

Sygn. akt I ACa 281/16

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 13 października 2016 roku

Sąd Apelacyjny w Szczecinie I Wydział Cywilny

w składzie następującym:

Przewodniczący:	SSA Dariusz Rystał
Sędziowie:	SSA Tomasz Żelazowski SSO del. Agnieszka Bednarek - Moraś
Protokolant:	sekr.sądowy Karolina Baczmaga

po rozpoznaniu w dniu 13 października 2016 roku na rozprawie w Szczecinie

sprawy z powództwa Przedsiębiorstwa Producyjno Handlowo Usługowego (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w G.

przeciwko (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w M.

o zapłatę

na skutek apelacji powódki i pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Szczecinie

z dnia 25 września 2015 roku, sygn. akt VIII GC 284/14

I. zmienia zaskarżony wyrok w ten sposób, że:

1. w punkcie drugim zasądza od pozwanej (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w M. na rzecz powódki Przedsiębiorstwa Producyjno Handlowo Usługowego (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w G. kwotę 134.807,15 zł (sto trzydzieści cztery tysiące osiemset siedem złotych piętnaście groszy) wraz z ustawowymi odsetkami za opóźnienie od dnia 07 maja 2014 roku,

2. w punkcie trzecim w ten sposób, że rozstrzyga, że koszty postępowania ponosi w całości pozwana, pozostawiając ich szczegółowe wyliczenie referendarzowi sądowemu,

II. oddala apelację pozwanej,

III. zasądza od pozwanej na rzecz powódki kwotę 18.924,17 (osiemnaście tysięcy dziewięćset dwadzieścia cztery złote siedemnaście groszy) tytułem kosztów postępowania apelacyjnego.

SSO del. A. Bednarek - Moraś SSA D. Rystał SSA T. Żelazowski

UZASADNIENIE

Wyrokiem z dnia 25 września 2015 roku, sprostowanym prawomocnym postanowieniem z dnia 5 listopada 2015 roku, Sąd Okręgowy w Szczecinie: w punkcie I. zasądził od pozwanej (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w M. na rzecz powódki Przedsiębiorstwa Produkcyjno Handlowo Usługowego (...), (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w G. kwotę 81.180,00 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 7 maja 2014 r.; w punkcie II. oddalił powództwo w pozostałej części i w punkcie III. ustalił stosunkowe rozdzielenie kosztów procesu pomiędzy stronami przy uwzględnieniu, że powódka wygrała proces w wymiarze 37,5%, oraz uwzględnieniu, że opłaty za czynności radców prawnych reprezentujących strony przyjęte są na poziomie stawek minimalnych oraz że koszty noclegów pełnomocnika powódki nie były wydatkami celowymi, zaś koszty użycia samochodu do dojazdów na rozprawę obejmują stawkę 0,60 złotych za 1 kilometr, pozostawiając szczegółowe wyliczenie referendarzowi sądowemu.

Sąd Okręgowy oparł powyższe rozstrzygnięcie na następującym stanie faktycznym i rozważaniach.

Powódka jest producentem wyrobów mięsnych. Towar produkowała pod konkretne zamówienia. Sprzedaż kierowała głównie do drobnych odbiorców. Dochodziło do nieregulowania przez część z nich należności za kupiony towar. Powódka borykała się z problemem zatorów płatniczych.

W roku 1999/2000 powódka nawiązała kontakt z przedstawicielem pozwanej, zatrudnionym na stanowisku pośrednika sprzedaży, o nazwisku J., z którym uzgodniono rozpoczęcie współpracy handlowej z pozwaną. Strony nie zawarły pisemnej umowy, a sprzedaż przez powoda produktów odbywała się w ten sposób, że przedstawiciel pozwanej składał powodowi zamówienia po każdorazowych negocjacjach w zakresie w zakresie ceny. W tym czasie pozwana była jednym z równorzędnych odbiorców towaru od powódki. Z żadnym ze sprzedawców detalicznych powódka nie miała stałych umów, produkowała dopiero pod konkretne zamówienia.

Strony były zainteresowane utrzymaniem dalszej współpracy, toteż podejmowały negocjacje zmierzające do zawarcia umowy o długofalowej współpracy. Z propozycją takiej współpracy wystąpiła pozwana, która zmierzała do utrwalenia i ustabilizowania współpracy oraz trwałego związania się z jednym dostawcą świeżych produktów mięsa mielonego. W dniu 1 kwietnia 2004 roku pomiędzy pozwaną (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w M., jako kupującym, a powódką Przedsiębiorstwem Produkcyjno Handlowo Usługowym (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w G., jako sprzedającym, zawarta została umowa o współpracy.

Zgodnie z treścią § 1 wskazanej umowy jej przedmiot stanowiła sprzedaż towarów wraz z ich dostawą. Sprzedający zobowiązał się do systematycznego i terminowego dostarczania zamówionych przez kupującego towarów, we własnym zakresie i na własny koszt, do magazynów, bądź punktów handlowych wskazanych przez kupującego w zamówieniu. Zamówienia miały być składane za pośrednictwem faxu. W sprawie asortymentu i cen w § 2 umowy znajdowało się odesłanie do załącznika nr 1. Sprzedający mógł zmieniać ceny towaru, natomiast miał obowiązek powiadamiać pozwaną pisemnie na 14 dni przed datą ich wprowadzenia.

