

Sygn. akt VII AGa 93/19

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 4 listopada 2020 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie VII Wydział Gospodarczy i Własności Intelektualnej w składzie:

Przewodniczący: Sędzia SA Małgorzata Sławińska

Sędziowie: SA Maciej Dobrzyński (spr.)

SA Ewa Zalewska

Protokolant: protokolant Katarzyna Juć

po rozpoznaniu w dniu 22 października 2020 r. w Warszawie

na rozprawie

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

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

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 30 października 2018 r., sygn. akt XVI GC 1062/16

1. zmienia zaskarżony wyrok:

a) **w punkcie pierwszym częściowo w ten sposób, że oddala powództwo o zasądzenie kwoty 31 201,21 zł (trzydzieści jeden tysięcy dwieście jeden złotych dwadzieścia jeden groszy) wraz z odsetkami ustawowymi od 27 stycznia 2015 r. do 31 grudnia 2015 r. i odsetkami ustawowymi za opóźnienie od dnia 1 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty,**

b) **w punkcie trzecim co do zakresu wygrania sprawy przez powoda w ten sposób, że zamiast „82%” ustala „68%”,**

2. oddala apelację w pozostałej części,

3. zasądza od (...) spółki akcyjnej z siedzibą w W. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Z. kwotę 2 184 zł (dwa tysiące sto osiemdziesiąt cztery złote) tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.

VII AGa 93/19

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 13 października 2016 r. (...) sp. z o.o. z siedzibą w Z. wniosła o zasądzenie od (...) S.A. z siedzibą w W. kwoty 231 129,47 zł wraz z odsetkami ustawowymi od wskazanych kwot częściowych oraz kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego.

W odpowiedzi na pozew z dnia 22 czerwca 2017 r. pozwany wniósł o oddalenie powództwa oraz zasądzenie od powoda na swoją rzecz kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Wyrokiem z dnia 30 października 2018 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) S.A. z siedzibą w W. na rzecz (...) sp. z o.o. z siedzibą w Z. kwotę 189 344,64 zł wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 27 stycznia 2015 r. do dnia 31 grudnia 2015 r. i odsetkami ustawowymi za opóźnienie od dnia 1 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty (pkt 1), w pozostałym zakresie powództwo oddalił (pkt 2), zasądził od pozwanego na rzecz powoda koszty procesu, przyjmując, że powód wygrał sprawę w 82%, pozostawiając ich szczegółowe rozliczenie referendarzowi sądowemu po uprawomocnieniu się orzeczenia (pkt 3).

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

(...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (dalej jako Z.) zawarła 28 marca 2011 r. umowę o współpracę handlową nr (...) z (...) sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w W. (dalej jako (...)), zgodnie z którą powód dostarczał towary, a (...) zamawiało je i następnie dostarczało do sieci handlowych. We wrześniu 2011 r. nastąpiła zmiana organizacyjna w Grupie M., w wyniku której w miejsce (...) do umów handlowych przystąpiło (...) S.A. z siedzibą w W. (dalej jako M.). Strony postępowania zawarły następnie 20 września 2011 r. umowę nr (...), której postanowienia odpowiadały postanowieniom umowy łączącej Z. i (...). Zgodnie z ust. 3.1 umowy, strony miały prawo do rozwiązania jej z zachowaniem trzymiesięcznego terminu wypowiedzenia. Na mocy załącznika 1.1 - Informacje ogólne, w ust. 1 zostały zdefiniowane między innymi następujące pojęcia: i) rabat podstawowy: „udzielony przez Dostawcę na fakturze sprzedaży VAT rabat od cen cennikowych towaru lub grupy towarów (...)”; ii) potransakcyjny rabat promocyjny: „rabat przyznany przez Dostawcę w wysokości określonej kwoty lub procentu wartości dostaw w cenach fakturowych towarów Dostawcy dostarczonych przez Zamawiającego (...)”; iii) rabat logistyczny potransakcyjny: „udzielany Zamawiającemu przez Dostawcę rabat kwotowy od cen fakturowych towarów bez uwzględnienia rabatu specjalnego za dany okres zgodnie z Załącznikiem nr 21.4 (...)”.

Na mocy umowy o świadczenie usług, pozwany, jako zleceniobiorca, zobowiązał się do świadczenia usług na rzecz powoda w postaci zarządzania budżetem marketingowym, które miały polegać na zarządzaniu portfelem działań promocyjnych i reklamowych, jednakże działania te miały być podejmowane „wyłącznie w oparciu o decyzję Zleceniobiorcy”. Zgodnie z powyższą umową M. miało świadczyć również usługi (...) ((...)), polegające na opracowywaniu koncepcji dostosowania asortymentu do nowego lokalnego rynku ((...) 1a), aktualizacji wyżej wymienionego opracowania ((...) 1b) oraz opracowywaniu koncepcji dostosowywania asortymentu do odmiennych wymagań lokalnych rynków ((...) 2). Z tytułu wyżej wymienionych usług pozwany miał wystawiać powodowi faktury VAT.

Zgodnie z załącznikiem nr 21.4 - Z. kalkulowania rabatu logistycznego (...) oraz warunki logistyczne, w zamian za optymalizację dystrybucji poprzez dostawy do wskazanego magazynu, zamiast pojedynczych zamówień do placówek M., Z. udzielił pozwanemu rabatu logistycznego w wysokości 4,2% obrotu. Pozwany miał znaczącą swobodę w jednostronnej zmianie wysokości rabatu. Pismem z 17 grudnia 2013 r. został on podwyższony do wysokości 5,59%.

Zgodnie z Porozumieniem o Warunkach Handlowych (załącznik 1.4), pozwanemu przysługiwał również określony procent wartości obrotu tytułem: i) zarządzania budżetem marketingowym, w wysokości 10% w rozliczeniu rocznym; ii) usługi (...) 1a, w wysokości 4 500 zł netto; iii) usługi (...) 1b, w wysokości 3 000 zł netto; iv) rabatu potransakcyjnego, w wysokości 4,5% w rozliczeniu miesięcznym; v) rabatu potransakcyjnego progowego, w rozliczeniu rocznym: w wysokości 0,13% powyżej wartości 750 000 zł, w wysokości 0,25% powyżej wartości 900 000 zł.

Powód sprzedawał pozwanemu towary już w kwietniu i sierpniu 2011 r., jednak stałą współpracę strony prowadziły od października 2011 r. do stycznia 2013 r. z przerwą od stycznia do czerwca 2012 r. (z wyłączeniem jednej dostawy w kwietniu). Pozwany wystawiał powodowi faktury i noty obciążeniowe tytułem rabatów i mających być świadczonymi usług w okresie od sierpnia 2011 r. do stycznia 2013 r. oraz w grudniu 2013 r. W toku współpracy między stronami M. pobrało od Z. następujące kwoty: a) 41 169,83 zł tytułem rabatu potransakcyjnego, b) 31 201,21 zł tytułem rabatu potransakcyjnego logistycznego, c) 53 505 zł tytułem usługi (...) 1a i (...) 1b, d) 104 638,43 zł tytułem usługi zarządzania budżetem marketingowym, d) 615 zł tytułem usługi promocyjnej poza usługą zarządzania budżetem marketingowym.

Pozwana spółka w trakcie współpracy z powodem zlecała zewnętrznej firmie wykonywanie gazetek reklamowych, w których prezentowała sprzedawane przez siebie produkty. W trzynastu przedstawionych przez M. gazetkach produkty (...) pojawiły się trzynaście razy (jeden lub dwa produkty na gazetkę). Artykuły powoda oznaczone logiem Z. były przedstawiane wraz z innymi produktami tekstylnymi obok towarów konkurencyjnych. Gazetki te zostały wydane na przestrzeni 7 miesięcy od września 2011 r. do listopada 2012 r., w pozostałych 9 miesiącach współpracy (odliczając sześciomiesięczną przerwę od stycznia do czerwca 2012 r.), produkty powoda nie były umieszczane w materiałach promocyjnych.

Pozwany wystawiał powodowi faktury tytułem zarządzania budżetem marketingowym co miesiąc w okresie od sierpnia 2011 r. do stycznia 2012 r. oraz od czerwca 2012 r. do stycznia 2013 r. na łączną kwotę 104 638,43 zł. Kwota ta była ustalona w oparciu o wartość towarów sprzedanych przez Z. w danym okresie. Nie zależała ona od wielkości nakładu gazetki, ani tego, czy produkty powoda pojawiły się w materiałach promocyjnych pozwanego.

Faktura z 20 grudnia 2013 r. nr (...) na kwotę 615 zł została wystawiona tytułem usługi promocyjnej poza usługą zarządzania budżetem marketingowym w postaci prezentacji w artykule od czerwca do grudnia 2013 r. artykułów powoda w katalogu „M. prezenty 2013” oraz w (...). Miało to miejsce po wypowiedzeniu umowy o współpracę handlową przez powoda, usługa ta została wykonana na specjalne zamówienie powoda.

M. nie świadczyło na rzecz powoda usług typu (...) mających polegać na opracowywaniu projektu koncepcji dostosowywania asortymentu dostawcy do wymagań rynku i konsumentów, ani też nie doradzało powodowi w kwestiach handlowych. Świadczenia pieniężne powoda, płacone przez niego na podstawie wystawionych faktur, miały w rzeczywistości na celu finansowanie remontów hali M..

Pozwany wystawiał powodowi noty obciążeniowe tytułem rabatu potransakcyjnego oraz rabatu logistycznego potransakcyjnego od października 2011 r. do stycznia 2013 r. (z wyjątkiem okresu od lutego do maja 2012 r., kiedy nie było dostaw od powoda). Z. dostarczał część zamówień do sklepów (...), a część do magazynu w S.. Wysokość rabatu logistycznego potransakcyjnego była ustalana przez pozwanego, podstawą jego obliczenia była wielkość realizowanych przez powoda dostaw.

Z. nie miał możliwości zawarcia z M. umowy o współpracy handlowej bez zawarcia umowy o świadczenie usług, ani nie mógł zrezygnować z usług logistycznych, decydując się na samodzielne dostarczanie towarów do poszczególnych sklepów (...). Nawet, gdy strony prowadziły negocjacje dotyczące wysokości poszczególnych opłat, powód nie miał faktycznego wpływu na treść łączących go z pozwanym umów.

Z. wypowiedział umowę o współpracy handlowej pismem z 31 października 2012 r. z zachowaniem trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia, wskazując że współpraca handlowa nie przynosi korzyści powodowi. Umowa została rozwiązana z dniem 31 stycznia 2013 r.

