

Sygn. akt XX GC 23/09

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 21 czerwca 2010 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie XX Wydział Gospodarczy

w składzie następującym:

Przewodniczący SSO Beata Piwowarska

Protokolant sekretarz sądowy Elżbieta Kołodziejek

po rozpoznaniu na rozprawie w dniu 14 czerwca 2010 r.

sprawy z powództwa (...) w S.

przeciwko (...) w W.

- o zapłatę

1. oddała powództwo;

2. zasądza od (...) w S. na rzecz

(...) w W. kwotę 7.217 (siedem tysięcy

dwieście siedemnaście) złotych, tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Beata Piwowarska

Sygn.akt. XXGC 23/08

UZASADNIENIE

3 XII 2007 r. (k.i59) (...) w S. wniosła o zasądzenie na jej rzecz od (...) w W. kwoty 203 904,30 zł z ustawowymi odsetkami do dnia zapłaty od kwoty :

59.722,50 zł od dnia 8 VI 2005 r.,

28.775,69 zł od dnia 22 VI 2005 r.,

3.660 zł od dnia 12 X 2005 r.,

21.743,61 zł od dnia 16 XI 2005 r.,

9.760 zł od dnia 7 XII 2005 r.,

3.660 zł od dnia 15 XII 2005 r.,

11.462,71 zł od dnia 21 XII 2005 r.,

26.810,37 zł od dnia 23 II 2006 r.,

6.106,11 zł od dnia 5 V 2006 r.,

14.697, 02 zł od dnia 5 VII 2006 r.,

5.856 zł od dnia n X 2006 r.,

11.650,29 zł od dnia 16 X 2007 r. oraz o zasądzenie kosztów procesu.

Powódka zarzuciła, że pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. i pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży, na podstawie art. 18 ust. i pkt 5, domagając się zwrotu bezpodstawnie uzyskanych przez (...) korzyści.

Wyjaśniła, że strony łączyła umowa o współpracy handlowej, która określała warunki sprzedaży produktów oferowanych przez E. do sklepów pozwanej. W wykonaniu tej umowy powódka miała dostarczać pozwanej towary, które ta odsprzedawała we własnym imieniu i na swoją rzecz finalnemu odbiorcy. Umowa miała charakter ramowy i była konkretyzowana w składanych zamówieniach. Jej przedmiotem były także płatności na rzecz pozwanej, które obciążały powódkę za usługi marketingowe, promocyjne, reklamowe, usługi informacji marketingowej, usługi zarządzania relacji z klientem i opłaty z tytułu premii pieniężnej. Powódka zaprzeczyła ich wykonywaniu. Jej zdaniem miały one charakter pozorny. Ponieważ sprzedane jej towary stanowiły wówczas własność pozwanej, obciążanie powódki płatnościami za te usługi nie znajduje uzasadnienia gospodarczego ani prawnego.

l

Zarzuciła, że opłaty te należą do grupy tzw. opłat półkowych z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży. Zostały one narzucone powódce jako warunek nawiązania współpracy handlowej. E. nie miała możliwości rezygnacji z usług, ewentualne obniżenie opłat było możliwe w minimalnym zakresie. Głównym, a w dużej części jedynym kryterium wyboru poszczególnych towarów przez pozwaną, była ich niska cena. Odmowa zastrzeżenia opłat uniemożliwiała nawiązanie a następnie kontynuowanie przez strony współpracy. Przedstawiciele powódki, uczestniczący w rozmowach, mieli świadomość, że opłaty mają charakter pozorny i w rzeczywistości zostały zastrzeżone w celu ukrycia ich rzeczywistego charakteru opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży, a zatem są nieważne. W tej sytuacji znajduje zastosowanie przepis art. 83 § i k.c.

Sporne opłaty miały stanowić wynagrodzenie pozwanej za rzekome usługi wykonywane w stosunku do towarów, której były już wówczas jej własnością. Usługi marketingowe, promocyjne, reklamowe, informacji marketingowej i zarządzania relacji z klientem były wewnętrzną sprawą pozwanej, powódka nie potwierdza więc ich wykonania. Leżało ono w wyłącznym interesie (...). Usługi nie były świadczone ani na rzecz, ani w interesie powódki. Nie wpływały na liczbę zamówień pozwanej na towary E.. Przeciwnie, obroty stron spadały. Umowa nie zawierała żadnego ekwiwalentu dla powódki ponieważ pozwana świadczyła usługi wyłącznie na swoją rzecz.

Zdaniem powódki, działania pozwanej należy rozpatrywać w kontekście art. 3 i 15 ust. i pkt 4 u.z.n.k. oraz art. 353' k.c. Dostawca towarów skierowanych do konsumentów, jeżeli chce liczyć się na rynku, nie może pomijać w swojej działalności hipermarketów, które stanowią istotny łącznik pomiędzy dostawcą a konsumentem. Współpraca z hipermarketami zapewniała regularny i duży zbył. Rezygnacja z zawierania z nimi umów, w efekcie odmowy płatności za usługi, wpłynęłaby na zmniejszenie kręgu odbiorców i możliwości sprzedaży towarów, co jest wystarczającą przesłanką do uznania działania pozwanej za utrudnianie dostępu do rynku. Pozwana miała pozycję uprzywilejowaną, jako jedna z największych sieci supermarketów, mogła niemalże dowolnie ustalać warunki współpracy z kontrahentami, którym zależało na nawiązaniu stosunków handlowych.

Wobec ciągle rosnącej liczby hipermarketów, wypierających drobnych przedsiębiorców, dostawcy są zmuszeni zawierać z nimi umowy pomimo niekorzystnych warunków ustalanych jednostronnie przez właścicieli hipermarketów, na które dostawcy nie mają realnego wpływu. W obecnej sytuacji gospodarczej jest to jedyna droga do utrzymania się na rynku. Wobec narzucania opłat, niejednokrotnie przekraczających wydatki, jakie poniosłaby

powódka, samodzielnie sprzedając konsumentom swoje produkty, jej zyski z prowadzonej działalności były mniejsze niż racjonalnie oczekiwane. Jednostronne narzucanie niekorzystnych warunków

handlowych niewątpliwie naruszało gospodarczy interes powódki, było także sprzeczne z dobrymi obyczajami handlowymi.

W kontaktach gospodarczych pomiędzy niezależnymi przedsiębiorcami standardem powinno być uzgadnianie poszczególnych postanowień umownych w drodze negocjacji. Wykorzystywanie słabszej pozycji kontrahenta stanowi zaprzeczenie tej zasady. Dobrym obyczajem jest również określanie wynagrodzenia za usługi w sposób kwotowy. W niniejszej sprawie opłaty były pobierane przez pozwaną jako procent od osiągniętego obrotu, nie były uzależnione od zakresu, ilości, czasu trwania czy rodzaju usług, nie mogą więc stanowić wynagrodzenia za nie.

Ustalonym zwyczajem gospodarczym jest udzielanie przez sprzedawcę ewentualnych premii, rabatów, upustów, skont i bonusów w formie korekty wartości jego dokumentów sprzedaży. W niniejszym stanie faktycznym premia była zabierana przez pozwaną na odrębnej fakturze, w żaden sposób nie związanej z ceną towaru i przedmiotem sprzedaży. Tak określone płatności naruszają dobre obyczaje handlowe, potwierdzając pozorny charakter usług.