Od chwili zawarcia umowy o współpracy uzgodniono w zakresie ustalania ceny uwzględnianie składnika nazwanego „premia miesięczna”, która stanowiła 1,5% wartości netto towarów sprzedanych w danym miesiącu kalendarzowym, rozliczana maksymalnie w terminie 3 miesięcy po upływie danego miesiąca w oparciu o notę obciążeniową wystawioną na kupującego, płatną w terminie 7 dni od dnia otrzymania noty przez sprzedającego. W praktyce składnik ten był uwzględniany po przez potrącanie kwot stanowiących wyżej podany procent, od kwot faktur sprzedażowych powódki, na co powódka wyraziła pisemną zgodę.

Przedmiotem sprzedaży było świeże zmielone mięso, które charakteryzowało się krótkim terminem ważności. Składnik o nazwie „premia miesięczna” zabezpieczał rentowność zakupów, zaś pozwanej zapewniał, że nie było

potrzeby częstego negocjowania cen, w sytuacji gdy kupujący w celu dalszej odsprzedaży nie był w stanie, z uwagi na specyfikę towaru, oszacować marży na jednolitym poziomie.

Powódka odrębnie w stosunku do pozwanej przygotowywała cenniki na sprzedawany przez nią towar. Pomiędzy stronami prowadzone były także negocjacje w zakresie cen na poszczególne towary, ale tylko w sytuacji prowadzenia akcji promocyjnych przez pozwaną, obejmujących produkty powódki.

Zawarcie umowy o współpracy pomiędzy stronami poprzedzone było negocjacjami, które ze strony powódki prowadził J. S.. Powódka zawierając umowę z pozwaną miała na celu zwiększenie i rozszerzenie sprzedaży swoich produktów. Pozwana zmierzała do zagwarantowania długofalowej i ustabilizowanej współpracy, bez konieczności każdorazowego negocjowania cen.

Zawarcie umowy o współpracy oraz ustalenie mechanizmów, które zabezpieczały trwałość współpracy, a także gwarantowały powódce otrzymywanie zamówień od pozwanego, a pozwanej minimalizowało ryzyko ponoszenia strat związanych z ewentualnością braku pełnej sprzedaży towaru, który nie mógł być, z uwagi na specyfikę i krótki okres przydatności do spożycia, odsprzedawany innym sprzedawcom, zwalniało też z potrzeby częstych negocjacji cenowych, a w razie ich niepowodzenia, poszukiwania innych dostawców, leżało w interesie obu stron.

Powódka w związku z zawarciem umowy z pozwaną podjęła inwestycje w celu zmechanizowania swojej produkcji i jej zwiększenia.

Wynegocjowane przez strony warunki były ogólnie przyjęte u pozwanej, a reprezentujący powódkę J. S. uznał, że są do zaakceptowania. Powódka dążyła do współpracy z dużym odbiorcą, w odejścia od współpracy z małymi odbiorcami, z którymi nie miała stałych umów, ani gwarancji stałych zamówień. Zmierzała do zwiększenia obrotów.

Od czasu zawarcia umowy o współpracy z pozwaną powódka zrezygnowała ze współpracy z mniejszymi kontrahentami z uwagi na niepewność wynikającą z braku stałych umów, oraz z uwagi na niską opłacalność sprzedaży towaru tym odbiorcom, spowodowaną koniecznością dostarczania towaru do odbiorców własnym transportem. Z innymi odbiorcami powódka miała więcej procesów sądowych o niezapłacone faktury niż zysku z tej działalności.

Pozwana stała się głównym odbiorcą produktów powoda. Ponad 90% obrotów powoda stanowiła sprzedaż na rzecz pozwanej. Powódce zależało na utrzymaniu współpracy z pozwaną z uwagi na zobowiązania kredytowe powódki oraz stałość współpracy. Powódka zrezygnowała ze współpracy z drobnymi odbiorcami, z którymi współpracowała wcześniej, ponieważ pozostawała ona nieopłacalna.

Od zawarcia przez strony umowy o współpracy strony zaprzestały prowadzenia negocjacji odnośnie każdorazowej dostawy. Składnik cenotwórczy w postaci tzw. premii miesięcznej w wysokości 1,5%, która w istocie była rabatem posprzedażowym, nie ulegał zmianom i żadna ze stron nie występowała o zmianę jego wysokości. Brak tego składnika powodowałby konieczność angażowania stron w częste ustalania warunków cenowych.

Pozwana współdziałała z powódką w celu zoptymalizowania transportu i obniżenia jego kosztów. Wynikało to z tego, że powódka nie miała swojego działu transportu Wskazywała powódce przewoźników, z którymi stale współpracowała.

Powódka w toku współpracy handlowej zwracała się do pozwanej o prowadzenie promocji sprzedawanego przez nią towaru.