Sąd I instancji wskazał, że powyższy stan faktyczny był w zasadzie bezsporny i został ustalony na podstawie niekwestionowanych dowodów z dokumentów, których prawdziwość i autentyczność nie budziła wątpliwości Sądu, jak również które nie były kwestionowane przez strony. Nadto, Sąd oparł ustalenia na dowodach z zeznań świadków. Sąd dał wiarę zeznaniom świadków T. B. i E. R., które znajdowały odzwierciedlenie w zgromadzonym w sprawie materiale dowodowym i były przydatne do ustalenia stanu faktycznego. Wskazani świadkowie w sposób wiarygodny

przedstawili mechanizm współpracy z M.. Zeznania świadka P. D. Sąd uznał za częściowo przydatne, albowiem świadek nie wyjaśnił w sposób wyczerpujący, na jakiej podstawie ustalany był rabat logistyczny potransakcyjny oraz w jakim stopniu pozwany wywiązywał się ze świadczenia usług logistycznych wobec powoda. Pozwany nie przedstawił żadnych dokumentów, które potwierdzałyby ekonomiczne uzasadnienie wysokości naliczanego przez niego rabatu logistycznego. Wobec braku dowodów w postaci dokumentów, dowód z zeznań świadka został uznany za niemający istotnego znaczenia w sprawie. Zeznania świadka A. B. (1) Sąd uznał za nieprzydatne w sprawie, albowiem proces tworzenia gazetek reklamowych pozostawał bez znaczenia wobec sposobu naliczania przez pozwanego opłat za usługi marketingowe. Świadek w rzeczywistości potwierdził jedynie, że M. faktycznie zlecało firmie zewnętrznej produkcję gazetek reklamowych (co zostało w sposób dostateczny udowodnione przez dołączone do odpowiedzi na pozew ich kopie). Sąd oddalił wniosek pozwanego o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z dziedziny marketingu i reklamy na okoliczności jak w pkt 8 i 9 odpowiedzi na pozew, bowiem wnioski te w płaszczyźnie okoliczności ustalonych za pomocą zeznań świadków i dokumentów, nie mogły mieć znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy. W ocenie Sądu udowodniony zakres czynności faktycznie wykonanych przez stronę pozwaną w postaci realizacji gazetek promocyjnych, nie uzasadniał kwalifikacji tych działań jako wyczerpujących znamiona usług świadczonych na rzecz i w interesie dostawcy, w związku z tym odwoływanie się we wnioskowanym zakresie do wiadomości specjalnych nie miało znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy. Sąd oddalił również wniosek dowodowy pozwanego z pkt 6 odpowiedzi na pozew o zobowiązanie powoda do przedstawienia ksiąg i ewidencji podatkowych oraz deklaracji podatkowych, jako niemający znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy. Zgodnie z art. 18 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej jako u.z.n.k.), obowiązek pozwanego wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, nie może zostać ograniczony co do wysokości przez ewentualne korzyści podatkowe, które powód mógłby uzyskać (takie jak odliczenie kosztów prowadzenia działalności gospodarczej od podatku dochodowego od osób prawnych).

Zdaniem Sądu Okręgowego powództwo zasługiwało na uwzględnienie w części.

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. Pojęcie „marża handlowa” użyte we wskazanym przepisie nie jest jasne. Strony negocjują ceny sprzedaży i w tym kontekście marżą kupującego jest różnica pomiędzy uzyskaną przez klientów detalicznych ceną odsprzedaży, a ceną zakupu. Ustawodawca nie ingeruje w wysokość ustalanych marż czy cen. Nie oznacza to również, że pomiędzy sprzedawcą a kupującym niedopuszczalne jest nawiązywanie relacji umownych, w których po stronie dostawcy istnieje obowiązek świadczenia pieniężnego. Jednakże zgodność takiej umowy z prawem zależy od tego, czy ekwiwalentem świadczenia pieniężnego jest świadczenie kupującego, inne niż sprzedaż towaru zakupionego od sprzedawcy. Świadczenie to powinno być niezwiązane z realizacją interesu sklepu wielkopowierzchniowego dotyczącego przedmiotu umowy i niezwiązane ze standardową sprzedażą towarów finalnym odbiorcom. Nadto, wysokość opłat uiszczanych przez dostawcę musi mieć odzwierciedlenie w rzeczywistej wartości tych usług. Ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wykluczyć kwalifikację określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle omawianej regulacji, spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania. W przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Z brzmienia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika bowiem, że nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku. Bez znaczenia jest czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującym, oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy. Przy kwalifikowaniu ich w oparciu o regulację przedmiotowego deliktu należy wziąć pod uwagę dwa elementy: utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku i nieuczciwy charakter takiego utrudnienia. O utrudnianiu dostępu do rynku świadczyć może m.in. praktyka zawierania umów marketingowych towarzyszących umowie sprzedaży towarów do sieci (z każdym dostawcą towarów), zachwianie odpowiedniej, rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych (ich częstotliwości i okresów) do sprzedawanej do sieci masy towarowej (zjawisko tzw. nadmarketingu), czy narzucanie sprzedawcy wielu postaci rabatów (w ramach dostawy tego samego towaru do sieci). Element nieuczciwości w działaniu kupującego pojawia się m.in. wówczas, gdy opłaty marketingowe

ponoszone przez dostawcę do sieci są niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez niego samodzielnej akcji marketingowej, tj. bez powiązania jej z umową główną (sprzedaży/dostawy do sieci), a także gdy zawarcie umowy o świadczenie usług dodatkowych staje się warunkiem zawarcia głównej umowy współpracy handlowej. Przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru do dużej sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo-promocyjnych. Ten czyn nieuczciwej konkurencji polega więc na dokonaniu czynności prawnej - zawarciu umowy o dodatkowe opłaty, kwalifikowane w sposób wyżej opisany. Nadto, przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowi samoistną podstawę dochodzenia roszczeń, bez potrzeby sięgania do konstrukcji nieważności umowy (tak uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09, OSNC 2010/3/37).

Przenosząc powyższe na grunt rozpoznawanej sprawy Sąd Okręgowy wskazał, że we współpracy stron występowały dodatkowe świadczenia pieniężne dostawcy na rzecz odbiorcy wynikające z zawartych umów o współpracy handlowej oraz umowy o świadczenie usług marketingowych. Umowa o współpracy handlowej miała charakter ramowej umowy sprzedaży w rozumieniu art. 535 k.c., konkretyzowanej umowami zawieranymi w wyniku poszczególnych dostaw towarów. W umowach łączących strony były zawarte definicje usług, które miały być świadczone przez pozwanego na rzecz powoda. Pozwany obciążał powoda fakturami za usługi zarządzania budżetem marketingowym, usługę (...) 1a, (...) 1b i usługi promocyjne, a także notami obciążeniowymi z tytułu rabatów potransakcyjnych oraz rabatów logistycznych potransakcyjnych. Fakt obciążenia powoda przez pozwanego fakturami oraz notami obciążeniowymi był okolicznością bezsporną. Także wysokość dokonanych przez pozwanego potrąceń zgodnie z zestawieniem przedstawionym przez powoda w pozwie była bezsporna. Bezsporne było również to, że powód obciążał pozwanego fakturami z tytułu sprzedaży towarów. Rozliczenie z tytułu wzajemnie wystawionych faktur odbywało się poprzez pomniejszenie zapłaty ceny sprzedaży o wartość obciążeń z tytułu usług, co również nie zostało zakwestionowane przez pozwanego w toku procesu. Opisany sposób rozliczenia był zgodny z postanowieniami umowy, zgodnie z którą formą rozliczenia należności zamawiającego z tytułu realizacji umowy było potrącanie wierzytelności zamawiającego wobec dostawcy z wierzytelnościami dostawcy wobec zamawiającego. Odnosiło się to zarówno do not obciążeniowych wystawionych tytułem rabatu potransakcyjnego oraz rabatu potransakcyjnego logistycznego, jak i faktur wystawionych tytułem zarządzania budżetem marketingowym i usług (...). W związku z tym Sąd I instancji wskazał, że twierdzenie powoda o pobraniu opłat z jego należności z tytułu sprzedanych towarów zostało udowodnione. Wolą pozwanego było zatrzymanie części należności powoda wynikających z faktur. Pobranie tych kwot z ceny sprzedanego towaru oznaczało, że pozwany uzyskał towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Jest to korzyść, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Korzyść ta, w zakresie w jakim była związana z usługami zarządzania budżetem marketingowym, usługami (...) 1a i (...) 1b oraz rabatem potransakcyjnym logistycznym, została uzyskana bez podstawy prawnej, ponieważ nastąpiło to wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Zdaniem Sądu Okręgowego pobierany przez pozwanego rabat potransakcyjny spełniał wymogi marży handlowej, natomiast opłata za usługę promocyjną poza zarządzaniem budżetem marketingowym (w postaci katalogu) należało uznać za dozwoloną opłatę za faktycznie wykonaną przez pozwanego usługę. W konsekwencji, Sąd I instancji oddalił powództwo w zakresie kwoty 41 169,83 zł pobranej tytułem rabatu potransakcyjnego oraz kwoty 615 z tytułu usługi promocyjnej poza zarządzaniem budżetem marketingowym. Faktura na kwotę 615 zł została wystawiona przez pozwanego 20 grudnia 2013 r., po zakończeniu współpracy handlowej między stronami. Jak wynika z treści faktury, była to opłata za usługę świadczoną przez pozwanego w okresie od czerwca do grudnia 2013 r., polegającą na prezentacji artykułu powoda w katalogu „M. prezenty 2013” oraz w „M. mail”. Powód nie przedstawił żadnych dowodów uzasadniających zwrot tej kwoty. Zgodnie z ostatnim zdaniem § 2 ust. 2.1 umowy o świadczenie usług „jakikolwiek dodatkowe działania zlecane przez Zleceniodawców (powoda) będą przedmiotem odrębnych ustaleń”. Treść dokumentu rozliczeniowego wskazywała na to, że faktura została wystawiona za usługę promocyjną, która na rzecz powoda została wykonana. Odnosząc się do naliczanego przez pozwanego rabatu potransakcyjnego, Sąd Okręgowy uznał roszczenie powoda o jego zwrot za bezzasadne. W orzecznictwie utrwalony jest pogląd, że rabat potransakcyjny naliczany od obrotu ex post jest upustem cenowym udzielonym przez dostawcę na rzecz kupującego. Stanowi to powszechną i dopuszczalną praktykę handlową opartą na tym, że wraz ze zwiększeniem sprzedaży,

kupującemu można udzielić obniżki ceny, zwiększając tym samym jego marżę. Roszczenie powoda o zwrot kwoty 41 169,83 zł było zatem bezzasadne.