Pobierania zakazanych przez ustawę opłat nie usprawiedliwiają potencjalne korzyści jakie dostawca może osiągnąć ze względu na możliwość sprzedaży swych towarów do sieci hipermarketów. Usprawiedliwieniem takim nie może być również długi okres współpracy stron. Przez cały ten czas powódka była świadoma konieczności uiszczenia opłat jako warunku dopuszczenia jej towarów do sprzedaży.

E. zarzuciła, że działania pozwanej były sprzeczne prawem i dobrymi obyczajami, naruszały także ekonomiczne interesy powódki, a pośrednio także interesy klientów. Działanie takie wpływało także na zakłócenie równowagi na konkurencyjnym rynku. Stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 i 15 ust. i pkt 4 u.z.n.k.

Zgodnie z ar. 18 ust. i pkt 5 u.z.n.k. w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych. Na korzyści bezpodstawnie uzyskane przez pozwaną składają się kwoty pobrane z tytułu opłat za dopuszczenie towarów do sprzedaży oraz odsetki ustawowe. Art. 455 k.c. stanowi, że termin wymagalności dochodzonego roszczenia wynika z właściwości zobowiązania i przypada na dzień spełnienia przez powódkę nienależnego świadczenia, do którego pozwana nie miała i nie ma ważnego i skutecznego tytułu prawnego. W dniu 4 IX 2007 r. pozwana została ponadto wezwana do zapłaty, odmawiając spełnienia świadczenia.

Na poparcie swych roszczeń powódka przedstawiła faktury, które zostały przez nią zapłacone w drodze ich potrącenia przez pozwaną z należnościami za sprzedaż towaru.

Pozostała po kompensacie (potrąceniu) kwota była przekazywana przez pozwaną na rachunek bankowy powódki. Zaoferowała ponadto dowody z zeznań świadków i przesłuchania stron. (k.2-159)

W dniu 13 XII 2007 r., pod sygn. akt XXGNe 706/07 Sąd wydał nakaz zapłaty w postępowaniu upominawczym. (k.160-161)

W sprzeciwie od tego nakazu (...) w W. wniosła o oddalenie powództwa i zasądzenie kosztów procesu. Zawniosowała dowody z dokumentów, fotografii i zeznań świadków, przekonując o realnym charakterze spornych usług i ich wykonywaniu przez pozwaną. Przyznała, iż w toku długoletniej współpracy strony dokonywały wzajemnych rozliczeń należności i potwierdziła, że kwoty objęte żądaniem pozwu zostały zapłacone przez powódkę.

Pozwana wyjaśniła jaki jest charakter usług współcześnie świadczonych przez sieci handlowe. W związku z narastającą specjalizacją na rynku oraz dążeniem do obniżania kosztów sprzedaży przedsiębiorca zajmujący się produkcją lub importem towarów nie jest już zainteresowany czasochłonnym i kosztownym poszukiwaniem rynków zbytu oraz utrzymywaniem kontaktów handlowych z dużą grupą drobnych odbiorców detalicznych. Dąży do skoncentrowania działalności na produkcji lub imporcie, poszukiwanie kanałów zbytu pozostawiając podmiotom

profesjonalnie zajmującym się dystrybucją towarów. Jest to dla takiego przedsiębiorcy wygodne, opłacalne i bezpieczne. Następstwem specjalizacji i profesjonalizacji w sferze działań marketingowych i handlowych oraz produkcji i importu było odzwierciedlenie wzajemnych praw i obowiązków stron w treści łączących je umów, które zawierały rozwiązania właściwe zarówno dla umów sprzedaży jak i świadczenia usług, tworząc nienazwaną umowę o współpracy. Wynagrodzenie za świadczone usługi jest przeważnie określane ryczałtowo i stanowi procent od wartości obrotu. Kształtują się różnie w zależności od wielkości podmiotu, charakteru jego oferty, jej poziomu cenowego oraz potrzeb w tym zakresie. Kodeks cywilny w art. 536 § 1 dopuszcza określenie ceny poprzez wskazanie podstaw do jej ustalenia.

Pozwana szczegółowo wyjaśniła na czym polegały usługi, świadczone przez nią powódce, zgodnie z umową o współpracy handlowej. Specyfika działalności (...) polega na tym, że posiada bazę danych klientów dokonujących u niej zakupów. Klient może wejść na teren sklepu, jedynie używając karty klienta. Wszystkie jego transakcje są rejestrowane i powiązane z indywidualnym kontem klienta. Producenci lub dostawcy (...) są zainteresowani jej usługami i mają interes ekonomiczny w akcjach reklamowych, marketingowych i promocyjnych.

Wskazała, że w okresie objętym pozwem, strony łączyła umowa z dnia 22 II 2005 r., której przedmiotem było dostarczanie przez powódkę pozwanym zamówionych przez nią towarów, za zapłatą ceny oraz świadczenie przez pozwaną na rzecz powódki usług wskazanych w umowie za ustalonym wynagrodzeniem. Była to umowa nienazwana, nie należąca do umów stypizowanych w kodeksie cywilnym, w której występują świadczenia charakterystyczne dla różnych typów umów. Jej zawarcie było dopuszczalne na gruncie przewidzianej w art. 353¹ k.c. swobody kontraktowania.

(...) zaprzeczyła, jakoby dopuściła się deliktu nieuczciwej konkurencji. Aby możliwe było postawienie pozwanym takiego zarzutu, jej działanie musiałoby nie tylko pozostawać w sprzeczności z prawem lub dobrymi obyczajami, lecz także naruszać lub zagrażać interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta, czego powódka w żaden sposób nie wykazała. Nie przedstawiła jakichkolwiek dowodów, że działania pozwanym uniemożliwiały jej rynkową konfrontację sprzedawanych przez siebie produktów i dotarcie do finalnego odbiorcy.

Zdaniem pozwanym, brak podstaw do przyjęcia tezy, iż w umownych relacjach stron zaistniała wada oświadczenia woli w postaci pozorności. Niezgodna ze stanem faktycznym jest teza powódki, iż w jakimkolwiek zakresie oświadczenia woli o zawarciu umów były przez pozwaną składane dla pozorów. Nigdy w okresie długoletniej współpracy, nie było między stronami żadnych ustaleń, co do pozorności składanych przez nie oświadczeń woli. Powódka myli wadę oświadczenia woli z faktem niewykonywania określonych usług, ich pozorności.

Pozwana podniosła, że świadczone przez nią usługi mogły być wykonywane na rzecz powódki także wtedy, gdy towary stanowiły już jej własność. Obowiązujące przepisy nie zawierają zakazu ustalenia przez strony, że jedna z nich będzie wykonywała odpłatnie na rzecz drugiej ustalone w umowie usługi po przejściu własności towarów na kupującego. Jej zdaniem, nie ulega wątpliwości, iż świadczone przez pozwaną usługi leżały w bezpośrednim interesie powódki. Każda akcja marketingowa zawsze przekłada się na lepszą rozpoznawalność towarów dostawcy, przyzwyczajenie klientów do jego towarów, a to skutkuje większym poziomem sprzedaży, zapewniając wyższy obrót. Dzięki reklamie towarów zarówno pozwana jak i powódka sprzedają ich więcej, a zatem strony mają wspólny interes gospodarczy i każda z nich odnosi z tego korzyść. Powódka inicjowała akcje promocyjne w halach i w gazetkach reklamowych pozwanym.