Pozwana zamieszczała znaczenia opisowe i graficzne produktów sprzedawane przez powódkę w wydawanych przez nią gazetkach promocyjnych po uzyskaniu od powódki oświadczenia o uczestnictwie w promocji. Cena towaru w akcjach promocyjnych była ustalana w oparciu o proponowaną przez powódkę cenę promocyjną.

W gazetkach promocyjnych obowiązujących w czerwcu 2009 roku, w listopadzie 2009 roku, w styczniu 2010 roku, w kwietniu 2010 roku, w sierpniu 2010 roku, we wrześniu 2010 roku, w październiku 2010 roku, w listopadzie 2010

roku, w maju 2011 roku, w sierpniu 2011 roku, we wrześniu 2011 roku, w styczniu 2013 roku, w kwietniu 2013 roku produkty powódki były reklamowane w sposób umożliwiający identyfikację producenta.

Zgodnie ze szczegółowymi warunkami handlowymi na rok 2008 i 2009 stanowiącymi załącznik nr 5 do współpracy strony ustaliły, że kupującemu będzie przysługiwała od sprzedającego miesięczna premia pieniężna w wysokości 1,5% wartości netto towarów sprzedawanych/dostarczanych w danym miesiącu kalendarzowym, rozliczana maksymalnie w terminie 3 miesięcy po upływie danego miesiąca, w oparciu o notę obciążeniową wystawioną przez kupującego, płatną w terminie 7 dni od dnia otrzymania noty przez sprzedającego.

Od 2013 roku zmieniono nazwę tego składnika na rabat miesięczny. Powódka przedstawiała rozliczenie tego rabatu za poszczególne miesiące 2013 roku, wskazując jego wysokość kwotową i zobowiązując się do wystawienia faktury korygującej na kwotę rabatu.

Rozliczenie pomiędzy stronami w zakresie rabatów miesięcznych faktycznie następowało w oparciu o wystawiony przez sprzedającego, na formularzu pozwanej, dokument informujący o wysokości obrotu netto w danym miesiącu.

Strony ustaliły także, że wszelkie zwroty towarów, dokonane z powodu okoliczności, za które ponosi odpowiedzialność sprzedający, jak również braki w dostawach za które ponosi odpowiedzialność sprzedający, wliczane będą do obrotów, od których naliczane będą premie pieniężne oraz budżet na działania marketingowe i promocyjne.

Od 2010 roku pomiędzy stronami obowiązywały szczególne warunki handlowe, które przewidywały, że kupującemu będzie również przysługiwała od sprzedającego premia pieniężna w wysokości 1.000 złotych w związku z włączeniem przez kupującego nowej placówki do sieci swoich sklepów i tym samym zwiększenia ilości sprzedawanych towarów, liczona od każdego nowego sklepu, rozliczana nie później niż w terminie do 3 miesięcy od końca miesiąca, w którym doszło do otwarcia danej placówki, w oparciu o fakturę marketingową wystawioną przez kupującego, płatną w terminie 7 dni od dnia otrzymania faktury przez sprzedającego. Maksymalna liczba premii pieniężnych tego typu w roku 2010 i 2011 miała wynosić 30 rocznie, a w roku 2012 miała wynosić 50.

W okresie trwającej pomiędzy stronami współpracy pozwana wystawiła z tytułu usług marketingowych dotyczących nowo otwartych sklepów na rzecz powoda faktury na kwotę 81.180 złotych z czego:

- w dniu 31 marca 2011r. na kwotę 2.460zł brutto,
- w dniu 29 kwietnia 2011r. na kwotę 3.690zł brutto,
- w dniu 31 maja 2011r. na kwotę 2.460zł brutto,
- w dniu 29 lipca 2011r. na kwotę 2.460zł brutto,
- w dniu 30 września 2011r. na kwotę 4920zł brutto,
- w dniu 31 października 2011r. na kwotę 3.690zł brutto,
- w dniu 30 listopada 2011r. na kwotę 6.150zł brutto,
- w dniu 29 lutego 2012r. na kwotę 6.150zł brutto,
- w dniu 30 marca 2012r. na kwotę 4.920zł brutto,
- w dniu 29 czerwca 2012r. na kwotę 2.460zł brutto,
- w dniu 31 lipca 2012r. na kwotę 4.920zł brutto,
- w dniu 31 sierpnia 2012r. na kwotę 4.920zł brutto,

- w dniu 31 października 2012r. na kwotę 1.230zł brutto,
- w dniu 30 listopada 2012r. na kwotę 7.380zł brutto,
- w dniu 31 grudnia 2012r. na kwotę 8.610zł brutto,
- w dniu 31 stycznia 2013r. na kwotę 8.610zł brutto,
- w dniu 28 lutego 2013r., na kwotę 1.230zł brutto,
- w dniu 30 kwietnia 2013r. na kwotę 3.690zł brutto,
- w dniu 31 maja 2013r. na kwotę 1.230zł brutto.