Sąd I instancji uwzględnił żądanie powoda dotyczące zwrotu kwoty 31 201,21 zł tytułem rabatu potransakcyjnego logistycznego. Zgodnie z załącznikiem nr 21.4 do umowy o współpracę handlową, określającym zasady kalkulowania rabatu logistycznego, pozwany był zobowiązany do świadczenia na rzecz powoda usług logistycznych, polegających na stworzeniu powodowej spółce możliwości realizacji zbiorczych zamówień poprzez dostawy do magazynu w S., zamiast do pojedynczych sklepów. Z drugiej jednak strony, pozwany w odpowiedzi na pozew zaprzeczył, jakoby rabat potransakcyjny logistyczny stanowił opłatę za usługi, stwierdzając, że była to forma rabatu i tym samym wliczała się do marży pobieranej przez M. od Z.. Z zeznań świadka P. D. wynikało jednak, że rabat logistyczny był płacony przez dostawców, ponieważ nie dostarczali oni towaru do poszczególnych placówek. W tej sytuacji Sąd Okręgowy nie dał wiary twierdzeniom pozwanego, ażeby rabat potransakcyjny logistyczny stanowił marżę handlową, bowiem powinien on zostać oceniony pod kątem opłaty za świadczone usługi. Dokonując tej oceny Sąd I instancji po pierwsze rozważył, czy powód miał możliwość zrezygnowania z usługi lub obniżenia opłaty. Z zeznań świadków T. B., E. R. i P. D. wynikało, że Z. nie miał możliwości zrezygnowania z usług logistycznych, a warunkiem podpisania umowy o współpracę handlową było podpisanie wszystkich załączników, w tym załącznika nr 21.4. Brak możliwości negocjacji, a tym bardziej odstąpienia od tej części umowy, świadczył o nieuczciwości naliczania tej opłaty i utrudnianiu powodowi dostępu do rynku. Do drugie, Sąd Okręgowy rozważył, czy pozwany faktycznie świadczył na rzecz powoda określone usługi. Z zeznań ww. świadków wynikało, że Z. przynajmniej część dostaw dostarczał do magazynu w S., jednakże nie dotyczyło to wszystkich dostaw. Pozwany mógł wykazać, że faktycznie świadczył na rzecz powoda określone usługi przedstawiając stosowne dokumenty przewozowe powszechnie stosowane w obrocie (np. dokument WZ), jednakże zaniechał on przeprowadzenia dowodu przeciwności. Po trzecie, Sąd I instancji rozważył, czy wysokość opłaty miała ekonomiczne uzasadnienie. Zasady kalkulowania rabatu logistycznego, ustalone w załączniku nr 21.4, zostały określone w sposób mało przejrzysty. Również z zeznań świadka P. D. nie wynikało na jakiej podstawie został obliczony np. współczynnik wartości do wagi i w jaki sposób przekładał się on na wysokość „rabatu logistycznego”. Samo stwierdzenie, że był on obliczany na podstawie szacunkowej wartości przyszłych dostaw, nie było - w ocenie Sądu Okręgowego - wystarczające do stwierdzenia, że rabat logistyczny znajdował odzwierciedlenie w rzeczywistej wartości tej usługi. Pozwany miał swobodę podwyższania wysokości rabatu logistycznego (m.in. ze względu na zmianę współczynnika wartości do wagi, zmianę struktury dostaw, wzrost ceny oleju napędowego, wzrost przeciętnego wynagrodzenia, inflację), podczas gdy rabat nie mógł zostać obniżony ze względu na zmianę tych samych czynników. Postanowienia załącznika nr 21.4 były zatem częściowo mało klarowne, a nadto silnie faworyzowały stronę pozwaną. Podsumowując, nawet jeśli M. faktycznie umożliwiło Z. dostawę towarów do jednego magazynu, zamiast do pojedynczych sklepów, opłata za te usługi nie miała charakteru ekwiwalentnego do wartości świadczenia. Niespójność w stanowisku pozwanego, jak i sama nazwa opłaty jako „rabatu”, świadczyły o nieuczciwości praktyk handlowych.

Nie istnieje domniemanie, że opłaty pobierane przez przedsiębiorców przyjmujących towar do sprzedaży stanowią utrudnienie dostępu do rynku. Jednakże, wobec podnoszenia przez powoda twierdzeń, że M. dopuszczało się czynu nieuczciwej konkurencji poprzez naliczanie niedozwolonej opłaty w postaci rabatu logistycznego, jako niemającej uzasadnienia w faktycznie świadczonych przez pozwanego usługach, to na pozwanym spoczywał ciężar udowodnienia, że wykonał konkretne świadczenie w zamian za wynagrodzenie.

Odnosząc się kolejno do kwestii opłat z tytułu zarządzania budżetem marketingowym, Sąd Okręgowy uznał kwotę w wysokości 104 638,43 zł za pobraną od powoda bezpodstawnie. Pozwany, odpierając zarzuty powoda, przedstawił gazetki reklamowe (M. M.), które miały świadczyć o faktycznym realizowaniu przez M. usług reklamowych na rzecz Z.. Pracownik pozwanego, świadek A. B. (1), przyznała, że w żadnym stopniu nie współpracowała z dostawcami przy przygotowywaniu gazetki, np. w kwestii wyboru konkretnych towarów. Dodatkowo, przez 9 miesięcy współpracy stron, artykuły Z. nie pojawiały się w gazetkach reklamowych, pomimo uiszczania przez powoda stosownej opłaty co miesiąc. Co więcej, artykuły powoda, choć oznaczono je logiem Z., były przedstawiane wraz z innymi produktami tekstylnymi obok towarów konkurencyjnych. Dokonując oceny spornych opłat, Sąd I instancji uwzględnił również okoliczność, że w przypadku pobierania opłat za umieszczenie towaru w gazetce, opłata powinna obejmować

rzeczywisty koszt przygotowania gazetek, ich druku i kolportażu. W okolicznościach faktycznych niniejszej sprawy wynagrodzenie za usługi w ramach budżetu marketingowego naliczane było jako procent od obrotu, podczas gdy ekonomicznie uzasadnioną metodą opłaty za takie usługi byłoby ustalenie jej na podstawie wydanego nakładu, liczby przedstawionych artykułów, etc. Świadczyło to o tym, że taka opłata marketingowa stanowiła oderwaną ekonomicznie i jurydycznie od umowy sprzedaży dodatkową opłatę, której istnienie wynikało z dominującej wobec powoda pozycji pozwanego oraz świadomego wykorzystania przez M. tej pozycji.

W odniesieniu do opłat tytułem (...) Sąd Okręgowy podkreślił, że pozwany nie przedstawił żadnych dowodów na wykonanie przez siebie usług (...) 1a i (...) 1b. Zgodnie z umowami, usługi (...) 1a i (...) 1b miały polegać na opracowaniu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do wymagań nowego lokalnego rynku albo odmiennych wymagań lokalnych rynków. Z przedstawionego przez powoda materiału dowodowego oraz z zeznań świadków T. B. i E. R. wynikało, że usługi (...) - wbrew postanowieniom umowy - miały na celu remont sklepów (...). W ramach usługi (...) powód ponosił opłatę za czynności takie jak: zmiana ułożenia jego produktów na półkach w sklepach sieci M. lub przeniesienie ich na inne miejsce, na inną półkę.

Podsumowując, Sąd I instancji stwierdził, że Z. nie miał możliwości podpisania umowy o współpracę handlową bez podpisania umowy o świadczenie usług. Obydwie te umowy stanowiły z góry narzucony przez M. dostawcom pakiet, w którym podpisanie wszystkich umów i załączników do nich stanowiło warunek podjęcia współpracy między stronami. Pozwany nie przedstawił dowodów wykazujących ekwiwalentność pobieranych opłat za opisane w umowie świadczenia. Tym samym spełnione zostały przesłanki z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., a opłaty te należało uznać za inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Za nieuzasadnioną uznał Sąd I instancji tezę pozwanego, że sam fakt pobierania niedozwolonej opłaty, innej niż marża handlowa, nie świadczył o utrudnianiu dostępu do rynku. Interpretacja przyjęta przez Sąd Okręgowy wynikała wprost z konstrukcji przepisu, który wskazuje pobieranie tych opłat jako jedną z przykładowych form utrudniania dostępu do rynku. W niniejszej sprawie powód udowodnił, że działanie strony pozwanej polegające na pobieraniu opłat z tytułu zarządzania budżetem marketingowym, usługi (...) 1a i (...) 1b, rabatu potransakcyjnego logistycznego utrudniało mu dostęp do rynku. Istotą deliktu z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie jest bowiem ponoszenie strat przez dostawcę, ale narzucenie mu przez odbiorcę opłaty innej niż marża handlowa, której nie odpowiada ekwiwalentne świadczenie. Powyższe oznaczało, że pozwany swoim zachowaniem utrudniał powodowi dostęp do rynku. Pozwany swoim działaniem polegającym na pobieraniu opłat półkowych określonych w art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. stwarzał powodowi przeszkodę w prowadzeniu działalności gospodarczej. Konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów przez powoda, w celu zagwarantowania sobie możliwość sprzedaży towarów, stanowiła rodzaj bariery finansowej, która ograniczała mu dostęp do rynku. Opisane powyżej działanie strony pozwanej spełniało także wymagania określone w klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k., zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Skutkiem uznania, że działania pozwanego stanowiły czyny nieuczciwej konkurencji, było uznanie zasadności roszczenia o zwrot uiszczonych opłat na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., zgodnie z którym, w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych. Przepis ten stanowi samodzielną podstawę prawną wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, bez potrzeby odwoływania się do przepisów regulujących konsekwencje nieważności umowy. Spełnione muszą być natomiast przesłanki bezpodstawnego wzbogacenia określone w art. 405 k.c., tj. wzbogacenie jednego podmiotu i zubożenie drugiego, związek między zubożeniem a wzbogaceniem oraz bezpodstawność wzbogacenia, przy czym bezpodstawnie wzbogacenie może polegać także na zmniejszeniu pasywów np. zmniejszeniu zobowiązań pozwanego wobec powoda z tytułu ceny za zakupiony towar. Taka sytuacja miała miejsce w stosunkach między powodem i pozwanym w okresie od kwietnia 2011 r. do stycznia 2013 r. Skutkiem działania M. w postaci pobrania wynagrodzenia za ww. usługi i rabaty z wynagrodzenia przysługującego powodowi z tytułu dostarczonych towarów, niewątpliwie po stronie pozwanego nastąpiło przysporzenie w postaci zmniejszenia pasywów. Równocześnie, po stronie powoda nastąpiło zubożenie w postaci otrzymania wynagrodzenia mniejszego, niż było mu należne. Sama zaś czynność pobrania została dokonana bez podstawy prawnej. Pozwanemu bowiem w istocie nie

przysługiwała wierzytelność z tytułu świadczonych usług - ich istnienie i realizacja na rzecz powoda bowiem było fikcją mającą za zadanie ukrycie poboru dodatkowych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Pobrana zaś kwota stanowiła tym samym delikt z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Świadczenie to należało więc uznać za bezpodstawnie uzyskane przez pozwanego kosztem powoda i w tym zakresie orzec o obowiązku jego zwrotu.

