do kwestii materialnoprawnych.

Na zakończenie tej części rozważań podkreślić należało, że sama okoliczność, że przed podpisaniem umów dochodziło do spotkań i rozmów między stronami, nie świadczyła, że postanowienia umów były rzeczywiście negocjowane. Nie może samo w sobie stanowić zarzutu to, że pozwany posługiwał się w rozmowach przygotowanym przez siebie wzorcem umowy, z uwagi bowiem na rodzaj i skalę działalności jest to okoliczność w pełni zrozumiała. Inną natomiast kwestią jest to, czy ostateczna treść umowy była wyrazem konsensusu wynegocjowanego przez obu kontrahentów, czy też jedna ze stron postawiona została przed alternatywą: albo zawrze umowę na zaoferowanych przez drugiego kontrahenta warunkach albo zrezygnuje z podpisania umowy. Okoliczność ta ma istotne znaczenie z punktu widzenia zastosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., co jeszcze będzie stanowiło przedmiot dokładniejszych rozważań w dalszej części uzasadnienia. W tym miejscu stwierdzić zaś należy, że pozwany nie wykazał w apelacji w sposób wymagany prawem, iż Sąd I instancji uznając za udowodnione, że warunki umów zostały narzucone powodowi, brak ich akceptacji oznaczałby koniec współpracy, a zgoda powoda na ponoszenie opłat była warunkiem koniecznym do prowadzenia dalszej współpracy handlowej z(...), naruszył przy ocenie zgromadzonych dowodów art. 233 § 1 k.p.c. Należało jeszcze dodać, że w sprawie nie chodziło oczywiście o przymuszenie powoda do zawarcia umowy z pozwanym, bowiem w tym zakresie strona powodowa korzystała z niezakłóconej przez stronę pozwaną swobody. Rozważenia wymagała zatem nie kwestia wady oświadczenia woli wskazanej w art. 82 k.c., ale to, na ile strony miały wpływ na ustalenie warunków, na których odbywała się ich współpraca. Powoływanie się przez apelującego na to, że z zeznań M. M. (2) wynikało, że żadna umowa zawierana przez (...) nie jest przymusowa, pozostawało więc bez znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy.

Przechodząc do meritum apelacji w pierwszym rzędzie odnieść się należało do zarzutu pozwanego dotyczącego wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. dokonanej przez Sąd Okręgowy. Zarzut ten uznać należało za bezzasadny, jakkolwiek stanowisko Sądu I instancji nie było konsekwentne i wymagało pewnej korekty.

Zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 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. Odnosząc się w pierwszym rzędzie do pojęcia „dostępu do rynku” stwierdzić należało, że tak jak już wskazał to Sąd Okręgowy, 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) i wyznaczania takiego rynku, bowiem chodzi o rynek wykreowany pomiędzy stronami transakcji handlowej. 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.

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 dysponują tak dużym potencjałem ekonomicznym i w konsekwencji przewagą kontraktową, że są w stanie narzucić sprzedawcom (dostawcom w sensie potocznym) towarów niekorzystne dla tych ostatnich postanowienia umowne, nakładające dodatkowe świadczenia pieniężne, nie znajdujące żadnego uzasadnienia w łączącym strony stosunku prawnym polegającym na sprzedaży towarów. Świadczenia te określane są potocznie opłatami półkowymi.

Treść art. 15 ust. 1 pkt 1-5 u.z.n.k. budzi wątpliwości, które ujawniają się tak w orzecznictwie, jak i w piśmiennictwie. Przepis ten określa czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku oraz w sposób przykładowy wskazuje na określone postaci popełnienia tego czynu („w szczególności przez”). Owa egzemplifikacja nieuczciwych form utrudniania dostępu do rynku dokonana przez samego ustawodawcę winna być rozumiana w ten sposób, że w przypadku wykazania, że ustawowo stypizowane zachowanie miało miejsce (jedną z postaci określonych w pkt 1-5 art. 15 ust. 1 u.z.n.k.) zbędne jest już wykazywanie okoliczności, że utrudnienie dostępu do rynku nastąpiło. Skoro bowiem zaistniała nieuczciwa forma utrudnienia dostępu do rynku, to tym samym doszło i do samego utrudnienia dostępu do rynku (por. wyroki Sądu Najwyższego z dnia 16 stycznia 2015 r., III CSK 244/14, LEX nr 1648184 oraz z dnia 14 października 2016 r., I CSK 651/15, LEX nr 2151299).