Pozwana w okresie trwającej pomiędzy stronami współpracy wystawiła na rzecz powoda faktury z tytułu premii pieniężnych (rabatów miesięcznych) na łączną kwotę 134.807,16zł z czego:

- w dniu 28 lutego 2011 r. na kwotę 5.324,47zł brutto
- w dniu 31 marca 2011 r. na kwotę 4.570zł brutto
- w dniu 29 kwietnia 2011r. na kwotę 4.448,16zł brutto
- w dniu 31 maja 2011r. na kwotę 4.155,44zł brutto
- w dniu 31 maja 2011r. na kwotę 5.646,66zł brutto
- w dniu 30 czerwca 2011r. na kwotę 4.774,05zł brutto
- w dniu 31 sierpnia 2011r. na kwotę 11.556,49zł brutto
- w dniu 31 października 2011r. na kwotę 14.009,97zł brutto
- w dniu 30 listopada 2011r. na kwotę 6.095,86zł brutto
- w dniu 31 grudnia 2011r. na kwotę 4.898,40zł brutto
- w dniu 30 marca 2012r. na kwotę 15.032,77zł brutto
- w dniu 30 kwietnia 2012r. na kwotę 4.447,36zł brutto
- w dniu 31 maja 2012r. na kwotę 4.365,33zł brutto
- w dniu 29 czerwca 2012r. na kwotę 4.670,78zł brutto
- w dniu 31 lipca 2012r. na kwotę 4.682,65zł brutto
- w dniu 31 sierpnia 2012r. na kwotę 4.888,27zł brutto
- w dniu 28 września 2012r. na kwotę 4.390,76zł brutto
- w dniu 31 października 2012r. na kwotę 4.869,91zł brutto
- w dniu 30 listopada 2012r. na kwotę 4.185,63zł brutto
- w dniu 31 stycznia 2013r. na kwotę 4.537,86zł brutto

- w dniu 31 grudnia 2012r., na kwotę 5.185,94zł brutto

-w dniu 28 lutego 2013r. na kwotę 3.484,60zł brutto

- w dniu 29 marca 2013r. na kwotę 4.585,80zł brutto.

Należności z wystawianych przez pozwaną faktur z tytułu usług marketingowych w nowo otwartych sklepach oraz z tytułu premii miesięcznych (rabatów miesięcznych) były regulowane poprzez ich potrącenie z należnościami przysługującymi stronie powodowej z tytułu sprzedaży dostarczanego pozwanej towaru.

Strony zaprzestały prowadzenia współpracy handlowej w 2013 roku.

W tak ustalony stanie faktycznym sprawy Sad uznał powództwo za zasadne jedynie częściowo.

Na wstępie Sąd Okręgowy zaznaczył, że w sprawie treści umowy stron oraz załączników dotyczących kwestionowanych przez powódkę świadczeń pobranych przez pozwaną, dowodami były dokumenty prywatne, których prawdziwości żadna ze stron nie kwestionowała. Pozwoliły one ustalić treść umowy o współpracy, jej charakter, treść załączników w sprawie elementów świadczeń związanych z dostarczaniem pozwanej towarów przez powódkę, jako sprzedającego, sposób pobierania przez pozwaną świadczeń, o których mowa, stanowiska powódki co do tych świadczeń, w szczególności dyspozycji ich kompensowania z należnościami powódki. Sąd przyjął, że w sprawie czasu uzgodnienia tych świadczeń, a w szczególności świadczenia o pierwotnej nazwie premia miesięczna, oznaczonego w wysokości 1,5% od obrotu pomiędzy stronami, miarodajne okazały się przede wszystkim dowody ze źródeł osobowych, przy czym podstawowe znaczenie miało przesłuchanie powódki. W toku przeprowadzania tego dowodu przyznano, że premia miesięczna liczona w stałym procencie od miesięcznego obrotu, została ustalona już przy zawarciu umowy o współpracy w kwietniu 2004 roku (przesłuchania za powódkę J. S. podczas rozprawy w dniu 2 grudnia 2014 roku). Okoliczność ta ma istotne znaczenie przy ocenie, czy doszło do istnienia uprzywilejowanej pozycji pozwanej wobec powódki i jej ewentualnego wykorzystania przez pozwaną, polegającego na zmodyfikowaniu zasad współpracy w sposób niekorzystny dla powódki, w sytuacji gdy powódka znajdowała się w sytuacji ponoszenia kosztów przeprowadzonych inwestycji, związanych właśnie z zawarciem umowy z pozwaną. Przesłuchanie strony powodowej oraz świadków wskazanych przez pozwaną służyło też ustaleniu, w jakich okolicznościach doszło do wzmiankowanych uzgodnień, będących określeniem zasad kształtowania cen towarów sprzedawanych przez powódkę pozwanej, czy z wprowadzeniem kwestionowanych w pozwie elementów rozliczeń dostaw towarów przez powódkę, jako sprzedającego, wiązały się jakiegokolwiek usługi czy ułatwienia wobec powódki, czy dokonanie wzmiankowanych uzgodnień odbyło się w warunkach przymusu ekonomicznego wobec powódki, polegającego na uzależnieniu możliwości kontynuowania dostaw od przyjęcia warunków przedstawionych przez pozwaną, wreszcie czy istniały inne uwarunkowania co do potrzeby dokonania uzgodnień odrębnie w zakresie premii od obrotu oraz opłaty za usługę w postaci wprowadzenia możliwości sprzedaży towaru z przeznaczeniem do nowej placówki handlowej.