Z poczynionych w sprawie ustaleń wynikało, że M. pobrało od Z. opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży inne niż marża handlowa (w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.) w postaci: rabatu potransakcyjnego logistycznego w kwocie 31 201,21 zł; usługi (...) 1a i (...) 1b w kwocie 53 505 zł; usługi zarządzania budżetem marketingowym w kwocie 104 638,43 zł. Oznaczało to, że pozwany winien zwrócić powodowi z tytułu bezpodstawnie uzyskanych korzyści łączną kwotę 189 344,64 zł na mocy art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. O żądaniu odsetek Sąd I instancji orzekł mając na uwadze to, że świadczenie z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia ma charakter bezterminowy, więc do określenia terminu jego spełnienia stosuje się przepis art. 455 k.c., zgodnie z którym jeżeli termin spełnienia świadczenia nie jest oznaczony ani nie wynika z właściwości zobowiązania, świadczenie powinno być spełnione po wezwaniu dłużnika do wykonania. Z., pismem z 1 września 2014 r., złożył wniosek o zawezwanie M. do próby ugodowej w sprawie o zapłatę kwoty 265 987,70 zł (obejmującą kwotę dochodzoną w niniejszym postępowaniu). Posiedzenie w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy w sprawie o zawezwanie do próby ugodowej odbyło się 27 stycznia 2015 r. Pełnomocnik pozwanego był na nim obecny. Należało zatem uznać, że stosownie do art. 455 k.c. powodowi przysługują liczone od kwoty 189 344,64 zł odsetki ustawowe od 27 stycznia 2015 r. do 31 grudnia 2015 r. oraz na podstawie art. 481 k.c., w brzmieniu obowiązującym od dnia 1 stycznia 2016 r., odsetki ustawowe za opóźnienie od dnia 1 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty.

O kosztach procesu Sąd I instancji orzekł na podstawie art. 100 k.p.c., pozostawiając ich szczegółowe wyliczenie referendarzowi sądowemu (art. 108 § 1 k.p.c.).

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wniosł pozwany, zaskarżając go w części, tj. w zakresie pkt 1 - w jakim wyrok ten zasądzał od pozwanego na rzecz powoda kwotę 189 344,64 zł wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 27 stycznia 2015 r. do dnia 31 grudnia 2015 r. i odsetkami ustawowymi za opóźnienie od dnia 1 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty oraz w zakresie pkt 3 - w jakim wyrok ten zasądzał od pozwanego na rzecz powoda koszty procesu. Zaskarżonemu orzeczeniu zarzucił:

1/ błąd w ustaleniach faktycznych poprzez błędne ustalenie, sprzeczne z zebrany w sprawie materiałem dowodowym oraz z doświadczeniem życiowym i zasadami logicznego rozumowania, że:

a/ gazetki były wydawane na przestrzeni siedmiu miesięcy od września 2011 r. do listopada 2012 r., w pozostałych dziewięciu miesiącach współpracy stron (odliczając sześciomiesięczną przerwę od stycznia do czerwca 2012 r.) produkty powoda nie były umieszczane w materiałach promocyjnych, podczas gdy z załączonych do odpowiedzi na pozew dowodów wynika, że gazetki MakroMail z produktami powoda były wydawane przez cały okres współpracy stron,

b/ pozwany nie świadczył na rzecz powoda usług (...), podczas gdy z zeznań świadka powoda T. B. wynika, że takie usługi były świadczone,

c/ powód nie miał możliwości zawarcia umowy z pozwanym bez zawarcia umowy o świadczenie usług ani nie mógł zrezygnować z usług logistycznych,

2/ naruszenie przepisów postępowania mające wpływ na rozstrzygnięcie w sprawie, a mianowicie art. 227 k.p.c. w zw. z art. 217 § 2 k.p.c. w zw. z art. 244, art. 245, art. 278 § 1 k.p.c. oraz art. 316 k.p.c. - poprzez oddalenie wniosków dowodowych pozwanego zawartych w pkt 6 i 8 odpowiedzi na pozew, w następstwie czego Sąd Okręgowy nie dokonał ustaleń:

a/ czy na moment wyrokowania strona powodowa utraciła korzyści wynikające z odliczenia VAT ujętego w fakturach objętych pozwem oraz z zaliczenia do kosztów podatkowych kwoty netto wynikających z tych faktur,

b/ czy na moment wyrokowania nie wygasł obowiązek strony powodowej do skorygowania swoich zobowiązań podatkowych,

3/ naruszenie przepisów postępowania mające wpływ na rozstrzygnięcie w sprawie, a mianowicie art. 227 k.p.c. w zw. z art. 217 § 2 k.p.c. w zw. z art. 278 § 1 k.p.c. - poprzez pominięcie wniosków dowodowych zawartych w pkt 9 odpowiedzi na pozew, w następstwie czego Sąd Okręgowy nie dokonał ustaleń:

a/ poziomu rozpoznawalności rynkowej powoda oraz nabywanych od niego przez pozwanego towarów oraz ustalenia poziomu rotowalności (zbywalności) tych towarów bez działań intensyfikujących sprzedaż, w szczególności ich promocji i reklamy,

b/ powszechności praktyki udziału dostawcy/producenta w czynnościach marketingowo-promocyjnych towarów sprzedawanych do pośredników handlowych, tj. sieci handlowych/hurtowni etc. i przyczyny takiego stanu rzeczy,

c/ rzeczywistego wykonania przez pozwanego na rzecz powoda usług zarządzania budżetem marketingowym oraz usług (...),

4/ naruszenie przepisów postępowania mające wpływ na rozstrzygnięcie w sprawie, a mianowicie przepisu 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:

a/ uznanie przez Sąd Okręgowy za nieprzydatne zeznań świadka pozwanego P. D. w części, w której świadek nie wyjaśnił w sposób wyczerpujący, na jakiej podstawie był ustalany rabat logistyczny potransakcyjny oraz w jaki stopniu pozwany wywiązywał się ze świadczenia usług logistycznych, podczas gdy świadek wskazał na jakiej podstawie był wyliczany ten rabat, a jednocześnie nie mógł zeznać na temat świadczenia usług, ponieważ pozwany takich usług na rzecz powoda nie świadczył,

b/ błędne przyjęcie przez Sąd Okręgowy, sprzecznie z zebraniem w sprawie materiałem dowodowym oraz z doświadczeniem życiowym i zasadami logicznego rozumowania, że powód nie miał możliwości negocjowania warunków umowy ani możliwości zrezygnowania z usług lub obniżenia warunków współpracy, podczas gdy z zeznań świadka T. B. wynikało, że strony prowadziły negocjacje,

c/ dowolne przyjęcie przez Sąd Okręgowy, sprzecznie z treścią zebranego w sprawie materiału dowodowego, zasadami logicznego rozumowania oraz doświadczenia życiowego, że pozwany był zobowiązany do świadczenia na rzecz powoda usług logistycznych, podczas gdy powód udzielił pozwanemu potransakcyjnego rabatu logistycznego z tytułu optymalizacji dostaw,

d/ błędne przyjęcie przez Sąd Okręgowy, że wysokość rabatu potransakcyjnego logistycznego powinna być ekwiwalentna i znajdować odzwierciedlenie w rzeczywistej wartości tych usług logistycznych, a postanowienia załącznika nr 21.4. są miejscami bardzo mało klarowne, a z drugiej strony silnie faworyzują stronę pozwaną,

e/ nieuzasadnione pominięcie przez Sąd Okręgowy znajdujących się w aktach sprawy dowodów w postaci not obciążeniowych wystawionych przez pozwanego z tytułu potransakcyjnego rabatu logistycznego będących także wezwaniem do wystawienia faktur korygujących,

f/ błędne przyjęcie przez Sąd Okręgowy, sprzecznie z zebraniem w sprawie materiałem dowodowym oraz zasadami logicznego rozumowania, że pozwany nie świadczył na rzecz powoda usług zarządzania budżetem marketingowym, pomimo iż towar powoda wraz z jego logo był umieszczony w 13 gazetkach MakroMail, a pozwany świadczył na rzecz powoda rzeczywiste i faktyczne usługi,

g/ nieuzasadnione pominięcie przez Sąd Okręgowy zeznań świadka T. B., z których wynikało, że powód był zainteresowany umieszczaniem towarów w gazetkach MakroMail oraz otrzymywał potwierdzenia świadczenia usług,

h/ dowolne, sprzeczne z treścią zebranego w sprawie materiału dowodowego oraz ustaleniami faktycznymi dokonanym przez Sąd Okręgowy, przyjęcie przez Sąd Okręgowy, że przez 9 miesięcy współpracy stron, artykuły Z. nie pojawiały się w gazetkach reklamowych, pomimo uiszczania przez powoda stosownej opłaty co miesiąc,

i/ pominięcie przez Sąd Okręgowy, wbrew treści materiału dowodowego, że pozwany świadczył na rzecz powoda usługi w ramach zarządzania budżetem marketingowym w postaci umieszczenia towarów powoda w gazetkach M. M.,

5/ naruszenie przepisów prawa materialnego, a mianowicie:

a/ art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. poprzez jego błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie i przyjęcie, że:

- wynagrodzenie za usługi świadczone przez pozwanego na rzecz powoda i pobierane z tego tytułu przez pozwanego wynagrodzenie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w tym przepisie, tj. inną niż marża handlowa opłatę z tytułu przyjęcia towarów powoda do sprzedaży;

- z brzmienia przepisu wynika, że nie jest potrzebne wykazywanie, czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku;

- pobieranie wynagrodzenia za rzeczywiście wykonane usługi stanowić może czyn nieuczciwej konkurencji;

- zapłata przez powoda wynagrodzenia za wykonanie na jego rzecz usług w wykonaniu zawartych umów stanowi inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży,

b/ art. 3 u.z.n.k. poprzez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie, skutkujące przyjęciem, że pobieranie przez pozwanego wynagrodzenia za świadczone usługi oraz udzielenie przez powoda pozwanemu potransakcyjnego rabatu logistycznego było sprzeczne z dobrymi obyczajami oraz prawem naruszając jednocześnie interes innego przedsiębiorcy (powoda).

Wskazując na powyższe zarzuty strona pozwana wniosła o:

- zmianę wyroku w zaskarżonej części i orzeczenie co do istoty sprawy poprzez oddalenie powództwa w zaskarżonej części oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego, za obie instancje, według norm przepisanych;

- ewentualnie, uchylenie wyroku w zaskarżonej części i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi I instancji, z pozostawieniem temu Sądowi rozstrzygnięcia o kosztach instancji odwoławczej.

W odpowiedzi na apelację z dnia 4 lutego 2019 r. powód wniósł o oddalenie apelacji oraz zasądzenie od pozwanego na swoją rzecz kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

apelacja pozwanego była w części uzasadniona.

Sąd Apelacyjny co do zasady podziela ustalenia faktyczne poczynione w sprawie przez Sąd Okręgowy i przyjmuje je za własne. Na akceptację zasługiwały przede wszystkim ustalenia dotyczące umownych podstaw współpracy stron, zasad i czasu trwania tej współpracy, rodzaju i wysokości obciążeń, które poniosła strona powodowa w okresie od sierpnia 2011 r. do stycznia 2013 r. oraz w grudniu 2013 r. Opierały się one na prawidłowo zgromadzonym i ocenionym materiale dowodowym i w tym zakresie strona pozwana nie zgłosiła w apelacji żadnych zastrzeżeń. Sporne natomiast było to, czy warunki współpracy zostały ustalone w drodze negocjacji obu stron, czy też zostały spółce (...) narzucone przez stronę pozwaną, oraz to, czy M. wykonało usługi, za które obciążało stronę powodową.