Przedstawione powyżej rozumienie art. 15 ust. 1 pkt 1-5 u.z.n.k. nie koliduje ze stanowiskiem Trybunału Konstytucyjnego wyrażonym w wyroku z dnia 16 października 2014 r., sygn. akt SK 20/12, 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 art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stanowi podstawy domniemania utrudniania dostępu do rynku oraz przerzucenia ciężaru dowodu na pozwanego i należy się z tym stanowiskiem w pełni zgodzić. Treść art. 15 u.z.n.k. nie daje podstaw do konstruowania domniemania w zakresie przesłanek utrudniania dostępu do rynku, do tego deliktu nieuczciwej konkurencji nie odnosi się też regulacja zawarta w art. 18a u.z.n.k. dotycząca rozkładu ciężaru dowodu. Spostrzec natomiast należy, że ze stanowiska Trybunału Konstytucyjnego nie

wynika wcale, że zachowania wskazane w pkt 1-5 art. 15 ust. 1 u.z.n.k. nie są same w sobie przejawami działań polegających na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku.

Powyższe rozważania należy jeszcze doprecyzować i uzupełnić o jednoznaczne stwierdzenie, że formą czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku nie jest samo pobieranie opłat (wynagrodzenia), a jedynie tych, które są pobierane za przyjęcie towaru do sprzedaży. Nadto nie mogą one mieścić się w pojęciu marży handlowej nabywcy. Okoliczność, że w relacji dostawca (sprzedawca) - nabywca (kupujący) miały miejsce rozliczenia pieniężne innego rodzaju, niż dotyczące samej dostawy (sprzedaży) towaru, nie rodzi jakiegokolwiek domniemania, że doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku w formie wskazanej w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Do przyjęcia takiego domniemania brak jest podstaw w treści ww. przepisu. Zatem, zgodnie z ogólną regułą wynikającą z art. 6 k.c., to powód musi udowodnić, że pobrane od niego opłaty były opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży. Wnioski powyższe należy jeszcze uzupełnić o wskazanie, że nie każde utrudnienie dostępu do rynku jest deliktem nieuczciwej konkurencji, ale jedynie takie, które ma charakter nieuczciwy. Zatem należy także wykazać, że działania nabywcy towaru były sprzeczne z dobrymi obyczajami i zagrażały lub naruszały interes dostawcy lub interesy klientów. Klauzula generalna zawarta w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. pełni również funkcję korygującą, która znajduje zastosowanie wówczas, gdy dane postępowanie formalnie spełnia przesłanki deliktu stypizowanego w części szczególnej ustawy, ale jednocześnie nie realizuje przesłanek określonych w art. 3 ust. 1 (vide wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22 października 2002 r., III CKN 271/01, OSNC 2004/2/26). We wskazanym powyżej zakresie strona powodowa z żadnych ułatwień dowodowych nie korzysta.

W świetle powyższego, po pierwsze należało zgodzić się z Sądem Okręgowym, że w przypadku, gdy powód wykaże, iż pozwany pobrał od niego pozamarżowe opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, to nie ma już obowiązku oddzielnego wykazywania utrudniania mu dostępu do rynku, bowiem z mocy samego przepisu prawa pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi jedną z form (postaci) utrudniania dostępu do rynku. W tym zakresie zarzut apelującego dotyczący błędnej wykładni przez Sąd Okręgowy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie był trafny. Sąd Apelacyjny nie podziela natomiast stanowiska Sądu I instancji jakoby z ww. przepisu wynikało domniemanie, iż każda płatność dostawcy ponad marżę stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Jak już powyżej była o tym mowa z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wynikają żadne domniemania ani ułatwienia dowodowe dla powoda. Obowiązuje ogólna zasada rozkładu ciężaru dowodu wynikająca z art. 6 k.c. Brak jest zatem podstaw do formułowania twierdzenia, że wykazanie przez dostawcę faktu, iż spełnił na rzecz sieci handlowej świadczenia pieniężne, jest równoznaczne z udowodnieniem popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku. To powód musi wykazać, że świadczenie to miało charakter pozamarżowy i stanowiło opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, nie zaś np. świadczenie wzajemne wynikające z umowy łączącej strony. Zawsze też konieczne jest poddanie danego zachowania ocenie z punktu widzenia art. 3 ust. 1 u.z.n.k., bowiem nie każde utrudnianie dostępu do rynku stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, ale tylko takie, które jest nieuczciwe.