Sąd meriti podnosił, że przedstawiciele powódki przyznali, że zależało im na stałej współpracy z pozwaną, jako lepszej pod różnymi względami od współpracy z pojedynczymi punktami handlowymi (detalistami), co więcej, w celu intensyfikacji tej współpracy, powódka przedsięwzięła nakłady inwestycyjne mające na celu zwiększenie produkcji. Samą też umowę o współpracy z pozwaną zawarła w celu zwiększenia produkcji i zwiększenia obrotów.

Nie można było dać wiary twierdzeniu prezesa zarządu powódki, że zasady współpracy z pozwaną przed zawarciem umowy o współpracy w dniu 1 kwietnia 2004 roku były dla powódki korzystniejsze, zaś w kolejnych latach warunki tej współpracy się pogarszały. Twierdzenia te były gołosłowne, bowiem niczym nie zostały udokumentowane, mimo niewątpliwych możliwości udokumentowania tych twierdzeń dowodami pisemnymi, chociażby w postaci faktur z okresu sprzed 1 kwietnia 2004 roku, czy dokumentów zamówień. Nie da się pogodzić z doświadczeniem życiowym, odnosząc jego zasady do sposobów regulacji stałej współpracy pomiędzy przedsiębiorcami, zwłaszcza handlowej, z licznymi świadczeniami wzajemnymi, twierdzenia prezesa zarządu pozwanej, że zasady współpracy z powódką, gdy nie było pisemnej umowy dającej perspektywę długotrwałej współpracy, o sprecyzowanych warunkach, było

korzystniejsze niż określenie umowne reguł kontynuowania współpracy w przyszłości. Trzeba dodać, że twierdzenia te nie przystają też do argumentacji pozwu, w której nie było odwołania się do porównania warunków współpracy zakładających świadczenia, których powódka domagała się zwrotu w niniejszej sprawie, z warunkami istniejącymi przed zawarciem umowy o współpracy i wskazania, że te poprzednie warunki były lepsze.

Sąd Okręgowy wskazywał na wewnętrzną sprzeczność zeznania prezesa zarządu powódki, który nota bene nie uczestniczył w negocjacjach na temat warunków umowy z pozwaną, która wyrażała się też tym, że podważając opłacalność współpracy w pozwaną po zawarciu pomiędzy stronami umowy z dnia 1 kwietnia 2004 roku, jednocześnie przyznał on, że współpraca ta była dla powódki zdecydowanie korzystniejsza od dotychczasowej współpracy z innymi przedsiębiorcami, gdzie pojawiały się zatory płatnicze, konieczność sądowego dochodzenia realizowania płatności z faktur wystawianych tym odbiorcom, brak stałej regulacji umownej, gorsze warunki transportu towaru (rozprawa w dniu 2 grudnia 2014 roku). Można dodać, że wiceprezes zarządu powódki J. S., który prowadził negocjacje w sprawie warunków współpracy z powódką, przyznał, że zawierając umowę z powódką dążył do zwiększenia obrotów, to zaś pozwala wnioskować, że wcześniejsze obroty w kontaktach handlowych z powódką były na niższym poziomie niż po dniu 1 kwietnia 2004 roku. Należy ponownie zauważyć, że powódka nie przedstawiła żadnych dowodów pisemnych, które pozwoliłyby zweryfikować twierdzenia powódki na temat przebiegu i zakresu współpracy pomiędzy stronami przez wskazaną datę, a jednocześnie podważyć wskazane wyżej, a dokonane zgodnie z art. 231 k.p.c. wnioski o faktach tej wcześniejszej współpracy.

Na niewiarygodność zeznań powódki w sprawie jej pozycji negocjacyjnej z pozwaną wskazują też fakty składania przez powódkę oświadczeń o uwzględnianiu obowiązku świadczeń z tytułu tzw. premii miesięcznej od obrotu, a także dokonywania przez nią z przeznaczeniem dla powódki wyliczeń kwot do skompensowania z kwotami z faktur powódki. Fakty te wskazują, że powódka nie tylko akceptowała uzgodnienia w sprawie przyjętego sposobu kalkulowania cen jej wyrobów i sposobu prowadzenia rozliczeń, ale też w tym zakresie współdziałała z pozwaną. Warto w tym miejscu odwołać się do zeznania świadka M. C., z których wynika dość logiczny wniosek, że pobieranie premii od obrotu, dokonywane po zakończeniu dostaw i zapłaty za nie, było dla powódki korzystniejsze niż rozliczenie tego składnika rabatowego przy każdej płatności.