Zdaniem pozwanym, twierdzenia powódki o niewykonaniu usług pozostają w sprzeczności z dołączonym do pozwu materiałem dowodowym, na kserokopiach wszystkich faktur znajduje się adnotacja sprawdzono pod względem merytorycznym i zatwierdzono do wypłaty. Powódka w okresie współpracy analizowała wszystkie kolejne faktury obejmujące wynagrodzenie za

świadczony na jej rzecz usługi i nie zgłaszała żadnych zastrzeżeń do jakości czy terminowości wykonanych przez pozwaną usług. Brak zatem podstaw do przyjęcia, że pozwana nie wykonała usług, że wskazane w fakturach wynagrodzenie stanowiło faktycznie opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Pozwana wskazała na specyfikę prowadzonej przez nią działalności gospodarczej, odróżniającej (...) od sieci super i hipermarketów. Zaprzeczyła słuszność, w żaden sposób nieudowodnionej, tezy powódki, iż w obecnej sytuacji gospodarczej zawarcie umowy z podmiotem takim jak pozwana to jedyna droga do utrzymania się na rynku. Z dołączonych do pozwu wydruków z rachunków bankowych wynika, że powódka współpracowała w tym okresie także z innymi podmiotami, otrzymując z tego tytułu wynagrodzenie. Pozwana nie była więc jedynym odbiorcą jej towarów, a współpraca stron nie warunkowała w żadnej mierze istnienia powódki na rynku.

Zarzuciła, że powódka nie przedstawiła żadnych dowodów na to, iż zyski ze współpracy stron były niższe niż racjonalnie oczekiwane. Nie wskazała nawet, w jakiej wysokości zysku oczekiwała, jak go obliczała i dlaczego tak właśnie skalkulowany zysk uznać można za racjonalny. Pozwana zapewniła, że świadczyła na rzecz powódki realne, wymagające nakładów finansowych, ale przede wszystkim dobrowolnie wynegocjowane i zamówione usługi, za które pozwanej przysługiwało ekwiwalentne wynagrodzenie, co nie pozostaje w sprzeczności ani z przepisami kodeksu cywilnego, ani ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

(...) podniosła, że współpraca stron nadal trwa, a E. osiąga korzyści w postaci regularnego i dużego zbytu, możliwości zapewnienia sprzedaży na szeroką skalę, większego dostępu do klienta, dużego wolumenu obrotów. Jedyne na potrzeby niniejszego procesu, powódka twierdzi, nie przedstawiając żadnych dowodów, iż pozwana utrudniając jej dostęp do rynku, naruszała interes powódki i dobre obyczaje handlowe. Pozwana zapewniła, że nie uzależniała przyjęcia towaru do sprzedaży od uiszczania jakichkolwiek opłat, nie utrudniała powódce dostępu do rynku, ani nie naruszyła dobrych obyczajów handlowych; Wykonała na rzecz powódki szereg usług, które ta przyjęła bez zastrzeżeń odnośnie ich jakości, terminowości czy zgodności ze złożonym zamówieniem. k.165-378)

Sąd ustalił, że :

W latach 2005-2006 (...) w S. oraz (...) w W. łączyły umowy o współpracy handlowej, określające warunki sprzedaży produktów oferowanych przez powódkę do sklepów pozwanej. Umowy zawierane były na czas określony, jednego roku. W ich wykonaniu powódka dostarczała pozwanej towary, które ta odsprzedawała we własnym imieniu finalnemu odbiorcy,

6

którym był przedsiębiorca dysponujący kartą klienta (...). Umowa miała charakter ramowy i była konkretyzowana w składanych zamówieniach. Jej przedmiotem, prócz sprzedaży towarów, były także usługi marketingowe, promocyjne, reklamowe, usługi informacji marketingowej, usługi zarządzania relacji z klientem, świadczone przez pozwaną na rzecz powódki, a także opłaty z tytułu premii pieniężnej wnoszone przez powódkę na rzecz pozwanej, (bezsporne - tak też umowa o współpracy z II 2005 r. k.262-271, aneks z 15 XII 2005 r. k.272-278)

Umowa o współpracy handlowej nie została zawarta przez (...)w S.oraz (...)w W.dla pozoru, (brak dowodu przeciwnego)

E. nie jest producentem, importuje i oferuje produkty niskiej jakości. Powódka nie oferuje towarów markowych, nie opatruje ich także własnym znakiem towarowym. Głównym, a w dużej części jedynym kryterium wyboru tych towarów przez pozwaną była ich niska cena. (bezsporne)

Postanowienia dotyczące usług nie zostały narzucone powódce jako warunek nawiązania współpracy handlowej, a w konsekwencji dopuszczenia towarów do sprzedaży. Zawarcie umowy na kolejny rok było poprzedzone negocjacjami stron. Powódka miała możliwość wyboru usług, z których chciała skorzystać. Nie zostały jej one jednostronnie narzucone przez pozwaną. Strony ustalały wysokość wynagrodzenia należnego pozwanej za świadczenie usług na

rzecz powódki. Wynagrodzenie to nie miało charakteru opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży. Odmowa zastrzeżenia opłat nie uniemożliwiała nawiązania a następnie kontynuowania współpracy stron, (dowód : zeznania świadków J. P. k.448-450, K. B. k.472-474, M. K. k.474-476, korespondencja elektroniczna stron k.375-377)

Umowy nie precyzowały zakresu, postaci, przedmiotu, czasu świadczenia usług, które były uzgadniane przez strony w trakcie jej realizacji, (dowód : umowa o współpracy z I II 2005 r. k.262-271, aneks z 15 XII 2005 r. k.272-278, zamówienie wykonania usług i gazetki (...) k_330-373)

Zakres usług promocyjno-marketingowych oferowanych przez pozwaną dostawcom jest szeroki i obejmuje m.in. promocję marki lub nazwy dostawcy przez ich zamieszczenie wraz z towarem w wyeksponowanym miejscu (w specjalnym koszu ustawionym np. na środku głównego ciągu komunikacyjnego w hali (...) lub przy kasach, albo na ustawionej w widocznym miejscu palecie, względnie na końcu lady chłodniczej lub półki). Usługi te to także animacje, prezentacje i degustacje produktów dostawców organizowane z udziałem hostess, emisja radiowa spotów reklamowych w halach. Dostawca może także zamówić u pozwanej reklamę w podświetlonym lub niepodświetlonym kasetonie albo na tablicy reklamowej, czy plakat umieszczany na szczytach regałów, nad stoiskiem lub nad ladą chłodniczą. Pozwana