Niezależnie od powyższego wskazać należało, że zgromadzony w niniejszej sprawie materiał dowodowy dawał podstawy do uznania, że doszło do utrudnienia stronie powodowej przez pozwanego dostępu do rynku poprzez pobranie od powoda różnego rodzaju opłat. Jak już powyżej była o tym mowa, na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji utrudnienie dostępu do rynku należy rozumieć jako stwarzanie przeszkód (ograniczeń) w prowadzeniu działalności gospodarczej, uczestniczeniu w obrocie gospodarczym. Wykładnia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wskazuje, że przy jego stosowaniu nie tyle chodzi o dostęp do rynku (rynku właściwego) jako taki, czy też o to, czy dane towary można było zbyć w inny sposób niż poprzez daną sieć handlową, ale o to, czy dany przedsiębiorca (najczęściej 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 (poza zapewnieniem sobie sprzedaży towarów do sieci). 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. 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 stanowi utrudnienie w dostępie do rynku. Argumenty powyższe - opierające się na szerokiej, autonomicznej na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji definicji dostępu do rynku - dodatkowo przemawiają za taką interpretacją art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., że z mocy samej ustawy pobieranie pozamarżowych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi formę nieuczciwego utrudnienia dostępu do rynku.

Także czyn zdefiniowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. musi spełniać wymagania określone w art. 3 ust. 1 u.z.n.k.. W tym kontekście zwrócić należało uwagę na dwie okoliczności. Po pierwsze, jak już była o tym mowa, praktyka pobierania opłat od dostawców 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 18 marca 2008 r., IV CSK 478/07, LEX nr 371531).

W świetle przeprowadzonych rozważań stwierdzić należało, że pierwszoplanowe znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy miało ustalenie, czy kwoty, które powód uiszczał na rzecz pozwanego miały charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, czy też stanowiły one takie świadczenia pieniężne dostawcy, które znajdowały uzasadnienie w łączącym strony stosunku prawnym i tym samym nie wykraczały poza granice swobody umów określone w art. 353¹ k.c.

Strona powodowa twierdziła, że pobrane od niej premie pieniężne miały charakter pozamarżowych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, stanowiły zatem świadczenia, których pobierania zakazuje art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Pozwany z kolei wskazywał, że ww. premie miały charakter rabatu posprzedazowego (upustu), a tym samym jako element cenotwórczy pozostawały poza regulacją ww. przepisu. Strona pozwana podnosiła również, iż premia nie była przyznawana za konkretną usługę (to różniło ją od innych świadczeń pieniężnych powoda, które stanowiły wynagrodzenie za usługi świadczone przez (...)), ale zależna była wyłącznie od dwóch czynników: 1) złożenia zamówienia przez pozwanego na produkty powoda, oraz 2) osiągnięcia określonego progu obrotów. Pozwany wskazał także, iż dokumentowanie premii pieniężnych fakturami VAT następowało zgodnie z otrzymaną od Ministra Finansów interpretacją indywidualną.

Analizę problematyki odnoszącej się do premii pieniężnej zacząć należy od stwierdzenia, że Sąd Najwyższy w swoim wyroku z 26 czerwca 2015 r. wyraźnie wskazał na dopuszczalność gratyfikowania kontrahenta dostawcy z tytułu zwiększonej sprzedaży towarów od dostawcy. Zasadniczo zatem sprzedaż z upustem nie stanowi działań sugerujących naruszenie reguł konkurencji. Sąd Najwyższy wyjaśnił, że upust cenowy i premia pieniężna mogą odpowiadać pojęciu tzw. rabatu posprzedazowego i prowadzić do obniżenia ceny dostarczanych towarów. Co w sprawie niniejszej szczególnie istotne, Sąd Najwyższy wskazał przy tym wyraźnie, że dopuszczalne jest powiązanie premii pieniężnej z wielkością obrotu i że również taka konstrukcja wpływa na wysokość ceny jaką ostatecznie płaci pozwany powodowi. Innymi słowy Sąd Najwyższy dopuścił takie rozwiązanie, w którym rabat posprzedazowy odnosi się nie do konkretnej ceny konkretnego towaru, ale do wielkości obrotu osiągniętego we współpracy stron. Stanowisko to musiało zostać wzięte pod uwagę przez Sąd Apelacyjny przy wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., bowiem stosownie do treści art. 398²⁰ k.p.c. sąd, któremu sprawa została przekazana, związany jest wykładnią prawa dokonaną w tej sprawie przez Sąd Najwyższy.