Pozwany zarzucił Sądowi I instancji naruszenie art. 233 § 1 k.p.c., zgodnie z treścią którego sąd ocenia wiarygodność i moc dowodów według własnego przekonania, na podstawie wszechstronnego rozważenia zebranego materiału. Sąd dokonuje swobodnej oceny dowodów, która nie może jednak przekształcić się w ocenę dowolną. 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. Oznacza to, że 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, 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 odrzucić inne, którym odmówił wiarygodności i mocy dowodowej. Wiąże się to jednocześnie z obowiązkiem należytego uzasadnienia orzeczenia. W związku z powyższym postawienie sądowi I instancji skutecznego zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. wymaga wykazania naruszenia przepisów prawa procesowego o dowodach lub uchybienia zasadom logicznego rozumowania lub doświadczenia życiowego, bowiem tylko takie zarzuty można przeciwstawić uprawnieniu sądu do dokonania swobodnej oceny dowodów. W tej sytuacji nie będzie wystarczające samo przekonanie strony o innej niż przyjął sąd wadze i znaczeniu poszczególnych dowodów i ich odmiennej ocenie niż ocena dokonana przez sąd. Innymi słowy skarżący nie może ograniczyć się do zaprezentowania własnej oceny dowodów, ale odwołując się do argumentów jurydycznych musi 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 - przede wszystkim poprzez wadliwe ustalenie podstawy faktycznej rozstrzygnięcia.

Dokonując ustalenia, że warunki współpracy w zakresie odnoszącym się do różnego rodzaju usług świadczonych przez M. na rzecz Z., jak i w zakresie rabatów udzielanych przez powoda pozwanemu, zostały narzucone stronie powodowej i bez zgody na te warunki nie było możliwe zawarcie umowy współpracy handlowej, Sąd Okręgowy oparł się na zeznaniach świadka E. R., które ocenił jako wiarygodne. Świadek ten - jako dyrektor zarządzający i prokurent powodowej spółki - uczestniczył w negocjacjach poprzedzających zawarcie kontraktów handlowych przez strony, przede wszystkim umowy o współpracę handlową zawartej we wrześniu 2011 r. Zeznał on, że powód otrzymał projekt umowy pocztą i nie podlegał on negocjacjom. Warunkiem nawiązania współpracy z M. było podpisanie umowy bez zastrzeżeń, w szczególności nie było możliwości rezygnacji z opłat, które z różnych tytułów zostały zastrzeżone na rzecz pozwanego (vide k. 1062-1065 - zeznania świadka E. R.; k. 1067 - płyta CD: od 00:06:50 do 00:06:55; od 00:06:57 do 10:07:06; 00:36:30). Pozwany nie przedstawił w apelacji argumentów, które podważyłyby ocenę ww. dowodu dokonaną przez Sąd Okręgowy. Wbrew przy tym jego twierdzeniom, świadek przede wszystkim czerpał wiedzę o faktach z własnych obserwacji, a nie z treści „sprzeciwu od nakazu zapłaty”, był on bowiem bezpośrednio zaangażowany w negocjacje ze stroną pozwaną, co wynika wprost z jego zeznań. Narzuceniu warunków współpracy przez pozwanego nie przeczyły również twierdzenia, że strony prowadziły negocjacje i że powód był zainteresowany współpracą z pozwanym. Po pierwsze, to że umowy były negocjowane, nie oznaczało jeszcze, że warunki handlowe, na których opierała się współpraca stron były wynikiem ich swobodnych uzgodnień i obie strony miały jednakowy wpływ na ostateczny kształt umowy. Z przeprowadzonych dowodów wynikało, że powód nie mógł zrezygnować z opłat i rabatów, które stanowiły obciążenia ponoszone na rzecz M., które dążyło do tego, aby zostały one ustalone na jak najwyższym poziomie. Nigdy natomiast w negocjacjach nie było mowy o obniżeniu opłat. Po drugie, bez znaczenia dla oceny kwestii narzucenia opłat pozostawała okoliczność, iż powód był generalnie zainteresowany współpracą handlową z M.. Wynika to z potencjału, który przedstawiają sieci prowadzące sklepy wielkopowierzchniowe dla poszczególnych dostawców, co jednak też powoduje, że dostawcy mają słabszą pozycję negocjacyjną, bowiem co do zasady to oni są bardziej zainteresowani nawiązaniem współpracy.

Podsumowując, Sąd II instancji uznał, że Sąd Okręgowy prawidłowo ustalił, że warunki współpracy zostały powodowi narzucone przez pozwanego i bez zgody na świadczenie usług oraz rabaty nie było możliwe nawiązanie i utrzymanie takiej współpracy. W konsekwencji, zarzuty apelacji dotyczące tej kwestii uznać należało za nieuzasadnione.

W pewnej części nieprecyzyjne były ustalenia Sądu I instancji co do czasu, w jakim publikowane były przez pozwanego gazetki M. M. z towarami powoda. Z dowodów dołączonych do odpowiedzi na pozew wynikało, że gazetki takie były wydawane między wrześniem a grudniem 2011 r. oraz między kwietniem a listopadem 2012 r., co daje w sumie okres 12 miesięcy, a nie 7, jak ustalił Sąd Okręgowy. Niewątpliwie jednak nie zostało udowodnione przez stronę pozwaną, aby gazetki były wydawane w każdym miesiącu aktywnej współpracy handlowej stron. W tym zakresie zarzuty apelacji nie mogły zostać uznane za trafne. Niezależnie od powyższego, stwierdzić należało, że z punktu widzenia rozstrzygnięcia o zasadności obciążania powoda należnościami z tytułu usługi zarządzania budżetem marketingowym przesądzające znaczenie miały inne kwestie, związane z wykładnią i stosowaniem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., o czym będzie mowa w dalszej części uzasadnienia.

Sąd Apelacyjny nie podziela również zastrzeżeń strony pozwanej co do ustalenia przez Sąd I instancji, że pozwany nie świadczył na rzecz powoda usług typu (...), które zgodnie z zapisami umowy miały polegać na opracowywaniu koncepcji dostosowania asortymentu do nowego lokalnego rynku ((...) 1a), aktualizacji wyżej wymienionego opracowania ((...) 1b) oraz opracowywaniu koncepcji dostosowywania asortymentu do odmiennych wymagań lokalnych rynków ((...) 2). Strona pozwana nie przedstawiła żadnych dowodów, z których wynikałoby, że takie usługi zostały na rzecz strony powodowej wykonane. Zgromadzony materiał dowodowy dowodził zaś tego, że pobrane od powoda kwoty pozwany w rzeczywistości przeznaczał na finansowanie remontów hal handlowych M., co też Sąd Okręgowy ustalił. Wbrew zarzutom apelacji, z zeznań świadka T. B. nie wynikało, aby strona pozwana wykonała usługi typu (...) w sposób odpowiadający postanowieniom umownym. Świadek ten wyraźnie zeznał, że usługa (...) dotyczyła odnawiania hal (vide k. 1038-1040 - zeznania świadka T. B.; k. 1041 - płyta CD: 00:05:05), co po pierwsze nie odpowiadało umowie, a po drugie świadczyło wprost o tym, że pozwany przerzucał na powoda koszty własnej działalności gospodarczej, czemu - w założeniu - art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. ma właśnie zapobiegać.

Nieuzasadnione były również zarzuty apelacji odnoszące się do oddalenia przez Sąd Okręgowy wniosków pozwanego o dopuszczenie dowodów z dokumentacji w postaci ksiąg i ewidencji podatkowo-księgowej spółki (...) oraz z opinii biegłego sądowego z dziedziny księgowości i rachunkowości, jak również z dziedziny marketingu handlowego, ekonomii i ekonomiki przedsiębiorstw. Sąd Apelacyjny podziela ocenę Sądu I instancji, że ww. dowody miały za przedmiot okoliczności nie mające znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy.

Po pierwsze, nie można było zgodzić się ze stanowiskiem strony pozwanej, aby na rozstrzygnięcie niniejszej sprawy miały wpływ kwestie związane z odliczeniem podatku VAT ujętego na fakturach dołączonych do pozwu i ewentualnym skorygowaniem zobowiązań podatkowych. Już w tym miejscu zauważyć należało, że spełnione przez powoda świadczenie (jeżeli ocenić je jako bezpodstawnie uzyskaną przez pozwanego korzyść) obejmuje nie tylko kwotę wynagrodzenia netto, ale również, zgodnie z obowiązującą ustawami, podatek od towarów i usług. Zatem, wartość spełnionych świadczeń, łącznie z naliczonym od nich podatkiem od towarów i usług, określa wartość uzyskanej przez pozwanego korzyści majątkowej, a jednocześnie wartość zubożenia powoda, podlegającego zwrotowi w ramach roszczenia o zwrot bezpodstawnie uzyskanej korzyści. Jak wskazuje się w orzecznictwie roszczenie kondykcyjne obejmuje nie tylko obowiązek zwrotu wartości świadczenia netto, ale również zawarty w cenie podatek od towarów i usług (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 lutego 2004 r., V CK 293/03, OSNC 2005/3/51). Podkreślenia również wymaga, że kwestia skorzystania przez powoda z uprawnienia do odliczenia podatku naliczonego od podatku należnego podlega regulacji prawa podatkowego i odnosi się do stosunku podatkowego łączącego nabywcę towaru lub usługi, będącego podatnikiem podatku od towarów i usług, ze Skarbem Państwa (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 listopada 2011 r., I CSK 66/11, LEX nr 1133784 i przedstawiona w nim argumentacja, którą Sąd Apelacyjny w niniejszym składzie podziela).

Po drugie, odnosząc się do zgłoszonego przez pozwanego dowodu z opinii biegłego z dziedziny marketingu handlowego, ekonomii i ekonomiki przedsiębiorstw wskazać należało, że dowód z opinii biegłego sądowego nie służy pozyskiwaniu materiału faktycznego niezbędnego dla rozstrzygnięcia sprawy, ale wyjaśnieniu pojawiających się w sprawie kwestii, dla oceny których niezbędne jest dysponowanie wiadomościami specjalnymi. Dla dokonania ustaleń, czy strona pozwana wykonała na rzecz strony powodowej usługi zarządzania budżetem marketingowym i usługi

(...) - w znaczeniu wynikającym z postanowień umowy łączącej strony - nie było wymagane posiadanie wiadomości specjalnych, wystarczające było skorzystanie z innych środków dowodowych - przede wszystkim dokumentów, ewentualnie zeznań świadków. Jak każdy przy tym dowód, także dowód z opinii biegłego musi odnosić się do kwestii mających dla rozstrzygnięcia sprawy istotne znaczenie (art. 227 k.p.c.). Wyrażnego oddzielenia wymagają też kwestie faktyczne, od kwestii prawnych, co nie zawsze jest konsekwentnie rozdzielane w apelacji. Część okoliczności, na które strona pozwana wskazała w zarzutach apelacji dotyczących naruszenia przepisów postępowania, opierała się na przyjętej przez apelującego wykładni przepisów prawa materialnego, co zostanie poruszone w dalszej części uzasadnienia przy analizie materialnoprawnej podstawy roszczenia strony powodowej.