7

oferuje także możliwość organizacji konkursów, wyłożenia w halach ulotek informujących o dostawcy i jego produktach, dystrybucję ulotek lub innych materiałów reklamowych poszczególnym grupom klientów, zamieszczenie informacji o marce i/lub firmie dostawcy na monitorach komputerów lub telewizorów i reklamę nazwy, towaru i/lub marki dostawcy w gazetce Oferta (...) lub na stronie internetowej pod adresem (...) Przy przygotowaniu promocji konieczna jest współpraca z dostawcą, który przekazuje filmy promocyjne, urządzenia wykorzystywane przy promocji, próbki towarów, plakaty, ulotki, zawieszki, reklamówki, (dowód : magazyn (...) z materiałami reklamowymi i poradami dla dostawców k.205-238, zdjęcia przykładów działalności promocyjnej pozwanej k.239-261)

Określone przez umawiające się strony usługi marketingowe, promocyjne, reklamowe, usługi informacji marketingowej, usługi zarządzania relacji z klientem były w latach 2005-2006 faktycznie świadczone przez (...) na rzecz E.. Miały one dla zamawiającej realną wartość ekonomiczną, nie odnoszącą się do poszczególnych zamówień dostaw towaru, lecz do długoterminowej współpracy stron, budowy pozycji powódki, jako kontrahenta pozwanej. Współpraca stron zapewniała E. regularny i duży zbył, zwiększała krąg odbiorców i możliwości sprzedaży oferowanych przez nią towarów, (dowód : zeznania świadków J. P. k.448-450, K. B. k.472-474, M. K. k.474-476, K. S. k.505-507, M. P. k.592-593, D. Z. k.633, raport MIS k.305-329, gazetki i zamówienia k.330-373)

Po wykonaniu usług pozwana obciążała powódkę fakturami o numerach : (...) z tytułu usług reklamowych, (...), (...) z tytułu usług marketingowych - dodatkowej ekspozycji artykułów, (...), (...) - z tytułu usług marketingowych, (...), (...), (...) - z tytułu usług promocyjnych, (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...) - z tytułu usług informacji marketingowej, (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...) - z tytułu usług zarządzania relacjami z klientem.

(...) obciążała E. fakturami o numerach (...), dotyczącymi płatności z tytułu premii pieniężnej, w ten sposób księgując ustaloną przez strony w umowie o współpracy handlowej obniżkę cen wynikającą z osiągnięcia określonego w umowie poziomu obrotów, (dowód : faktury z lat 2005-2006, specyfikacje płatności, oświadczenia o kompensacie i wyciągi z rachunku bankowego k.48-153)

Wszystkie te faktury, na łączną kwotę 203.904,30 zł, były akceptowane przez zamawiającą, która nie kwestionowała faktu wykonania usług, ich jakości, ani kwot określonych

8

jako wynagrodzenie należne pozwanej, która kompensowała je z należnościami powódki z tytułu sprzedaży towarów, (bezsporne)

Czyniąc powyższe ustalenia Sąd oparł się na zgromadzonym w sprawie materiale dowodowym.

Złożyły się nań liczne dokumenty oraz zeznania świadków, które potwierdzają zarzuty zgłoszone przez pozwaną w sprzeciwie od nakazu zapłaty.

Należy podkreślić, że zgodnie z art. 232 k.p.c. strona zobowiązana jest zgłaszać wnioski dowodowe. Ma także obowiązek dawać wyjaśnienia co do okoliczności sprawy zgodnie z prawdą i przedstawiać dowody (art. 3 k.p.c.). Ewentualne ujemne skutki nieprzedstawienia dowodu obciążają stronę, która nie dopełniła ciężącego na niej obowiązku, (wyrok Sądu Najwyższego z 15 VII 1999 r. I CKN 415/99) Samo twierdzenie strony nie jest dowodem, a twierdzenie dotyczące istotnej dla sprawy okoliczności (art. 227 k.p.c.) powinno być udowodnione przez stronę je zgłaszającą, (art. 232 k.p.c. i art. 6 k.c.) (wyrok Sądu Najwyższego z 22 XI 2001 r. I PKN 660/00 Wokanda 2002/7-8/44)

Przewidziane w art. 232 zd.2 k.p.c. uprawnienie sądu dopuszczenia dowodu niewskazanego przez strony ma charakter wyjątkowy, (wyrok Sądu Najwyższego z 26 I 2000 r. III CKN 567/98) Dopuszczenie dowodu z urzędu jest prawem, a nie obowiązkiem sądu. (postanowienie Sądu Najwyższego z 7 XII 2000 r. II CKN 1322/00) Sąd podejmuje z urzędu inicjatywę dowodową jedynie w sytuacjach szczególnych, (uchwała składu 7 sędziów Sądu Najwyższego z 19 V 2000 r. III CZP 4/00 OSNC 2000/11/195) Przepisy procedury cywilnej w żadnym razie nie obligują go do przeprowadzania w sprawie gospodarczej z urzędu postępowania dowodowego.

Obowiązująca w procesie cywilnym zasada kontrydiktoryjności zwalnia sąd orzekający z odpowiedzialności za rezultat postępowania dowodowego, którego dysponentem są same strony, (wyrok Sądu Najwyższego z 16 XII 1997 r. II UKN 406/97 OSNAPIUS 1998/21/641). Ukształtowany system kontrydiktoryjnego procesu wyklucza czynienie przez stronę sądu orzekającego adresatem działań czy dochodzeń w celu uzupełnienia lub wyjaśnienia jej twierdzeń i wykrycia środków dowodowych pozwalających na udowodnienie wysuniętych przez nią żądań.

W ocenie sądu, **spółka E. , na której spoczywał obowiązek udowodnienia twierdzeń, z których wywodziła dla siebie skutki prawne, nie przedstawiła dowodów pozwalających Sądowi poczynić ustalenia dotyczące pozorności umowy stron, jej nieważności, sytuacji rynkowej, czy też popełnienia przez (...) czynu nieuczciwej konkurencji.** Pozwana ograniczyła się do przedstawienia własnych (wielekroć powtarzanych) twierdzeń opartych na niepotwierdzonych założeniach. Ze swej strony

9

pozwana zaoferowała zeznania świadków i dokumenty, które podważały zasadność twierdzeń powódki, a w efekcie skutkowały oddaleniem jej roszczeń.

Twierdzenia powódki co do siły i zakresu działania supermarketów, możliwości zbytu, eliminowania drobnych przedsiębiorców są wyłącznie jej własnymi opiniami, nie są to ani fakty notoryjne, ani dowiedzione w tym postępowaniu, więc nie mogą być one uwzględnione przez Sąd jako podstawa czynienia ustaleń faktycznych. Powódka pomija przy tym dwie istotne okoliczności, to iż sama jest przedsiębiorstwem handlowym, powinna więc wyjaśnić przyczyny korzystania z dalszych pośredników przy sprzedaży towarów, a także specyfikę działania (...), która to spółka prowadzi sprzedaż hurtową, nie można jej zatem utożsamiać z hiper i supermarketami oferującymi towary w sprzedaży detalicznej.

Z zaoferowanych przez powódkę faktur i dowodów wpłaty wynika tylko tyle, że pozwana naliczała powódce sporne opłaty, które następnie kompensowała z należnościami za nabywany od powódki towar. W żadnym razie nie stanowią one dowodu pozorności umowy lub niewykonywania usług. Przeciwnie. Ich akceptacja przekonuje o tym, że usługi były realizowane z korzyścią dla E..