Sąd Najwyższy wskazał na konieczność wykładni postanowień zawartych przez strony umów w zakresie dotyczącym premii pieniężnych.

Zgodnie z definicją zawartą w rozdziale 1 ust. 1 pkt 9 załącznika nr (...) do umowy o współpracę handlową nr (...) premia pieniężna okresowa stanowiła wynagrodzenie należne zamawiającemu za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy, mierzone w oparciu o nabycie określonej wartości towarów w danym okresie. W Porozumieniu o warunkach handlowych,

stanowiących załącznik nr (...) do umowy o współpracę handlową, określono, że ww. premia będzie wynosiła 5,5% liczonego od obrotu i rozliczana będzie w okresach miesięcznych. Na analogicznych zasadach premia ta była naliczana w 2008 roku. Powyższa definicja premii pieniężnej okresowej powtórzona została w załączniku nr (...) do umowy handlowej nr (...), przy czym jej wielkość w 2009 roku wzrosła do 6,6% liczonego od obrotu.

Wbrew dosłownemu brzmieniu definicji premii pieniężnej, stwierdzić należało, że nie stanowiła ona wynagrodzenia za usługi świadczone przez (...) na rzecz P. T., w szczególności polegające na działaniach zmierzających do zwiększenia satysfakcji konsumenta. Udzielenie premii uzależnione zostało wyłącznie od obrotów osiągniętych w relacjach handlowych powoda z pozwanym, tj. złożenia przez (...) zamówienia u dostawcy. Nie były wymagane żadne dodatkowe, aktywne działania ze strony pozwanego, które miałyby wywierać wpływ na wzrost efektywności sprzedaży. Takie też było od początku stanowisko pozwanego, również powód nie twierdził, aby udzielenie premii uzależnione zostało od jakichkolwiek aktywnych działań pozwanego wywierających wpływ na decyzje zakupowe ostatecznych nabywców dostarczonych przez stronę powodową towarów. Powód stał na stanowisku, że premia stanowiła po prostu rodzaj stałego obciążenia, które musiał ponosić, aby móc współpracować z (...). Z powyższego należało wyprowadzić wniosek, że przy analizie obciążenia powoda premią pieniężną okresową nie należało odwoływać się do kategorii wzajemności świadczeń, tj. ekwiwalentności w znaczeniu prawnym (art. 487 § 2 k.p.c.). Premii nie odpowiada konkretne świadczenie wzajemne, bowiem w założeniu stanowi ona rodzaj gratyfikacji mającej motywować kontrahenta dostawcy do zwiększania obrotów między stronami, co - w założeniu - ma być źródłem ekonomicznych korzyści każdej ze stron. W tym sensie nie stanowiłaby ona opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. W ocenie Sądu Apelacyjnego nie było jednak podstaw do kwalifikowania premii pieniężnej, którą powód obciążony został przez pozwanego za rodzaj rabatu potransakcyjnego.

Rabat, najogólniej rzecz ujmując, polega na obniżeniu ceny. Dostawca redukuje cenę jednostkową produktu, a tym samym marżę na pojedynczej sztuce towaru, po to, aby zwiększyć obroty, co prowadzi do wzrostu ogólnego poziomu zysku ze sprzedaży wynikającego z tego, że wzrost wolumenu sprzedaży powoduje spadek jednostkowych kosztów stałych, konsekwencją czego jest to, że przy stałej cenie zbytu rośnie zysk dostawcy na jednostce sprzedanego towaru. Dla nabywcy towarów z kolei rabat prowadzi do obniżenia ustalonej wcześniej ceny zakupu. W sensie ekonomicznym celem rabatów jest zbilansowanie wysiłków obu stron stosunku handlowego, tak aby końcowe rozliczenie uwzględniało stopień zaangażowania i interesy obu stron transakcji. W piśmiennictwie i judykaturze wyróżnia się m.in. rabaty potransakcyjne, inaczej retroaktywne, posprzedazowe, stosowane szczególnie w sytuacjach, gdy współpraca stron ma charakter stały, a poziom zamówień nie jest z góry określony. Rabat taki jest ustalany w postaci dodatkowej premii dla kontrahenta dostawcy z tytułu zrealizowania w określonym czasie określonego poziomu obrotów. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 26 czerwca 2015 r. w pełni dopuścił taką możliwość w relacjach handlowych pomiędzy dostawcą a siecią handlową i wskazał, że tak naliczona premia może być uznana za rabat posprzedazowy prowadzący do obniżenia ceny dostarczanych towarów. Ocenę, czy taka sytuacja zachodziła w niniejszej sprawie, Sąd Najwyższy pozostawił Sądowi II instancji przy ponownym rozpoznaniu sprawy.