Przechodząc do oceny zarzutów dotyczących naruszenia przepisów prawa materialnego, zauważyć na wstępie należało, że strona powodowa wywodziła swoje roszczenie z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., który stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Przepis art. 15 u.z.n.k. odnosi się do stypizowanego deliktu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Na gruncie tego przepisu „dostęp do rynku” należy 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 i wyznaczania takiego rynku, bowiem chodzi o rynek wykreowany pomiędzy konkretnymi stronami - w przypadku takim jak niniejszy, stronami transakcji handlowej. Nadto, należy oczywiście mieć na względzie, 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. Ten aspekt sprawy pozostaje w związku ze stosowaniem ogólnych przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji określonych w klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Przepis art. 15 ust. 1 pkt 1-5 u.z.n.k. został skonstruowany w sposób nieprecyzyjny i jego wykładnia nasuwa szereg wątpliwości. 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 (jedna 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. W orzecznictwie wskazuje się przy tym, że utrudnianie dostępu do rynku stanowi nazwany, określony przez samego ustawodawcę czyn nieuczciwej konkurencji, a nie materialnoprawną przesłankę, której wykazanie miałoby dopiero przesądzać o wystąpieniu czynu (por. wyroki Sądu Najwyższego z dnia 16 stycznia 2015 r., III CSK 244/14, LEX nr 1648184, z dnia 14 października 2016 r., I CSK 651/15, LEX nr 2151399 oraz z dnia 21 marca 2017 r., I CSK 303/16, LEX nr 2312481). Przedmiotowy przepis nie ustanawia przy tym żadnych domniemań prawnych, przede wszystkim utrudniania dostępu do rynku i nie stanowi podstawy do przerwania ciężaru dowodu na pozwanego (tak też Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 16 października 2014 r., SK 20/12). Zatem, to na stronie, która kwestionuje treść zawartej umowy spoczywa obowiązek wykazania, że wykroczyła ona

poza zasadę swobody umów (art. 353¹ k.c.) i w sposób nieuczciwy doprowadziła do utrudnienia dostępu do rynku, np. poprzez zachowania przykładowo określone w art. 15 ust. 1 pkt 1-5 u.z.n.k.

Powyższe oznaczało, że powoda obciążał obowiązek wykazania okoliczności pobierania przez pozwanego innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, a skuteczne udowodnienie tej okoliczności było równoznaczne z wykazaniem utrudnienia dostępu do rynku. Strona powodowa nie miała zatem obowiązku oddzielnego, samodzielnego wykazywania tej okoliczności, a przeciwnie stanowisko apelującego nie było uzasadnione. Oznaczało to bezzasadność zarzutu apelacji co do wadliwej wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez uznanie, że ww. przepis nie wymaga odrębnego wykazywania, iż w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku. Już sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku.

Odnosząc się do kwestii wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. należało jeszcze zwrócić uwagę na następującą okoliczność. Mianowicie, z treści ww. przepisu nie można wywodzić domniemania, czy też innego rodzaju ułatwienia dowodowego (np. dowód prima facie), polegającego na tym, że w sytuacji, gdy umowa przewiduje po stronie sprzedawcy obowiązek świadczeń pieniężnych, to należy przyjmować, że w ten sposób uiszczana jest w rzeczywistości zabroniona opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży. Oznaczałoby to, że wszelkie umowy towarzyszące umowie sprzedaży przewidujące odpłatne świadczenie usług przez nabywcę (kupującego) na rzecz dostawcy (sprzedawcy) objęte byłyby domniemaniem sprzeczności z prawem, do czego treść art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie daje jednak podstaw. Z drugiej jednak strony należało zauważyć, że jeżeli strona pozwana wyprowadza pewne twierdzenia, np. wskazuje, że pobierana przez nią opłata stanowi ekwiwalentne wynagrodzenie za rzeczywiście wykonaną w interesie powoda usługę, to ona winna udowodnić - zgodnie z zasadami wynikającymi z art. 6 k.c. - te okoliczności faktyczne, które przemawiają za taką kwalifikacją. Jeżeli takie dowody zostaną przeprowadzone, to równocześnie będzie to oznaczało, że takie wynagrodzenie nie stanowi innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, o której mowa jest w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Przy odczytywaniu znaczenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. należy mieć na względzie okoliczność, że formą czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku nie jest samo pobieranie opłat, a jedynie tych, które są pobierane za przyjęcie towaru do sprzedaży. Nadto nie mogą one mieć charakteru marży handlowej, która stanowi różnicę między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy (vide obowiązujący w okresie objętym sporem art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach - t. jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 385 - zawierający definicję marży handlowej). Odwołanie się w przedmiotowym przepisie do pojęcia marży handlowej nie jest jasne, bowiem niewątpliwie sieć handlowa nie pobiera marży od dostawcy, ale od ostatecznych odbiorców sprzedawanych towarów, tj. konsumentów, doliczając ją do ceny oferowanych towarów, aby osiągnąć zysk. Wydaje się, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. należy interpretować w ten sposób, że nabywca towarów winien realizować swoją marżę jedynie poprzez odpowiednie ukształtowanie cen (w te ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie ingeruje), a pobranie jakichkolwiek innych opłat „za przyjęcie towaru do sprzedaży” zwiększających zyskowność realizowanej transakcji mającej za przedmiot dostarczane towary - nieobjętych już marżą - stanowi czyn nieuczciwej konkurencji.

Podsumowując powyższe rozważania i odnosząc je do okoliczności niniejszej sprawy wskazać należało, że fakt, iż 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. Zgodnie z ogólną regułą wynikającą z art. 6 k.c., to powód musi udowodnić, że pobrane od niego opłaty były pozamarżowymi opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży. Wnioski powyższe należało jeszcze uzupełnić o wskazanie, że nie każde utrudnienie dostępu do rynku jest deliktem nieuczciwej konkurencji, ale jedynie takie, które ma charakter nieuczciwy. Zatem powód musi także wykazać, że działania pozwanego były sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami i zagrażały lub naruszały jego interes 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 (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22 października 2002 r., III CKN 271/01, OSNC 2004/2/26).

Przeprowadzone dotychczas rozważania prowadziły do wniosku, że podstawowe znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy miało ustalenie, czy kwoty, które strona powodowa uiściła na rzecz strony pozwanej miały charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, czy też stanowiły one wzajemne świadczenia pieniężne dostawcy z tytułu usług, które na jego rzecz i w jego interesie spełnił nabywca, ewentualnie rabat, uzgodniony przez kontrahentów, rzutujący na wysokość marży handlowej osiągananej przez M.. Nadto rozważenia wymagała kwestia zgodności postępowania strony pozwanej z prawem i dobrymi obyczajami oraz wpływu tego postępowania na interesy przedsiębiorców lub klientów.

Na obecnym etapie sprawy, uwzględniając okoliczność, że strona powodowa nie zaskarżyła wyroku w części oddalającej jej powództwo i rozstrzygana jest wyłącznie apelacja strony pozwanej od zasądzonej części wyroku, spór dotyczył wyłącznie żądania powoda zwrotu pobranych przez pozwanego opłat z tytułu usługi zarządzania budżetem marketingowym (kwota 104 638,43 zł) i z tytułu usługi (...) (kwota 53 505 zł), a także z tytułu rabatu logistycznego potransakcyjnego (kwota 31 201,21 zł).

Na wstępie tej części rozważań podkreślenia wymagało, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wprowadzając zakaz pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży niewątpliwie ogranicza zakres swobody stron umowy układających wiążący je stosunek prawny. Art. 353¹ k.c., statuujący zasadę swobody umów, nie może zatem stanowić uzasadnienia zamieszczenia w umowie postanowień naruszających przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ani treść ani cel umowy nie mogą pozostawać w sprzeczności z bezwzględnie obowiązującymi przepisami prawa oraz zasadami współżycia społecznego. Niezależnie od powyższego, nie budzi jednocześnie wątpliwości, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stoi na przeszkodzie w nawiązywaniu relacji umownych pomiędzy dostawcą a nabywcą, z których będzie wynikał obowiązek świadczeń pieniężnych ze strony dostawcy. Obowiązek ten może wynikać z faktu świadczenia przez sieć handlową usług na rzecz i w interesie dostawcy, w takiej bowiem sytuacji opłaty nie są pobierane za przyjęcie towaru do sprzedaży, ale stanowią wynagrodzenie za wykonane przez sklep wielkopowierzchniowy usługi, tj. stanowią spełnienie wzajemnego świadczenia przez dostawcę. Już w tym miejscu należy jednak stanowczo zaznaczyć, że usługi świadczone przez sieć handlową nie mogą być związane z przyjęciem towaru dostawcy w celu jego dalszej odsprzedaży. W przeciwnym wypadku dostawcy zmuszeni zostaliby albo do opłacania samego dostępu do rynku (możliwość oferowania swoich produktów ich odbiorcom) albo do współfinansowania kosztów działalności gospodarczej sieci, która polega przecież na oferowaniu towarów nabywcom końcowym (konsumentom). Pierwsza z ww. sytuacji byłaby wprost sprzeczna z treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., druga zaś z celem, który przyświecał wprowadzeniu powyższej regulacji do polskiego systemu prawnego.

Przenosząc powyższe rozważania na grunt niniejszej sprawy, po pierwsze stwierdzić należało, że przeprowadzone dowody w pełni uzasadniały wniosek, że zgoda powoda na poniesienie opłat za oferowane przez pozwanego usługi dodatkowe była koniecznym warunkiem nawiązania współpracy, która umożliwiała stronie powodowej dostęp do istotnego rynku zbytu oferowanych przez nią towarów. Sprawa ta została omówiona we wcześniejszej części uzasadnienia przy rozważaniu zarzutów dotyczących naruszenia przepisów postępowania i o tyle miała znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy, iż czyniła otwartym problem, czy pozwany pobierał od powoda wynagrodzenie za świadczone na jego rzecz i w jego interesie usługi, czy też była to w rzeczywistości ukryta forma pobrania niedozwolonej opłaty, o której jest mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Element narzucenia określonych postanowień umownych, np. wskutek wykorzystania przez kontrahenta swojej silniejszej pozycji negocjacyjnej, może świadczyć o naruszeniu dobrych obyczajów w obrocie gospodarczym, a także naruszeniu interesów danego przedsiębiorcy, co jakkolwiek nie przesądza jeszcze o popełnieniu czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k, to jednak nie pozostaje bez znaczenia w świetle art. 3 ust. 1 oraz art. 1 u.z.n.k.