Kwestionowana przez powódkę premia pieniężna nie była usługą. Zgodnie z ustaleniem stron, był jedynie upust cenowy. Sposób jego księgowania nie może mieć wpływu ani na ważność, ani na skuteczność uzgodnienia.

W ocenie Sądu, nie są wystarczającym dowodem słuszności roszczeń powódki zeznania świadka P. C. (k.660-662), który w okresie obowiązywania umowy z i II 2005 r. był prezesem zarządu powodowej spółki, zeznaje więc zgodnie z jej twierdzeniami. Generalnie zaprzeczając negocjowaniu umowy i wykonywaniu usług przez pozwaną nie potrafi odnieść się do dokumentów i gazetek, pochodzących z lat 2005-2006, w sposób obiektywny potwierdzających racje pozwanej.

Sąd nie może uznać za zasadne twierdzenia spółki E. o niedopuszczalności zawarcia umowy łączącej ze sprzedażą elementy umowy o świadczenie usług. Należy zgodzić się z twierdzeniem pozwanej, że umowa zawarta przez strony i II 2005 r. miała charakter mieszany.

Przepis art. 353' k.c. wyrażający obowiązującą w prawie obligacyjnym zasadę wolności umów, ograniczaną w zakresie treści i celu umowy, ze względu na obowiązujące przepisy ustaw, właściwość (naturę) stosunku prawnego i zasady współzycia społecznego, uprawnia strony do podejmowania (w tym zakresie) swobodnej decyzji o zawarciu lub niezawarciu umowy, wyborze kontrahenta i dowolnie kształtować treść stosunku obligacyjnego. Tylko w kwestiach przez nie uregulowanych znajdują zastosowanie odpowiednie przepisy Kodeksu cywilnego. Korzystając ze

10

swobody kontraktowania strony mogą przyjąć bez jakichkolwiek modyfikacji określony typ umowy uregulowanej normatywnie, zawrzeć umowę nazwaną z równoczesnym wprowadzeniem do niej odmienności, w tym także połączyć cechy kilku umów nazwanych (tzw. umowy mieszane) lub zawrzeć umowę nienazwaną, której treść ukształtują według swego uznania (z zachowaniem ograniczeń art. 353' k.c.). (tak Sąd Najwyższy w wyroku z 6 XI 2002 r. I CKN 1144/00)

Brak także podstaw do stwierdzenia nieważności umowy z tej przyczyny, że strony oznaczyły w niej wysokość wynagrodzenia za świadczone przez powódkę usługi, jako procent od obrotu. Taką możliwość przewiduje wprost przepis art. 536 § i k.c.

Powódka nie kwestionowała prawdziwości, zawartych w sprzeciwie od nakazu zapłaty, twierdzeń pozwanej dotyczących specjalizacji życia gospodarczego i praktyki zawierania umów przez duże sieci handlowe (modern retail), które nabywając towary od producenta lub importera oferują mu wyspecjalizowane usługi, np. promocyjne, reklamowe, marketingowe, logistyczne, których sam nie jest on w stanie, równie efektywnie, realizować w odniesieniu do własnych towarów, (niekwestionowaną tezę pozwanej potwierdzają dodatkowo gazetki reklamowe z różnych krajów k.194-204).

Fakt, że własność towarów, do których odnosiły się te usługi, jest bez znaczenia skoro umowa o współpracy miała charakter długoterminowy, należy zatem brać pod uwagę jej szersze perspektywy i długotrwałość, a także płynące ze współpracy, a nie z poszczególnych umów sprzedaży, korzyści i zobowiązania

Czyniąc ustalenia Sąd pominął zeznania świadków M. M. (k.591-592), K. C. (k.632) i H. U. (k.634), którym nieznanne były okoliczności mogące mieć znaczenie dla rozstrzygnięcia sporu.

O negocjowaniu umów, a także o tym, iż usługi pozwanej miały dla powódki znaczenie gospodarcze przekonują w szczególności zeznania świadków J. P., K. B., M. K.. Na przedmiot umów oraz sposób ich realizacji wskazują zeznania świadków K. S. (usługi marketingowe), J. P., K. B., K. S., M. P., D. Z. (usługi promocyjne - eksponowanie towaru, usługi reklamowe - gazetki (...)) Świadczeniowi J. P., K. B. i M. K. wyjaśniają także przedmiot usługi informacji marketingowej, umożliwiającej powódcie korzystanie z informacji (...) o wynikach sprzedaży. M. K. zeznaje także o świadczeniu usług zarządzania relacji z klientem. Poza prostym zaprzeczeniem przez powódkę, zeznaniom świadków pozwanej nie został przeciwstawiony żaden dowód. Znajdują one dodatkowe potwierdzenie w dokumentach

11

prywatnych oraz fotografiach załączonych do sprzeciwu od nakazu zapłaty. W oparciu o nie Sąd poczynił zatem w sprawie ustalenia faktyczne.

Warto w tym miejscu przytoczyć fragmenty zeznań świadków, podważające twierdzenie powódki o pozorności postanowień umowy o świadczenie usług, jej niewykonywaniu przez pozwaną i braku ekwiwalentności:

Świadek J. P. zeznał : Mamy wzorce dotyczące ogólnych warunków, które zawierają procedury (zasady współpracy) dot. logistyki i finansów. Natomiast umowy są zawierane i negocjowane indywidualnie. (...) Pozwana zajmuje się hurtową dystrybucją towarów. Jej kontrahentami są dostawcy i przedsiębiorcy, będący odbiorcami, do których jest kierowana oferta. (...) świadczy także usługi dla dostawców, są to usługi reklamowe, usługi w ramach budżetu promocyjnego, usługi informacyjne marketingowych i zarządzania relacjami z klientem. Dostawca może zamówić te usługi lub któreś z nich. Istnieje możliwość wypowiedzenia umowy przez dostawcę chyba z 1-miesięcznym wyprzedzeniem. Zapotrzebowanie na te usługi jest bardzo duże. Zwykle klienci zwracają się do (...) o zawarcie określonej umowy. Usługa reklamowa polega na umieszczeniu informacji o dostawcy i produkcie w naszych gazetkach. Są to wielomilionowe nakłady. Ta informacja przekłada się na dalsze zamówienia, w czasie promocji - informacji sprzedaż znacznie się zwiększa. Usługa w ramach budżetu promocyjnego polega na wyeksponowaniu towaru w miejscach bardzo widocznych dla klientów, w głównych ciągach komunikacyjnych, przy wejściu. W wyniku tego zwiększa się sprzedaż. Usługa informacyjna marketingowa polega na dostarczeniu dostawcy informacji o wynikach sprzedaży jego produktu w całej Polsce w układzie czasowym. Pozwala to dostawcy na lepsze planowanie produkcji bądź zapasów magazynowych, jeśli to jest importer. Umożliwia interwencję w przypadku obniżenia poziomu sprzedaży, reakcję np. przez akcję reklamową. Zarządzanie relacjami z dostawcami polega na opracowaniu i dostosowaniu asortymentu dostawcy na bazie naszych badań marketingowych, dotyczących klientów i otoczenia konkurencyjnego, na możliwość pozycjonowania jakościowo-cenowego dostawcy na danym rynku. Zamówione przez dostawców usługi są wykonywane, ich zakres jest uzgadniany z dostawcą. O tym, jaka usługa jest wykonywana, decydują razem strony umowy. Na bieżąco ustala się pewne kwestie na poziomie pracowników. Jest to wspólny interes, także (...). Kwestia wynagrodzenia za świadczenie takich usług jest negocjowana indywidualnie, zwykle jest to procent od obrotu. Ideą jest to, żeby wszystkim dostawcom móc zaoferować te usługi. Ustalenie wynagrodzenia w określonych kwotach mogłoby być barierą dla drobniejszych dostawców. Wszystko to jest ustalane przed rozpoczęciem dostaw i pozwala dostawcy na skalkulowanie wszystkich kosztów. (...) Nie ma schematu ustępstw. Wszystko jest negocjowalne nawet wzór umowy. Zapotrzebowanie na usługi reklamowe jest większe niż możemy zaoferować. Nie wszystkim możemy je zapewnić. Zwykle jest to inicjatywa dostawców, decyzja, czy korzystają z naszej promocji. Są produkty, które chcemy promować