Jako ewidentny przykład niewiarygodności dowodu z przesłuchania powódki, a przede wszystkim jej prezesa zarządu Z. Z., w sferze opisywania pozycji powódki i pozwanej w sprawie rozliczeń ich współpracy było oczywiście nieprawdziwe twierdzenie o braku wskazania powódki jako producenta sprzedawanego pozwanej towaru, w gazetkach promocyjnych pozwanej, wbrew ich treści znajdującej się w aktach sprawy. Sprawa udziału w akcjach promocyjnych nie ma istotnego znaczenia w niniejszej sprawie, bowiem nie przedstawiono jakichkolwiek dowodów na okoliczność ponoszenia kosztów tych promocji przez powódkę, natomiast omawiane zeznanie powódki, o treści oczywiście sprzecznej z treścią tych gazetek, znajdujących się w aktach sprawy, wskazuje na poziom wiarygodności tego dowodu w niniejszej sprawie.

Konfrontując treść omawianego dowodu, z dowodami z zeznań świadków M. C. i D. G., ku czemu też Sąd w niniejszej sprawie dążył przeprowadzając ponownie dowód z zeznania świadka D. G., w obecności przedstawicieli powódki, i w celu porównania tych dowodów, należy stwierdzić, że dowody te musiały być uznane za bardziej wiarygodne. Przede wszystkim świadkowie ci nie starali się wypowiadać na temat faktów, których nie znają, zeznawali konkretnie, odnosząc się do swojego udziału w czynnościach dotyczących kontraktu z powódką, rzetelnie przedstawiając okoliczności zawarcia umowy z dnia 1 kwietnia 2004 roku, oraz w sprawie uzasadnienia wprowadzenia kwestionowanych przez powódkę elementów rozliczeń pomiędzy stronami przyjętych przez stronę pozwaną. Odnosząc się do stanowiska powódki unikano zarzutów „mętności” wypowiedzi (taki zarzut natomiast przedstawił prezes zarządu powódki po odczytaniu mu fragmentu zeznania D. G.) zajmowano stanowisko co do merytorycznej strony przedstawianej im do odniesienia się treści wynikającej z przesłuchania i oświadczeń powódki. Rzeczowo przedstawili uzasadnienie zawarcia z powódką umowy z dnia 1 kwietnia 2004 roku i uzgodnienia tzw. premii miesięcznej od obrotu. Analiza prawna w tym zakresie zostanie przedstawiona niżej.

Sąd I instancji podał, iż żądanie pozwu można kwalifikować jak roszczenie o zwrot nienależnych pozwanej świadczeń, a więc roszczenie do którego stosuje się przepisy o bezpodstawnym wzbogaceniu (art. 405-410) k.c. w związku z art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W pozwie powódka podniosła argumentację odnoszącą się do naruszenia przez pozwaną rozmaitych dóbr powódki, natomiast nie przedstawiła żądania, które mogłoby być kwalifikowane jako dochodzenie naprawienia szkody, o którym mowa w art. 18 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy. Powódka twierdziła, że pobranie od niej przez pozwaną opłat, których zasądzenia zwrotu zażądała, stanowiły czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z powołaną regulacją czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Dokonując interpretacji tego przepisu w powiązaniu go z definicją czynu nieuczciwej konkurencji zawartą w art. 3 ust. 1 powołanej ustawy (dalej jako „u.z.n.k.”), jako działania sprzecznego z prawem lub dobrymi obyczajami, zagrażającego interesowi czy naruszającego interes innego przedsiębiorcy lub klienta, należy zauważyć, że do czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. dochodzi wówczas, gdy przedsiębiorca: 1) pobiera inną opłatę niż marża handlowa, 2) od przedsiębiorcy wprowadzającego towar do sprzedaży, 3) za przyjęcie tego towaru, 4) narusza przez to interes tego przedsiębiorcy lub temu interesowi zagraża. Jak widać, wszystkie te elementy muszą wystąpić łącznie, by można było uznać to działanie za czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 powołanej ustawy. Trzeba dodać, że ten ostatni przepis, jak trafnie to określiła powódka w pozwie, stanowi definicję o charakterze klauzuli generalnej, której konkretyzację stanowią przepisy określające poszczególne czyny nieuczciwej konkurencji, a mającą zastosowanie wówczas, gdy do inkryminowanego zachowania przedsiębiorcy nie sposób zastosować żadnego z nich.

Powołaną regulację Sąd meriti skonfrontował z przepisami o zasadach zawierania umów, w szczególności w obrocie gospodarczym. Podejmowanie i wykonywanie działalności gospodarczej jest wolne dla każdego na równych prawach, z zachowaniem warunków określonych przepisami prawa (art. 6 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej). Ograniczenia mogą wynikać jedynie z ustawy (w tym jej przepisów, które odnoszą się do klauzul generalnych), bądź z umowy, a rozwiązania umowne mogą być kształtowane przy uwzględnieniu zasady swobody umów (art. 353¹ k.c.), co oznacza, że strony mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) zobowiązania, ustawie ani zasadom współżycia społecznego.