Brak jest jednoznacznych kryteriów pozwalających w sposób nie budzący wątpliwości wytyczyć granicę pomiędzy niedozwolonymi działaniami określonymi w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. a utrwalonymi i stosowanymi w praktyce gospodarczej regułami, do których należy także stosowanie w rozliczeniach handlowych rabatów, niezależnie od tego, czy nazwane zostaną upustem, bonusem, premią lub dyskontem. Rozważenia wymaga niewątpliwie całokształt okoliczności sprawy, a ostateczna decyzja uwzględniać musi nie tylko analizę prawną, ale i podstawowe zasady ekonomii.

Oceniają zatem charakter zastrzeżonych w umowach łączących strony premii pieniężnych okresowych wskazać należało na następujące okoliczności:

Po pierwsze, jak już powyżej była o tym mowa przy ocenie zarzutów odnoszących się do naruszenia przepisów prawa procesowego, zapisy umów dotyczące premii pieniężnej zostały P. T. narzucone i od zgody na jej uiszczanie uzależniona była współpraca stron. Zatem, tak samo udzielenie ich, jak i wysokość premii, nie stanowiły wyrazu swobodnej decyzji

powoda opartej na kalkulacji biznesowej, ale stanowiły konieczne obciążenie, które powód musiał ponieść, jeżeli chciał nawiązać i utrzymać współpracę z pozwanym.

Po drugie, z treści łączących strony umów wynikało, że powód zobowiązał się uiszczać na rzecz pozwanego comiesięcznie premię od obrotu w stałej wysokości (początkowo 5,5%, potem 6,6%). Premia ta należała się niezależnie od osiągniętego poziomu obrotów, zatem jej pobranie uzależnione zostało wyłącznie od złożenia przez (...) zamówienia na dostawę towarów i rozliczane było co miesiąc od obrotu, jaki został osiągnięty w tym czasie. Okoliczność ta była niezwykle istotna z punktu widzenia oceny spornej opłaty. W piśmiennictwie, nawet w tych wypowiedziach, które jednoznacznie opowiadają się przeciwko kwalifikowaniu rabatów posprzedażowych za opłaty niedozwolone na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k, wskazuje się, że stosowanie premii pieniężnych (bonusów) jest ekonomicznie korzystne dla obu stron transakcji. Istotą premii pieniężnej winno być zachęcenie nabywcy do zrealizowania określonego poziomu zakupów. Dostawca wówczas rzeczywiście premiuje nabywcę za wzrost wolumenu zakupów, a jednocześnie wiedząc od jakiego poziomu obrotów będzie zobowiązany udzielić nabywcy premii, może dokonać kalkulacji wysokości premii, a w konsekwencji i ceny. W takiej sytuacji dostawca może zgodzić się na zmniejszenie swojej marży ze sprzedaży pojedynczej jednostki towaru, wie bowiem, że obniżka ta nastąpi dopiero po osiągnięciu określonego poziomu obrotów, co z kolei doprowadzi do zwiększenia ogólnej kwoty przychodów ze sprzedaży towarów. Jak na to wskazywano powyżej zwiększanie wolumenu sprzedaży prowadzi do spadku jednostkowych kosztów stałych w odniesieniu do sztuki sprzedawanego towaru (tzw. ekonomia skali). Z powyższego wynika w sposób jednoznaczny, że ekonomicznym uzasadnieniem udzielenia przez dostawcę premii pieniężnej jest ustalenie poziomu obrotów, od którego premia ma zostać nabywcy udzielona. W niniejszej sprawie sytuacja taka nie miała jednak miejsca, bowiem premia nie zależała od osiągnięcia określonego wolumenu obrotów, ale wyłącznie od złożenia przez pozwanego zamówienia na dostawę towarów. Była zatem opłatą za przyjęcie towaru powoda do sprzedaży, co stanowi mocy argument na rzecz twierdzenia, że stanowiła opłatę, której pobierania zakazuje art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Strona pozwana oraz zawnioskowani przez nią świadkowie wskazywali, że premia pieniężna miała charakter cenotwórczy, a przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w wysokości cen nie ingerują. Zdaniem apelującego nie było zatem podstaw do kwalifikowania ww. premii jako tzw. opłaty półkowej.