To, czy w danym przypadku miało miejsce pobranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, czy też zawarcie umów, w ramach których nabywca otrzymuje wynagrodzenie za świadczone rzeczywiście na rzecz i w interesie dostawcy usługi, jest zawsze kwestią okoliczności faktycznych konkretnego przypadku. Należy unikać w tym względzie czynienia uogólnień, czy też tworzenia uniwersalnych zasad, w oparciu o które, w każdym

przypadku możliwe byłoby rozgraniczenie dozwolonej prawnie relacji umownej (mieszczącej się w granicach swobody umów określonych w art. 353¹ k.c.) od stanowiącej już czyn nieuczciwej konkurencji. Ostateczny wniosek powinien być rezultatem całościowej oceny relacji łączącej strony.

Zgodnie z umową o świadczenie usług z 28 marca 2011 r. zarządzanie budżetem marketingowym stanowiło usługę wykonywaną przez pozwanego, w związku z posiadanym przez niego doświadczeniem dotyczącym rynku zbytu towarów oferowanych przez powoda, która odnosiła się do zarządzania portfelem działań promocyjnych i portfelem działań reklamowych. Umowa wymieniała przy tym szereg przykładowych działań, które mieściły się w pojęciu zarządzania budżetem marketingowym (vide § 2 pkt 2.1.2 umowy o świadczenie usług). Strona pozwana powołała się w niniejszej sprawie łącznie na umieszczenie zdjęć produktów powoda w trzynastu gazetkach reklamowych, tzw. M. M.. Z tego też tytułu obciążyła stronę powodową kwotą 104 638,43 zł na podstawie trzynastu faktur VAT wystawionych w okresie między sierpniem 2011 r. a styczniem 2013 r.

Oceniając powyższe, w pierwszym rzędzie zauważyć należało, że pozwany w żaden sposób nie wykazał, aby spełnił na rzecz powoda świadczenie wzajemne, które mogłoby uzasadniać pobranie od spółki (...) kwoty ok. 105 tys. zł. Umowa o świadczenie usług w zakresie zarządzania budżetem marketingowym należy do umów wzajemnych, zatem świadczenia obu stron powinny stanowić swoje odpowiedniki (art. 487 § 2 k.c.). Jakkolwiek wzajemne świadczenia nie muszą być względem siebie dokładnie obiektywnie równoważne (ekwiwalentne), to jednak ich odpowiedniość musi być zachowana (np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 października 2004 r., V CK 670/03, OSNC 2005/9/162). Umowa wzajemna wymaga tego, aby kontrahent w zamian za swoje świadczenie (tu: świadczenie pieniężne) otrzymał świadczenie, które zaspokajałoby jego realny interes. Okoliczność ta jawi się jako oczywista szczególnie w obrocie gospodarczym, w którym zakłada się racjonalność ekonomiczną działań jego uczestników. Rozważając kwestię wzajemności świadczeń, należy także mieć na względzie fakt, że nie może stanowić podstawy do obciążenia dostawcy wynagrodzeniem za wykonywane przez nabywcę usługi realizacja standardowych czynności, które nabywca i tak musi podjąć, aby sprzedać posiadane przez siebie towary finalnym odbiorcom (konsumentom) w ramach prowadzonej działalności gospodarczej. Brak jest bowiem podstaw prawnych do przyjmowania, że dostawcy powinni partycypować w pokrywaniu kosztów działalności gospodarczej podmiotów prowadzących sklepy, a wręcz regulacja zawarta w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wymierzona jest w takie właśnie praktyki.

Po drugie, zauważyć należało, że formuła zapisu umownego dotyczącego usługi zarządzania budżetem marketingowym była taka, że w zasadzie nie wskazywała na jaki rzeczywiście zakres świadczeń może liczyć dostawca spełniający wzajemne świadczenie pieniężne ustalone na poziomie 10% rocznego obrotu. W umowie wskazano wręcz, że wszelkie działania marketingowe podejmowane będą wyłącznie w oparciu o decyzję zleceniobiorcy, tj. M.. Taką formułę należy uznać za niedopuszczalną, sprzeczną z naturą umowy wzajemnej, oznaczała ona bowiem, iż w rzeczywistości usługobiorca nie miał żadnego wpływu na to, jakie usługi będą na jego rzecz świadczone przez usługodawcę. Wszelkie decyzje dotyczące sposobu przeprowadzenia akcji promocyjnych podejmowała strona pozwana, a konkretnie jej dział marketingu. Świadek A. B. (2) zeznała, że pracownicy tego działu nie kontaktowali się z dostawcami.

Po trzecie, uwzględniając powyższy stan rzeczy, jak również fakt, że usługa zarządzania budżetem marketingowym odnosiła się do towarów, które stanowiły własność pozwanego, nie można było nie zauważyć, że działania M., które miały wymiar reklamowo-promocyjny, podejmowane były przecież przede wszystkim w interesie samej strony pozwanej. Chodziło o zbycie towarów, które znalazły się w ofercie pozwanej spółki, co jest podstawowym celem prowadzonej przez nią działalności gospodarczej. Zamierzonym celem działań w postaci wydawania gazetek reklamowych była zatem nie promocja powodowej spółki, czy też oferowanych przez nią towarów, ale zwiększenie sprzedaży towaru należącego do pozwanego. Akcje promocyjne pozwanego nie stanowiły zatem odrębnych, samodzielnych usług świadczonych przez M. na rzecz Z., ale odnosiły się wprost i bezpośrednio do towarów kupowanych przez pozwanego od powoda i ich celem było zwiększenie wolumenu oraz szybkości ich sprzedaży.

Powyższe rozważania nie stały w sprzeczności z tezą, że ze względu na w zamierzeniu długoterminowy horyzont współpracy między stronami, większa i szybsza sprzedaż przez pozwanego towaru zakupionego wcześniej od powoda

byłaby również korzystna dla dostawcy, bowiem mógł on liczyć na to, że sieć handlowa złoży u niego kolejne zamówienia (choć nie miał takiej pewności, umowy nie określały bowiem żadnych minimalnych poziomów zamówień). W tym sensie można mówić o tym, że omawiane akcje realizowane były także w interesie powodowej spółki. Nie oznaczało to jednak, że pozwany był uprawniony do obciążania powoda dowolnie ustalonymi opłatami za ogólnie określone „usługi zarządzania budżetem marketingowym”.

Jak wskazuje się w orzecznictwie, jeżeli sieć handlowa wykonuje na rzecz dostawcy ponadstandardowe usługi związane z promocją i ekspozycją nabytych od tego dostawcy towarów, to może obciążyć go z tego tytułu dodatkową opłatą. Opłata ta powinna jednak pozostawać w stosownej relacji do poniesionych przez odbiorcę kosztów związanych z promocją towarów nabytych od dostawcy (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 15 czerwca 2018 r., I CSK 494/17, LEX nr 2505417).

Pozwany nie przedstawił w niniejszej sprawie dowodów, aby wartość wykonanych przez niego usług marketingowych w postaci zamieszczenia zdjęć produktów powoda w gazetkach promocyjnych M. M., uprawniała go do pobrania wynagrodzenia w wysokości 104 638,43 zł. Nadto, działania promocyjne podjęte przez stronę pozwaną były realizowane przede wszystkim w jej własnym interesie, bowiem zmierzały do zbycia towarów znajdujących się w jej ofercie handlowej. Treść umowy, sposób jej realizowania, jak i rozliczenia, wykluczały jakikolwiek wpływ powoda na działania, które przynajmniej w założeniu powinny zostać podjęte w jego interesie. Świadczyło to o ukształtowaniu relacji kontraktowej stron w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami (nieuczciwy), z całkowitym pominięciem interesu powoda. Prowadziło to do wniosku, że opłaty z tytułu zarządzania budżetem marketingowym nie stanowiły wynagrodzenia za spełnienie wzajemnego świadczenia umownego, ale niedozwoloną na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Bez znaczenia dla powyższej oceny pozostawały zeznania świadka T. B., który wskazał, że gazetki promocyjne były dla powoda korzystne i w Z. kontrolowano to, czy towary powodowej spółki pojawiały się w tych gazetkach. Jak już powyżej była o tym mowa, z uwagi na formułę współpracy powód również mógł czerpać korzyści z takich akcji promocyjnych, jednakże całościowo ocena zapisów umownych dotyczących zarządzania budżetem marketingowym, z przyczyn szczegółowo powyżej wyjaśnionych, prowadziła do wniosku, że ustanowiły one inną niż marża handlowa opłatę z tytułu przyjęcia towaru do sprzedaży.

Odnosząc się kolejno do opłat z tytułu usług (...) stwierdzić należało, że Sąd Okręgowy w sposób trafny uznał, że pozwany przede wszystkim nie przedstawił dowodów, aby wykonał na rzecz powoda usługi określone w umowie jako (...) 1a i (...) 1b. Już z tego tylko powodu pobranie przez M. od Z. kwoty 53 505 zł ocenić należało jako bezpodstawne. Sąd I instancji zwrócił przy tym uwagę, że ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynikało, że wbrew postanowieniom umownym, strona pozwana kwoty pobrane w ramach obciążeń z tytułu (...) przeznaczyła na remont sklepów (...). Jeżeli rzeczywiście tak było - ustalenie to opierało się bowiem na przypuszczeniach wynikających z zeznań świadków, którzy reprezentowali stronę powodową - to należałoby takie opłaty zakwalifikować jako niedozwolone na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., stanowiłyby to bowiem przyzrucenie na powoda kosztów działalności pozwanego i pobranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów dostawcy do sprzedaży.

Podsumowując powyższe stwierdzić należało, że w zakresie kwoty 158 143,43 zł apelacja strony pozwanej nie zasługiwała na uwzględnienie.

W ocenie Sądu Apelacyjnego apelacja była natomiast uzasadniona w zakresie w jakim odnosiła się do rabatu logistycznego potransakcyjnego w łącznej wysokości 31 201,21 zł.

Sąd I instancji uznając, że powyższa opłata stanowiła opłatę zabronioną na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., wskazał na rozbieżność pomiędzy stanowiskiem samego pozwanego, który przedstawił ww. obciążenie jako formę rabatu, a twierdzeniami świadka strony pozwanej P. D., które wskazywały na to, że była to w rzeczywistości opłata za usługę logistyczną. Sąd Okręgowy wskazał przy tym, że jest uprawniony do badania, czy w ustalonej marży nie mieści się jednak ukryta, niedozwolona opłata półkowa.

Argumentacja Sądu I instancji nie mogła zostać uznana za przekonującą.