Niewątpliwie sprzeczne z prawem, a często i z zasadami współżycia społecznego, jak podnosił Sąd Okręgowy, są czyny nieuczciwej konkurencji (Marcin Mioduszewski, Jarosław Sroczyński [w: M. Zdyb – red.] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, lex 2011). Zaprzeczają one istocie i celom regulacji o swobodzie przedsiębiorczości, która jednak nie zakłada zupełnej dowolności. Celem regulacji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest między innymi przeciwdziałanie nadużywaniu przez duże sieci handlowe ich silniejszej pozycji wobec mniejszych przedsiębiorców. Nie chodzi tu o odebranie tym sieciom wpływu na ich pozycję rynkową, natomiast zachowana musi być możliwość oddziaływania ich kontrahentów na swoje w nim uczestnictwo, wyrażone tym, że o zawarciu umowy decyduje jakość towaru, renoma producenta lub sprzedawcy i cena uwzględniająca obiektywne wskaźniki. Wymóg zachowania możliwości przedsiębiorcy na jego sytuację rynkową wynika nie tylko z ogólnej funkcji ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Już sama treść art. 15 ust. 1 u.z.n.k., który dotyczy „utrudniania dostępu do rynku”, zakłada istnienie takiego rodzaju wpływu, a więc stosunku konkurencji sensu largo.

Czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest pobranie opłat innych niż marża handlowa wówczas, gdy nabywca towaru przeznaczonego do dalszej sprzedaży uzależnia jego przyjęcie, czy umieszczenie w jego ofercie handlowej, od poniesienia takich dodatkowych świadczeń, a więc gdy kwota uzgodniona pomiędzy sprzedawcą a kupującym, będącym hurtownikiem lub detalistą, różnica pomiędzy ceną sprzedaży a ceną zakupu, odpowiadająca świadczeniom na rzecz sprzedawcy związanym ściśle z obrotem towarowym, jest powiększona o inne jeszcze świadczenia kupującego niż dostarczenie towaru, uzależniające możliwość dokonania sprzedaży. Inne opłaty to te, które takim świadczeniom jak marża handlowa nie odpowiadają, przy czym nie ma znaczenia, w jakim czasie świadczenia te są pobierane lub potrącane (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 czerwca 2010 roku, I ACa 294/10).

Dalej Sąd I instancji wywodził, że w sprawach, w których pojawia się zarzut nieuczciwej konkurencji dostawca towaru musi wykazać, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży był zobowiązany do ponoszenia dodatkowych świadczeń (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 listopada 2008 roku, I ACa 718/08). Ponadto jeżeli na sprzedawcę, również w formie tzw. umów promocyjnych, zostają nałożone obowiązki ponoszenia dodatkowych opłat, należy domniemywać, że w ten sposób uiszczana jest w rzeczywistości zabroniona opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży. Trzeba zauważyć, że nie jest dodatkową opłatą świadczenie, które w rezultacie stanowi upust mieszczący się w przyjętym przez strony transakcji sposobie kalkulowania ceny, nawet gdy jest on stosowany już po dokonanej sprzedaży. Sprzedający korzysta w przypadku ponoszenia opłat, które prima facie nie są określane jako marża handlowa, z ułatwienia dowodowego w wykazywaniu popełnienia przez kupującego czynu niedozwolonej konkurencji, o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wystarczające będzie wykazanie przez niego, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczal na rzecz kupującego dodatkowe świadczenia w pieniądzu (tzw. dowód prima facie – por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 roku w sprawie I ACa 707/10). To na odbiorcy towaru, który pobiera dodatkowe świadczenia, spoczywa ciężar dowodu, że podstawy faktycznego ich pobierania są legalne (tak, w wyrokach Sądu Apelacyjnego w Krakowie: z dnia 4 września 2008 roku, I ACa 635/08; z dnia 3 czerwca 2009 roku, I ACa 444/09).

Sąd meriti podał, że w niniejszej sprawie powódka wskazała na dwie opłaty. Pierwsza została określona jako premia miesięczna, którą określała też jako bonusy od obrotu. Zdaniem powódki nie stanowiła ona czynnika cenotwórczego, a więc nie mogła być traktowana jako upust. Powódka zwróciła uwagę na istnienie w obrocie premii udzielanych sobie wzajemnie przez przedsiębiorców, natomiast jej zdaniem premia miesięczna od obrotu nie miała takiego charakteru, lecz stanowiła warunek nawiązania i kontynuowania współpracy pomiędzy stronami. Wstępnie odnosząc się do żądania zwrotu pobranych przez pozwaną świadczeń z tytułu tej premii należy zwrócić uwagę, że powódka godziła się na ich pobieranie przez około 6 lat, zaś w pozwie nie wyjaśniła przyczyn tego stanu rzeczy. Jej roszczenie obejmuje dopiero następny okres. Powódka nie wskazała przyczyn tego stanu rzeczy.

W związku z powyższym należy uznać, że kwalifikacja omawianych opłat jako czynów nieuczciwej konkurencji, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., opiera się na zarzucie, że pobieranie tych opłat było warunkiem kontynuowania współpracy z powódką, a nie nawiązania tej współpracy.

Mimo to w niniejszej sprawie przedmiotem badania było ustalenie okoliczności uzgodnienia tego świadczenia, które obecnie możemy traktować jako rabat potransakcyjny, a więc czynnik w rozliczeniach pomiędzy sprzedającym a kupującym, którego wysokość została określona procentowo w stosunku procentowym od obrotu (tutaj 1,5%) zatem wysokość kwotowa zależała od tego, ile powódka w okresie miesięcznym sprzedała towaru pozwanej.