12

bardziej i takie, które niekoniecznie. Dostawca wychodzi z inicjatywą. Wykonujemy usługi, które odpowiadają obu stronom. Usługi są wykonywane w określonym czasie. (...) Około 20-25% dostawców nie korzysta ze wszystkich usług, 10% nie korzysta w ogóle z usług (...). (...)

Świadek K. B. zeznała : Punkty zapisów zawartych w tej umowie są negocjowane i mogą ulegać zmianie. Każdy dostawca otrzymuje od nas wzór umowy i ma czas na zaznajomienie się z jego treścią. Jeżeli zapisy umowy w jakichś punktach mu nie odpowiadają przygotowuje propozycję aneksu. Po akceptacji aneksu przez naszych prawników następuje zmiana umowy. Takie zasady obowiązują przy umowach o współpracy handlowej. Ponadto zawierane są także umowy, których przedmiotem jest świadczenie usług, są one negocjowane identycznie. W tym zakresie umowa jest od początku negocjowana z dostawcą, który może z jakichś usług zrezygnować. Ze wszystkich raczej nie ponieważ dla dostawcy takie usługi są korzystne, jest mały procent dostawców, którzy nie korzystają z naszych usług. Najczęściej są to dostawcy lokalni. Negocjowane jest przede wszystkim wynagrodzenie za usługę, ustalone procentowo lub kwotowo, zależnie od usługi. Dostawca ma realny wpływ na obniżenie wynagrodzenia za te usługi. (...) Uczestniczyłam w jednych negocjacjach z powodem, na przełomie 2005/2006 r. Była to umowa na rok 2006. Były prowadzone negocjacje.

Powód miał wpływ na wybór usług, z jakich będzie korzystał. Nic nie zostało mu narzucone. Powód był zainteresowany współpracą z grupą (...). Myślę, że dla niego umowa była ważnym elementem biznesu. (...)

Świadek M. K. zeznała : Umowa była jednolita dla wszystkich dostawców. Projekt umowy pochodził od nas. Zainteresowany dostawca mógł negocjować warunki umowy w dość szerokim zakresie, ponieważ obu stronom zależało na osiągnięciu najlepszego wyniku ekonomicznego. Wspólne ustalenia dotyczyły asortymentu, jego ceny, wszelkich działań, dotyczących najbardziej efektywnego zbycia tych produktów, czyli promocji, reklamy. Przedmiotem dyskusji była również analiza sprzedaży. Dostawca mógł wynegocjować wszystko. Sprzedaż nie była warunkowana od przyjęcia przez dostawcę oferty świadczenia usług. Wachlarz usług był na tyle szeroki, aby można było wybrać najbardziej optymalne rozwiązanie dla danego dostawcy i asortymentu. Dostawcy wręcz zabiegali o możliwość skorzystania z tych usług. Byli tym zainteresowani ekonomicznie. W tej branży sprzedaż promocyjna stanowi o/c. 40 % sprzedaży ogólnej. Dostawcy byli zainteresowani usługami, żeby korzystać z tej możliwości. Jeśli wszystkie działania były przygotowane przez obydwie strony prawidłowo, świadczenie usług wpływało pozytywnie na wzrost sprzedaży. Wydawnictwa gazetowe mają nakład do 1,5 mln i terytorialnie obejmują cały kraj. Są przesyłane imiennie do poszczególnych klientów. Według mojej wiedzy, w takim zakresie nie mógłby się promować żaden dostawca. Dużą wagę przywiązywali dostawcy do analiz sprzedaży. Materiały były dostarczane dostawcy na jego zamówienie. Mogły obejmować cały asortyment bądź poszczególne produkty w ujęciu terytorialnym. Bez naszych informacji

13

dostawca nie mógłby uzyskać tak szczegółowych informacji. Byłoby to dla niego bardziej kosztowne. (...)jest specyficzną siecią handlową, której klienci są identyfikowani. Dostawca mógł również uzyskać informacje, jakie branże są zainteresowane nabyciem jego produktu. Usługa zarządzania relacji z klientem był to obszar danych pozwalających na dostosowanie asortymentu dostawcy do potrzeb lokalnego rynku, a także wiedza o rynku, w przypadku dostawcy zainteresowanego wprowadzeniem nowego produktu. Pozwalało to dostawcy dostosować produkcję / dystrybucję do potrzeb zdefiniowanego rynku. Dostawcy mogli być zainteresowani ekspozycją towarów. Tego typu działania były ustalane na bieżąco. Plan (...)musiał być wcześniej uzgadniany ze względu na ograniczenie miejsca i spore zainteresowanie dostawców. Zdecydowanie wszystkie postanowienia umowy były wykonywane, był to podstawowy zakres obowiązków menadżera. Za realizację umowy odpowiedzialny był pracownik (...). Przypominam sobie dostawców, którzy nie zamawiali w(...)żadnych usług. (...) Me dotarły do mnie nigdy informacje o kwestionowaniu przez powódkę faktu, czy jakości wykonania usług. Myślę, że (...)nie utrudniało powodowi dostępu do rynku, wręcz przeciwnie, nieumieszczanie w gazetkach logo umożliwiała powodowi zmianę wizerunku produktu i dostawcy. Fakt, że produkt pojawiał się w sprzedaży wzmocniało pozycję ekonomiczną. (...)

Świadek K. S. zeznał : Miało miejsce promowanie produktów E. w gazetce reklamowej. (...) były też badania rynku wysyłane dla dostawcy. Usługi marketingowe to zespół działań prowadzących do zwiększenia sprzedaży. Mieściłoby się w tym wydanie gazetki w nakładzie i miliona egzemplarzy i jej wysłanie do klientów imiennie określonych. (...) Usługi promocyjne i reklamowe to także wydawanie gazetki ale również wewnętrzne akcje promocyjne. Nie wiem, czy w przypadku powoda takie akcje były przeprowadzane. Mogły być to również prezentacje, hostessy. (...) W gazetkach nie pojawiała się firma E. ponieważ nie była to marka znana na rynku. Dostawca sprzedawał produkty, które nosiły inne nazwy niż nazwa dostawcy. Były to produkty pierwszocenowe, produkty niskich cen, otwierające półkę, Produkty o wysokiej sprzedaży. Nie pamiętam, czy powód był zainteresowany zamawianiem ushtg u pozwanego. Nie przypominam sobie, żeby jakość usług była kwestionowana. Moim zdaniem (...) nie utrudniało powodowi dostępu do rynku.