W pierwszym rzędzie nie można było zgodzić się z zarzutem niespójności między stanowiskiem pozwanego a zeznaniami świadka P. D.. Świadek ten zeznał z jednej strony na okoliczność dostaw towaru przez powoda, z drugiej zaś na okoliczności związane z rabatem logistycznym. R. logistyczny uregulowany został w załączniku nr 21.4 do umowy o współpracę handlową, na co powołał się także świadek P. D.. W załączniku tym określono zasady kalkulowania rabatu logistycznego, który został udzielony przez dostawcę (powoda) z uwagi na optymalizację systemu dystrybucji towarów do sieci handlowych (do których będzie dostarczał M.), a pozwany stworzył możliwość realizacji zbiorczych zamówień łącznie dla wszystkich sieci handlowych w miejsce pojedynczych zamówień z poszczególnych placówek sieci handlowych poprzez dostawy do wskazanego magazynu (...). Jak z powyższego wynikało, rabat logistyczny związany był z optymalizacją systemu dystrybucji towarów do sieci handlowej poprzez stworzenie przez pozwanego możliwości realizacji zbiorczych zamówień. W załączniku nr 21.4 ustalony on został na poziomie 4,2% od cen fakturowych (była to przy tym wartość minimalna rabatu), sprecyzowano także warunki na jakich mogło dojść do zmiany wysokości tego rabatu. Taka też sytuacja miała miejsce w sprawie i od 1 stycznia 2013 r. rabat logistyczny wynosił 5,59%.

Strona pozwana podnosiła, że ww. rabat logistyczny nie powinien być rozumiany jako postać wynagrodzenia za usługi, ale był rodzajem upustu, procentowej obniżki od ceny wyjściowej towarów. Zgodnie z umową to strona powodowa zobowiązana była do dostarczania swoich towarów do poszczególnych hal pozwanego, zgodnie ze złożonym zamówieniem, na własny koszt. Zmieniając ten system dostaw strony zawarły porozumienie w postaci załącznika nr 21.4 do umowy obejmujące zasady kalkulowania i rozliczania rabatu logistycznego i warunki logistyczne. To w związku z zawarciem tego porozumienia powód udzielił pozwanemu rabatu logistycznego o wyjściowej wielkości 4,2%.

Strona powodowa nie zakwestionowała powyższych twierdzeń pozwanego, ogólnie jedynie zaprzeczając uprawnieniu pozwanego do naliczenia takiego rodzaju obciążenia (vide pismo procesowe z dnia 30 sierpnia 2017 r. - k. 994-998).

Uwzględniając powyższe, w pierwszym rzędzie zauważyć należało, że w świetle zgromadzonego w sprawie materiału nie było podstaw do uznania, aby naliczony na podstawie załącznika nr 21.4 rabat logistyczny miał inny charakter niż upustu cenowego. W szczególności nie było podstaw do traktowania go jako postaci wynagrodzenia z tytułu świadczonych na rzecz powoda usług logistycznych, jakkolwiek wpływał na ostateczny stan rozliczeń między stronami.

Po drugie, w orzecznictwie dominuje aktualnie stanowisko co do dopuszczalności stosowania w obrocie mechanizmów kształtowania ceny poprzez zastosowanie rabatów, w tym także posprzedażowych, czy też premii pieniężnych, liczonych od obrotu. Strony mogą w ten sposób promować zwiększanie obrotów we wzajemnej współpracy, albo premiować zachowania, które uważają za korzystne dla siebie (np. ułatwienia we wzajemnej współpracy, terminowe regulowanie płatności - por. uchwała składu 7 sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 czerwca 2012 r., I (...) 2/12, (...)). Tak rabaty, jak i premie pieniężne kształtują cenę, za którą dostawca sprzedaje towar, ich gospodarczy rezultat jest więc tożsamy. Nie są one przy tym powiązane z żadnym świadczeniem wzajemnym ze strony otrzymującego takie świadczenie podmiotu, nie stanowią wynagrodzenia za usługę, stąd też brak jest potrzeby badania ekwiwalentności świadczeń. Stanowisko to dominuje w orzecznictwie Sądu Najwyższego (por. wyroki z dnia 20 lutego 2014 r., I CSK 236/13, LEX nr 1466623; z dnia 6 czerwca 2014 r., III CSK 228/13, LEX nr 1506548; z dnia 26 czerwca 2015 r., I CSK 319/14, LEX nr 1816548, z dnia 23 lipca 2015 r., I CSK 587/14, LEX nr 1797075, z dnia 23 czerwca 2017 r., I CSK 658/16, LEX nr 2365547 oraz uchwała z dnia 18 listopada 2015 r., III CZP 73/15, OSNC 2016/12/135).

Podkreślić także należało, że ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie powinna być używana jako narzędzie ingerencji w wysokość ceny ustalonej przez strony transakcji sprzedaży (dostawy), te bowiem powinny być wynikiem negocjacji pomiędzy kontrahentami przy uwzględnieniu podstawowych reguł gospodarki wolnorynkowej, przede wszystkim reguł popytu i podaży. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie stanowi instrumentu, który służy regulowaniu cen, szczególnie po zakończeniu współpracy i tym samym nie jest jej celem wpływanie na ostateczny rozkład zysków stron umowy. Celem ustawy jest natomiast zagwarantowanie swobodnej i uczciwej konkurencji rynkowej w interesie publicznym, przedsiębiorców oraz klientów (por. art. 1 u.z.n.k.). Każdy kontrahent podejmuje

decyzję co do zawarcia umowy w oparciu o własny rachunek ekonomiczny i przy założeniu racjonalności działalności przedsiębiorców przyjąć należy, że uważa zawierany kontrakt za opłacalny dla siebie. Jest jednocześnie oczywistą sprawą, że interesy negocjujących warunki współpracy stron są rozbieżne. Powód zainteresowany był tym, aby sprzedawać swoje towary jak najdrożej, a pozwany tym, aby nabywać je po jak najniższej cenie. Ostatecznie same strony decydowały o tym, czy godzą się na daną transakcję, kierując się własnym rachunkiem ekonomicznym. Okoliczność, że M. wymagało od swoich dostawców udzielania rabatów, czy też upustów, liczonych od wartości obrotu, nie oznaczała sama w sobie, że pozwany dopuścił się względem Z. czynu nieuczciwej konkurencji. Ostatecznie decyzja strony powodowej o rozpoczęciu i kontynuowaniu współpracy z pozwanym została przez nią podjęta dobrowolnie i powinna być oparta na rachunku ekonomicznym zakładającym, że przy takich warunkach współpracy będzie ona korzystna dla powoda. Z zasady swobody prowadzenia działalności gospodarczej, w tym zasady swobody umów, wynika, że kontrahent nie może żądać, aby druga strona zawarła umowę na określonych warunkach cenowych (tak też Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 8 grudnia 2016 r., I CSK 825/15, OSNC 2017/7-8/93). Jeżeli zatem strony ustalały cenę dostawy (sprzedaży), to ta cena jest obowiązująca. Elementem wpływającym na ostateczne ukształtowanie się ceny są również postanowienia dotyczące premii, rabatów, bonusów, czy też innego rodzaju upustów. Powinny być one określone w taki sposób, aby umożliwić stronom umowy ustalenie, jak będzie się ostatecznie kształtowała cena (art. 536 § 1 k.c.), który to warunek umowy łączące strony sporu spełniały.

Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stanowi przepisu, którego celem jest regulowanie cen i wsteczne wpływanie na rozkład zysków stron umowy, które powinny wynikać z decyzji samych stron tak co do zawarcia umowy, jak i jej treści. Powyższy przepis ma zapobiegać temu, aby podmioty z założenia silniejsze ekonomicznie nie narzucały swoim kontrahentom, zainteresowanym nawiązaniem z nimi współpracy handlowej, warunków polegających na pobieraniu opłat za samo przyjęcie towaru do sprzedaży i w ten sposób - poprzez stawianie nieuzasadnionych barier finansowych - utrudniały im dostęp do rynku. Nie mają natomiast - przynajmniej co do zasady - takiego charakteru te postanowienia, które odnoszą się do sposobu ustalenia ceny nabywanych przez sieci handlowe od dostawców produktów.

Nie zostało w sprawie wykazane, aby ze względu na sposób określenia wysokości rabatu logistycznego potransakcyjnego zachodziły podstawy do przyjęcia, że w rzeczywistości za tym rabatem ukrywała się niedozwolona „opłata półkowa”. Podkreślić ponownie należało, że w umowie wskazane zostały zarówno same podstawy udzielenia rabatu (dokonanie przez pozwanego optymalizacji systemu dystrybucji towarów do jego sieci handlowej, co dawało możliwość realizacji zbiorczych zamówień i niewątpliwie niosło korzyści dla dostawcy), jak i dokładnie opisano sposób określenia jego wysokości. W tej sytuacji nie było podstaw do uznania, że takie ukształtowanie rabatu naruszało reguły uczciwego obrotu.

Podsumowując powyższe, należało częściowo zgodzić się z zarzutami apelacji dotyczącymi naruszenia zarówno art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., jak i art. 3 u.z.n.k., bowiem rację miała strona pozwana, że sporny rabat logistyczny potransakcyjny nie stanowił innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, ale uzgodnione przez strony w umowie obciążenie, rzutujące na wysokość marży handlowej osiągananej przez M. w stosunkach handlowych z powodem. Powództwo o zapłatę kwoty 31 201,21 zł nie zasługiwało zatem na uwzględnienie, co oznaczało, że w tym zakresie apelacja pozwanej spółki zasługiwała na uwzględnienie.

Mając powyższe na względzie, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. zmienił zaskarżony wyrok w punkcie pierwszym częściowo w ten sposób, że oddalił powództwo o zasądzenie kwoty 31 201,21 zł wraz z odsetkami oraz w zakresie punktu trzeciego w przedmiocie rozstrzygnięcia o kosztach procesu. W pozostałym zakresie, na podstawie art. 385 k.p.c., apelacja podlegała oddaleniu.

O kosztach postępowania apelacyjnego Sąd II instancji orzekł na podstawie art. 98 § 1 i 3, art. 99, art. 100 zdanie 1, art. 108 § 1 k.p.c. oraz na podstawie § 2 pkt 7 w zw. z § 10 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (t. jedn. Dz. U. z 2018 r., poz. 265 ze zm.) i na podstawie § 2 pkt 7 w zw. z § 10 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie (Dz. U. z 2015 r., poz. 1800 ze zm.), przy przyjęciu, że strona powodowa wygrała sprawę w 83% (1/ koszty powoda to 5 400 zł z tytułu wynagrodzenia nowo ustanowionego pełnomocnika,

zaś koszty pozwanego to 9 468 zł z tytułu opłaty od apelacji i 4 050 zł z tytułu wynagrodzenia pełnomocnika, łącznie 13 518 zł, 2/ łącznie koszty procesu to 18 918 zł, z czego pozwany powinien ponieść 83%, czyli 15 702 zł, 3/ pozwany zobowiązany jest do zapłaty na rzecz powoda różnicy między 15 702 a 13 518 zł, czyli 2 184 zł i taka też kwota została zasądzona na jego rzecz).

Maciej Dobrzyński Małgorzata Sławińska Ewa Zalewska