Sąd Apelacyjny zgadza się z ogólnym twierdzeniem pozwanego, że ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie ingeruje w wysokość cen towarów, te bowiem powinien wyznaczać rynek (reguły popytu i podaży). Aby jednak określoną opłatę uznać za mającą charakter cenotwórczy nie można ograniczyć się do stwierdzenia, że wpływa ona na ostateczny stan rozrachunków pomiędzy kontrahentami. Taki wpływ miały bowiem również różnorodne opłaty z tytułu pozornych usług, które zapisane zostały w umowach zawartych przez strony. Wpływały one przecież na obniżenie zysku powoda (obniżenie jego marży ze sprzedawanych towarów) osiąganego ze współpracy z pozwanym, nie oznaczało to jednak, że miały charakter cenotwórczy. Obciążenie, aby miało charakter cenotwórczy, musi odnosić się do ceny towaru (niekoniecznie musi to być cena jednostkowa), nie zaś do ogólnego bilansu rozliczenia stron. Premia pieniężna będzie miała taki charakter tylko wówczas, gdy warunki współpracy umożliwiają dostawcy tak skalkulowanie samej ceny, jak i wysokości udzielanej premii. Taka sytuacja nie miała jednak w niniejszej sprawie miejsca. Jak powyżej na to wskazywano, przyznanie premii nie było uzależnione od poziomu obrotów, powód nie wiedział zatem na jaki wolumen sprzedaży może liczyć. Nie mógł zatem odnieść udzielanej premii do poziomu przyszłych obrotów i kalkulować na ile może obniżyć marżę na jednostce sprzedawanego towaru, aby osiągnąć zysk wynikający z osiągnięcia zwiększonych przychodów ze sprzedaży. Nadto, jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego, obowiązujący model współpracy gospodarczej powodował, że P. T. musiał dodatkowo liczyć się z koniecznością udzielania (...) rabatów od cen fakturowych. Rabaty te były bowiem oddzielnie negocjowane z kupcami pozwanego, a ci oczekiwali udzielenia dodatkowych rabatów, np. z okazji zorganizowania akcji promocyjnej (vide zeznania świadków K. S. i M. M. (2)). Wielość różnego rodzaju obciążeń, które musiał ponosić powód w toku współpracy z pozwanym, nie tylko naruszała reguły słuszności kontraktowej, ale skutkowało i tym, że powód w toku rozmów poprzedzających ustalenie warunków współpracy handlowej nie mógł właściwie ocenić opłacalności współpracy i skalkulować jej parametrów ekonomicznych.

Po trzecie, kwestie podatkowe i rachunkowe nie miały dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy decydującego znaczenia, bowiem spór stron ma podłoże cywilnoprawne i powinien być rozstrzygnięty przede wszystkim w oparciu o przepisy prawa cywilnego. Nie oznaczało to jednak, że problemy te winny zostać pominięte.

Sprawa obejmuje lata 2007-2009, a więc okres, w którym na tle przepisów prawa podatkowego istniały poważne wątpliwości co do sposobu dokumentowania premii pieniężnych na potrzeby regulacji dotyczącej podatku od towarów i usług. Organy podatkowe, powołując się na ogólną interpretację prawa podatkowego wydaną przez Ministra Finansów 30 grudnia 2004 r., znak PP3-812-1222/2004/AP/4026, uznawały, że w przypadku, gdy premia pieniężna nie jest związana z konkretną dostawą, to winna być traktowana jak usługa, co łączyło się z koniecznością udokumentowania jej fakturą VAT. Tak też postępował pozwany, który kierował się nadto indywidualną interpretacją udzieloną przez Dyrektora Izby Skarbowej w Warszawie w dniu 3 lipca 2008 r., IPPP1-443-777/08-2/BS. Istniejące w prawie podatkowym wątpliwości rozstrzygnęła ostatecznie dopiero uchwała siedmiu sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 czerwca 2012 r., I FPS 2/12, do której treści odwołał się również Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 26 czerwca 2015 r. wskazując na potrzebę jej zastosowania przy rozstrzygnięciu niniejszej sprawy. Traktowanie zatem premii pieniężnej jako usługi polegającej na intensyfikacji sprzedaży było konsekwencją określonej praktyki organów podatkowych, nie oddawało jednak rzeczywistej istoty tego świadczenia, które z pewnością nie miało charakteru usługi. Argumenty te przemawiały dodatkowo na rzecz takiej wykładni postanowień zawartych przez strony umów w zakresie premii pieniężnych, która została przedstawiona powyżej, tj. nie traktowaniem ich jako wynagrodzenia za usługę, ale rozważenia, czy mogą zostać uznane za rabat posprzedażowy.