Rozstrzygając o zasadności zarzutu dopuszczenia się przez (...) czynu nieuczciwej konkurencji Sąd zważył co następuje :

Ustrój gospodarczy Rzeczypospolitej Polskiej opiera się na zasadach wolności gospodarczej i swobody konkurencji. Każdy przedsiębiorca funkcjonujący na rynku może podejmować działania zmierzające do pozyskania kontrahentów

- nabywców oferowanych przezeń towarów (w każdym wypadku odnosi się to także do świadczonych przez przedsiębiorcę usług).

14

Działania konkurencyjne, bez względu na to, jak dotkliwe skutki mogą wywierać w sferze interesów innych uczestników obrotu, są co do zasady dozwolone. Ustawodawca zwraca się przeciwko nim tylko o tyle, o ile są one sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, (por. Wojciech Pyziol, Anna Walaszek-Pyziol Czyn nieuczciwej konkurencji (analiza pojęcia). Przegląd Prawa Handlowego 1994/10/1)

Konkurencyjne są wyłącznie działania zewnętrzne, adresowane do innych uczestników wymiany rynkowej, mające na celu zdobycie klientów dla oferowanych przez nich towarów poprzez zwiększenie własnej efektywności gospodarczej bądź osłabienie cudzej. Zagrożenie interesów innych uczestników rynku musi mieć charakter bezpośredni i realny. Muszą one być zdolne do wywarcia wpływu na innych przedsiębiorco w-konkuren to w, czy konsumentów, zdolne niekorzystnie oddziaływać na ich sytuację, naruszając ich interesy gospodarcze.

O naruszeniu interesu innego przedsiębiorcy można mówić wówczas, gdy na skutek działania konkurencyjnego nastąpi pogorszenie lub nie nastąpi oczekiwana poprawa możliwości nabycia lub zbywania nabywanych lub oferowanych dóbr bądź usług. Decyduje o tym sposób, w jaki działanie konkurenta jest odbierane przez potencjalnych adresatów. Zważywszy, że prawa przedsiębiorcy uczestniczącego w obrocie mają charakter względny, tylko adresatom działań nieuczciwie konkurencyjnych służyć będzie roszczenie o ich zaniechanie i naprawienie szkody. Obowiązek wskazania i udowodnienia istnienia takiego zagrożenia obciąża występującego z zarzutem nieuczciwej konkurencji.

Ustawa z 16 IV 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej - w interesie publicznym, przedsiębiorstw oraz klientów (art.i) w żadnym przypadku nie może być traktowana jako instrument służący wyeliminowaniu konkurencji w ogóle, w celu zachowania dominującej pozycji, (tak Sąd Apelacyjny w Lublinie w wyroku z 30 IX1998 r. I ACa 281/98 Apel.-Lub.iggg/i/i) W uzasadnieniu wyroku z dnia u VII 2002 r. (I CKN 1319/00 OSNC 2003/5/73) Sąd Najwyższy stwierdził m.in.: założeniem ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest ochrona atrakcyjnej siły przedsiębiorcy oraz jej oddziaływanie na krąg odbiorców. Chodzi o rozgraniczenie między działaniem uczciwym i zgodnym z prawem, a wykraczającym poza ustanowione reguły, nie zaś o ochronę konkretnego osiągnięcia. Ustawa ma zatem na celu zapewnienie prawidłowości zachowania się i działania podmiotów gospodarczych w warunkach wolnej konkurencji i dostępu do rynku na równych prawach. Realizacja konstytucyjnej zasady wolności gospodarczej uzasadnia (...) poszukiwanie równowagi między wolnością rynku i swobodą obrotu a celami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, określonymi w art. i.

15

Zgodnie ze stanowiącym klauzulę generalną, przepisem art. 3 ust. i u.z.n.k., czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W ust. 2 przepis ten przykładowo wymienia działania stanowiące w szczególności czyny nieuczciwej konkurencji, m.in. utrudnianie dostępu do rynku. Uznanie działania za czyn nieuczciwej konkurencji warunkowane jest zatem kumulatywnym spełnieniem następujących przesłanek:

- czyn ma charakter konkurencyjny,
- narusza lub zagraża interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta,
- jest bezprawny, tj. sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami.

Naruszenie interesu przedsiębiorcy następuje wówczas, gdy działania (zaniechanie) konkurenta powodują pogorszenie lub brak spodziewanej poprawy możliwości nabycia lub zbytu oferowanych dóbr i usług, (też: Beata Gadek

Generalna klauzula odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji (art.-} u.z.n.k.), Uniwersytet Jagielloński, Zeszyt 85, Kantor Wydawniczy Zakamycze 2003 r. 5.156-161)

Naruszenie prawa odnosi się do bezwzględnie i powszechnie obowiązujących przepisów, w szczególności u.z.n.k., przepisów o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym, naruszenia dóbr osobistych, prawa własności, praw autorskich, ochrony konsumentów, kodeksu karnego.

Dobre obyczaje, w znaczeniu określonym w art.j ust.i u.z.n.k., rozumieć jednak należy podobnie do zasad współżycia społecznego. Są to zatem normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej. Normy te mogą się więc odnosić do innych stosunków społecznych niż typowe zasady współżycia społecznego na tle kodeksu cywilnego. O tym, czy dane działanie jest sprzeczne z dobrymi obyczajami, decyduje całokształt okoliczności, a zwłaszcza cel, użyte środki i konsekwencje przedsięwziętych działań. Czyn sprzeczny z prawem nie musi być zarazem sprzeczny z dobrymi obyczajami, gdyż zależy to od charakteru naruszonych norm. Dla ustalenia dobrych obyczajów poważne znaczenie mogą mieć ustalane przez organizacje samorządu zawodowego kodeksy etyczne, (tak: Marian Kępiński Problemy ogólne nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny 1994/2/1

Sprzeczność z dobrymi obyczajami (klauzula generalna) podlega ocenie sądu z punktu widzenia treści, motywów i celu działania konkurencyjnego. Obiektywnie niezgodne z dobrymi obyczajami są działania (lub zaniechania) sprzeczne ze zwyczajami uznanymi przez daną społeczność, obowiązującymi w określonym środowisku.

Pojęcie dobrych obyczajów odczytuje się najczęściej w ujęciu ekonomiczno-funkcjonalnym, przywiązującym wagę nie do przestrzegania dobrych obyczajów w ogóle lecz do zachowania przedsiębiorców w działalności gospodarczej, odchodząc od dokonywania oceny z punktu

16

widzenia ogólnych zasad etyczno-moralnych, gdzie istotne kryterium stanowiło poczucie godności ogółu ludzi myślących sprawiedliwie i słusznie. Obecnie, dobre obyczaje to normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej, (por. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z 26 IX 2002 r. III CKN 213/01 OSNC 2003/12/169, Beata Gadek op.cit. 5.127-144)

Sąd podziela pogląd, iż art. 3 w ust.i w sposób ogólny definiuje czyn nieuczciwej konkurencji, przykładowo wymieniając w ust. 2 niektóre czyny, typizowane dodatkowo w przepisach art. 5-17 u.z.n.k. Powołane przepisy należy wyklądać w ten sposób, że ogólne określenie czynu nieuczciwej konkurencji i przepisy czyn ten uszczegóławiające pozostają w następujących wzajemnych relacjach :

wymienione w ustawie czyny nie tworzą zamkniętego katalogu, za czyn nieuczciwej konkurencji można uznać także działanie niewymienione w art. 5-17, jeżeli tylko odpowiada wymaganiom wskazanym w ogólnym określeniu czynu nieuczciwej konkurencji, wymagania wskazane w art. 3 ust. i odnoszą się do czynów wymienionych w art.5-17, ogólna definicja spełnia więc funkcję korygującą w stosunku do przepisów typizujących czyny nieuczciwej konkurencji. Gdy dane działanie formalnie spełnia przesłanki jednego z przepisów w art. 5-17, w rzeczywistości jednak nie wykazuje któregoś ze znamion art. 3 ust.i (np. bezprawności) wykluczone jest uznanie go za czyn nieuczciwej konkurencji.

Uznanie konkretnego działania za czyn nieuczciwej konkurencji wymagać będzie ustalenia, na czym ono polegało i zakwalifikowania go pod względem prawnym przez przypisanie mu cech konkretnego deliktu wskazanego w Rozdziale 2 ustawy (Czyny nieuczciwej konkurencji - art. 5-17) lub deliktu tam nieujętego ale odpowiadającego hipotezie art. 3 ust. i. Czyny konkurencyjne powinny być badane przede wszystkim w świetle przesłanek określonych w art. 5-17 u.z.n.k., a dopiero gdy nie mieszczą się w dyspozycji któregoś z tych przepisów, podlegają ocenie według klauzuli generalnej art. 3. (tak Sąd Apelacyjny w Lublinie w wyroku z 30 IX1998 r. I ACa 281/98 Apel.-Lub.iggg/i/i)

Obowiązkiem sądu rozstrzygającego o popełnieniu czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. i pkt 4 u.z.n.k. jest ustalenie zasad i mechanizmu wnoszenia opłat za poszczególne usługi (marketingowe, promocyjne i

logistyczne). Sąd winien dokonać oceny każdej z nich, pod kątem możliwości ich traktowania jako inne niż marża handlowa opłaty za dopuszczenie towaru do sprzedaży. Powinien przy tym uwzględnić postanowienia łączącej strony umowy o współpracy handlowej, możliwość zawarcia umowy sprzedaży towaru bez korzystania np. z usług marketingowych i promocyjnych, realną wartość usług oferowanych

17

przez nabywcę i ich wykonywanie, (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 13 I 2009 r. sygn. akt JACa 724/08)

Zgodnie z zasadą rozkładu ciężaru dowodu wyrażoną w art. 6 k.c., obowiązek udowodnienia, że pozwany pobierał inne niż marża handlowa opłaty za dopuszczenie towaru do sprzedaży obciąża w niniejszej sprawie powoda. Zgłaszając zarzut popełnienia tak opisanego czynu nieuczciwej konkurencji, E. zobowiązana była wykazać i udowodnić, że pozwany pobierał opłaty, nie za świadczone usługi, lecz w rzeczywistości za przyjęcie towarów do sprzedaży.

Popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. i pkt 4 u.z.n.k. musi być oceniane w odniesieniu do konkretnych okoliczności sprawy. Opłaty za sporne usługi mogą bowiem stanowić lub nie, inne niż marża handlowa, opłaty za dopuszczenie towaru do sprzedaży. Błędne jest zatem proste odwoływanie się do orzeczeń, w których pobieranie opłat za tak samo nazwane usługi zostało już uznane przez sądy za utrudnianie dostępu do rynku.

Powód natomiast nie musi dowodzić, że w tym przypadku doszło do utrudniania dostępu do rynku. Ze sformułowania art. 15 u.z.n.k. wynika w sposób niewątpliwy, że pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, określone w pkt 4, jest formą utrudniania dostępu do rynku, stanowiącego czyn nieuczciwej konkurencji. A zatem to pozwany, zaprzeczając zasadność zarzutu dopuszczenia się czynu nieuczciwej konkurencji, powinien wykazać, że nie doszło do utrudniania powodowi dostępu do rynku, bądź też dowodzić, że nie zostały spełnione generalne wymogi uznania czynu za nieuczciwie konkurencyjny, określone w art. 3 ust. i ustawy (czyn nie naruszał on ani nie zagrażał interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta, był zgodny z prawem i dobrymi obyczajami handlowymi).

W przekonaniu Sądu, wyniki przeprowadzonego w sprawie postępowania dowodowego nie pozwalają na uznanie, że uiszczanie przez E. opłat pobieranych przez (...) za usługi marketingowe, promocyjne, reklamowe, usługi informacji marketingowej, usługi zarządzania relacji z klientem, czy premia pieniężna było warunkiem przyjęcia towaru do sprzedaży w sieci handlowej pozwanej. Zarzuty stawiane przez powódkę nie zostały w tym postępowaniu należycie udowodnione.

Z tej przyczyny Sąd oddalił powództwo o zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści, (a contrario art. 18 ust. i pkt 5 w zw. z art. 15 ust. i pkt 4 u.z.n.k.)

O kosztach sąd orzekł na zasadzie art. 98 k.p.c. - odpowiedzialności za wynik sprawy.

18

Do niezbędnych kosztów procesu strony reprezentowanej przez adwokata zalicza się wynagrodzenie, jednak nie wyższe niż stawki opłat określone w odrębnych przepisach i wydatki jednego adwokata, koszty sądowe oraz koszty nakazanego przez sąd osobistego stawiennictwa strony. (§ 3.) Stronom reprezentowanym przez radcę prawnego zwraca się koszty w wysokości należnej według przepisów o wynagrodzeniu adwokata, (art. 99 k.p.c.)

Opłaty za czynności radców prawnych przed organami wymiaru sprawiedliwości określa rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 IX 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu.

Zasądzając opłatę za czynności radcy prawnego sąd bierze pod uwagę niezbędny nakład pracy, a także charakter sprawy i wkład pracy pełnomocnika w przyczynieniu się do jej wyjaśnienia i rozstrzygnięcia. (§ 2 ust.i) Podstawę zasądzenia opłaty stanowią określone w rozdziałach 3-4 stawki minimalne. Opłata nie może być wyższa od

sześciokrotnej stawki minimalnej, ani wartości przedmiotu sporu. (§ 2 ust.2) Wysokość stawki minimalnej zależy od wartości przedmiotu sprawy lub jej rodzaju. (§ 4 ust.i) Przy wartości ponad 200.000 zł stawki minimalne wynoszą 7.200 zł. (§ 6 pkt 7)

Zważywszy charakter sprawy, jej wagę i stopień skomplikowania, a w szczególności trafność twierdzeń oraz skuteczność działań, które uniemożliwiły uwzględnienie powództwa oraz czas trwania postępowania, Sąd uznał za uzasadnione przyznanie pełnomocnikowi pozwanej, wykonującemu zawód radcy prawnego wynagrodzenia w minimalnej wysokości.

SSO Beata Piwowska