Powyższe rozważania prowadziły zatem do wniosku, że okoliczność, czy premie pieniężne były dokumentowane fakturami VAT, czy też notami księgowymi, nie mogła wywierać decydującego wpływu na rozstrzygnięcie sprawy, bowiem wybór faktury VAT był konsekwencją ówczesnego stanowiska organów podatkowych, nie zaś istoty dokumentowanego świadczenia. Zauważyć należy, że z opinii biegłej sądowej J. Ć. wynikało, że w księgach rachunkowych (...) premie pieniężne były ujmowane po tej samej stronie konta jak rabaty i zmniejszały koszt własny nabytych przez pozwanego towarów (koszt własny sprzedaż), a tym samym zmniejszały jego zobowiązania. Nie były one natomiast księgowane jako sprzedaż. Premie pieniężne były zatem księgowane odmiennie niż np. należności z tytułu usług marketingowych, które z kolei zwiększały sprzedaż. Biegła sądowa podkreśliła, że taki sposób ujmowania premii pieniężnych w księgach rachunkowych (...) wynikał z przyjętej w spółce polityki rachunkowości, która również mogłaby opierać się na innych założeniach. Inaczej natomiast przedstawiała się sytuacja z punktu widzenia podatku VAT - w tym przypadku premia pieniężna w ewidencji podatkowej VAT była ujmowana jako sprzedaż.

W powyższym zakresie opinia biegłej (pisemna, uzupełniona o ustne wyjaśnienia) nie budziła zastrzeżeń i uznana została za wiarygodny dowód w sprawie. Biegła w oparciu o analizę dokumentów księgowych pozwanego udzieliła odpowiedzi na postawione w postanowieniu dowodowym pytania, a swoje stanowisko logicznie uargumentowała.

Sąd Apelacyjny uznał natomiast, że stanowisko biegłej, iż cenę towaru mógł zmniejszyć wyłącznie dostawca (sprzedawca) poprzez udzielenie rabatu uwidocznionego na fakturze korygującej, nie zasługiwało na podzielenie. Jak już powyżej była o tym mowa, w latach 2007-2009 sposób dokumentowania premii pieniężnych z punktu widzenia regulacji VAT budził wątpliwości i wystawianie faktur VAT było rezultatem stanowiska zajmowanego w tej sprawie przez organy podatkowe. Nie mogło to zatem przesądzać o niemożności uznania premii pieniężnej za rabat, bez zbadania ekonomicznego uzasadnienia przyznania przez jednego kontrahenta drugiemu premii pieniężnej. To zaś wykraczało poza kompetencje biegłej. Ponownie przypomnieć należało, że zgodnie z wiążącym niniejszy Sąd stanowiskiem Sądu Najwyższego wyrażonym w wyroku z dnia 26 czerwca 2015 r., upust (premia) nie musi odnosić się do konkretnej ceny konkretnego towaru (tego co biegła określiła jako cenę jednostkową), ale może również odnosić się do wielkości obrotów (tego co biegła określiła jako wartość sprzedaży). Zatem, okoliczność, że premia pieniężna nie była ewidencjonowana w księgach rachunkowych w postaci faktur korygujących do faktur sprzedażowych, nie przesądzała jeszcze, że premia pieniężna nie mogła zostać uznana za formę rabatu posprzedażowego. Oceny tej nie można było ograniczać do przepisów podatkowych i rachunkowych.

Sąd Apelacyjny oddalił wnioski dowodowe strony pozwanej zawarte w pismach procesowych z 8 września 2016 r. oraz 29 grudnia 2016 r., bowiem wkraczały one w swojej istocie w kwestie objęte już dopuszczonym i przeprowadzonym dowodem z opinii biegłego i zmierzały do zastąpienia tego dowodu przez opinię osób, które nie mają statusu biegłego sądowego. Strona może kwestionować opinię biegłego sądowego, ale powinno to nastąpić w drodze wykazania błędów popełnionych przez biegłego, np. poprzez oparcie się na niepełnym materiale, przyjęciu niewłaściwej metodologii, wadliwym wnioskowaniu.

Podsumowując powyższe rozważania na temat premii pieniężnej stwierdzić należało, że ocena całokształtu okoliczności sprawy wskazywała, że w relacjach handlowych stron nie miała ona charakteru rabatu potransakcyjnego, ale zakazanej przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Przede wszystkim jej udzielenie nie zależało od osiągnięcia jakiegokolwiek poziomu obrotów, ale należała się z tytułu samego zamówienia towarów. Podważało to jej sens ekonomiczny, który łączy udzielenie przez dostawcę premii z osiągnięciem określonego wolumenu obrotów. Przyznanie premii nie dawało zatem powodowi żadnych korzyści, warunkowało natomiast współpracę z pozwanym. Była to zatem opłata za to, aby P. T. mógł sprzedawać swoje towary(...), opłacał on w ten sposób dostęp do konsumenta, który zapewniała sieć sklepów prowadzona przez pozwaną spółkę. Nie znajdowało zatem potwierdzenia w okolicznościach sprawy zawarte w apelacji pozwanego twierdzenie, że premie pieniężne miały zachęcić obie strony do intensywniejszej wymiany handlowej(...) premia należała się niezależnie od wysokości obrotów, nie musiało zatem starć się o ich zwiększanie. Sam fakt złożenia zamówienia uruchamiał mechanizm przyznania premii.

To, że premia pieniężna wpływała na stan rozrachunków pomiędzy stronami nie oznaczało, że miała ona charakter cenotwórczy, bowiem z przyczyn wyjaśnionych już powyżej takie ukształtowanie premii, jak w umowach zawartych przez strony, uniemożliwiało odniesienie premii do ceny - nawet nie rozumianej jednostkowo, ale jako wynikającej z dostaw zrealizowanych w danym okresie czasu - a jedynym jej punktem odniesienia był obrót. Nadto przyznanie premii pieniężnej nie było wynikiem swobodnej decyzji powoda, ale narzuconym przez pozwanego warunkiem współpracy, wynikającym z uprzywilejowanej w gospodarce rynkowej pozycji pozwanego. Co do zasady to dostawcom zależy na nawiązaniu współpracy z przedsiębiorcami prowadzącymi wielkopowierzchniowe sieci handlowe, bowiem w ten sposób zapewniają oferowanym przez siebie towarom dotarcie do konsumentów. Nie usprawiedliwia to jednak kształtowania relacji kontraktowych w sposób naruszający przepisy obowiązującego prawa, czy też dobre obyczaje w obrocie gospodarczym. Sposób ujmowania w księgach rachunkowych pozwanego faktur dokumentujących przyznane premie pieniężne, tj. w taki sposób jak rabaty, nie podważał przedstawionej powyżej argumentacji. Było to wynikiem przyjętej w spółce polityki rachunkowości, natomiast już z punktu widzenia podatku VAT premie pieniężne ewidencjonowane było jak sprzedaż. Jest to to tyle naturalne, że niezależnie od uwarunkowań tej decyzji, (...) wystawiało faktury VAT z wszelkimi tego podatkowymi konsekwencjami.

W świetle powyższego nie można było podzielić zarzutu apelacji dotyczącego naruszenia przez Sąd I instancji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez uznanie premii pieniężnych za zakazane przez prawo opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

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.

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 pobierając od strony powodowej premię pieniężną dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. W sprawie nie budziła natomiast wątpliwości i nie była przedmiotem zarzutów apelacji kwestia, iż doszło do obciążenia i faktycznego rozliczenia przez (...) należności wynikających z faktur obejmujących premie pieniężne. Zatem, również zarzut dotyczący naruszenia przez Sąd I instancji art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 405 i nast. k.c. nie był uzasadniony.

Mając powyższe na względzie, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 385 k.p.c. oddalił apelację pozwanego jako bezzasadną także w zakresie odnoszącym się do premii pieniężnych.

O kosztach postępowania apelacyjnego i kasacyjnego - mając na względzie ostateczny wynik sprawy, tj. wygraną strony powodowej w całości - Sąd II instancji orzekł na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c., art. 99 k.p.c., art. 108 § 1 k.p.c. oraz na podstawie § 6 pkt 7 w zw. z § 12 ust. 1 pkt 2 i ust. 4 pkt 3 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 ze zm.) (1/ 5.400 zł - koszty zastępstwa prawnego w postępowaniu apelacyjnym, 2/ 3.600 zł - koszty zastępstwa prawnego w postępowaniu kasacyjnym, 3/ 1.284 zł - koszty dojazdu pełnomocnika do sądu, przy czym nie uwzględniono kosztów biletów na samolot, ale koszt przejazdu pociągiem, tj. 2 x 229 zł).

Maciej Dobrzyński Edyta Jefimko Dorota Markiewicz