Badanie tych okoliczności musiało obejmować uwzględnienie celów jakie stawiały sobie strony zawierając umowę o współpracy w dniu 1 kwietnia 2004 roku, z którą należy łączyć uzgodnienie pobierania premii miesięcznej od obrotu. Powódka wskazała ten cel jako dążenie do zwiększenia obrotów, a więc zwiększenia sprzedaży towarów pozwanej, z jednoczesną rezygnacją ze współpracy z mniejszymi odbiorcami, jako niewygodnej, niepewnej, a często też nieopłacalnej. Z treści omówionych wyżej zeznań świadków i przesłuchania stron należy wnosić, że pozwana ten cel zaakceptowała, natomiast dążyła do utrwalenia współpracy i jej ustabilizowania. Jak to określił świadek D. G., pozwana chciała uniknąć konieczności „rotowania” sprzedawcami (rozprawa w dniu 11 września 2015 roku). W tym celu zrozumiałym jest dążenie pozwanej do stosowania takiego czynnika rozliczeń z powódką, który zabezpieczy pozwaną przed koniecznością częstych negocjacji cenowych, które mogły być wymagane choćby z uwagi na specyfikę towaru sprzedawanego przez powódkę, jako towaru o krótkiej przydatności do spożycia, niedającego się przechować, odsprzedać innym sprzedawcom lub przetworzyć. Powinno być oczywiste, że ryzyko niesprzedania takiego towaru wiązało się z bardziej dolegliwymi konsekwencjami dla pozwanej niż niesprzedania innych towarów. Wydaje się to być oczywiste również dla powódki, o czym świadczy stwierdzenie jej wiceprezesa J. S., że towar produkowała powódka pod konkretne zamówienie. Naturalnym jest wnioskowanie, że czyniła tak by uniknąć ryzyka braku zbycia towaru.

Z powyższego należy wnosić, że uzgodnienie pomiędzy stronami premii miesięcznej od obrotu, nazywanej w orzecznictwie rabatem potransakcyjnym, nie wynikało z uprzywilejowanej pozycji pozwanej i nie służyło pobraniu

od powódki opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Obie strony chciały ustabilizować współpracę – powódka chciała mieć jednego odbiorcę, a pozwana mieć stałego dostawcę tego akurat asortymentu, nie „rotować” sprzedawcami. Tym samym uzgodnienie w kształtowaniu rozliczeń cenowych związanych ze sprzedażą powódki czynnika, który obniżał ryzyko pozwanej, którego w sposób uprawniony chciała ona uniknąć, służyło w istocie obu stronom, bowiem powódka zyskała stabilizację i stałość zapotrzebowania na swój towar, przy gwarancji płatności, natomiast pozwana była zwolniona od konieczności stałego i szczegółowego monitorowania przebiegu i opłacalności sprzedaży tego akurat asortymentu, a przez to podejmowania działań, które ograniczałyby ryzyko handlowe, wyższe niż przy innych sprzedażach.

Tym samym nie można przyjąć, że uzgodnienie omawianego czynnika w postaci premii od miesięcznego obrotu, mającego charakter rabatu potransakcyjnego, było nieekwiwalentne wobec powódki. Ekwiwalent ten nie musi się wiązać z rzeczywistymi usługami, może też polegać na tym, że sprzedający uzyskuje pewność dostaw i stałość uzgodnionych warunków cenowych, a więc unika konieczności przeprowadzania częstych, z niepewnym skutkiem negocjacji cenowych. Biorąc pod uwagę specyfikę towaru dostarczanego przez powódkę, korzyść ta była skierowana wyłącznie do powódki. To dzięki takim uzgodnieniom pozwana mogła, do czego zresztą dążyła, podjąć współpracę ze stałym odbiorcą, określonego asortymentu (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 27 lutego 2009 roku, I A Ca 94/09), a tym samym spełnić oczekiwania powódki co do stałej współpracy właśnie z tym, a nie z innym dostawcą. Warto zauważyć, że powódka nie wskazała na okoliczności, które świadczyłyby o tym, że pozwana – jak to twierdził wiceprezes powodowej spółki J. S. – oświadczała powódkę, że inni dostawcy „czekają w kolejce”.

Jak widać, nie zawsze uzgodnienie rabatu potransakcyjnego, również pobieranego na podstawie rozliczeń późniejszych stanowi opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży. Nie jest tak wówczas, gdy rabat ten nie został sprzedawcy narzucony, a uzgodnienia dają obu stronom korzyści (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 czerwca 2014 roku, I CSK 431/13). Nie można mówić o narzuceniu tego czynnika, gdy kupujący chce utrwalić współpracę z konkretnym sprzedawcą, i tylko w tym celu dąży do stabilizacji cenowej, oczywiście z ograniczeniem własnego ryzyka, choćby z uwagi na specyfikę produktu, gdy należy on do towaru nie nadającego się do dalszej odsprzedaży z uwagi na krótki okres przydatności do spożycia.

Trzeba dodać, że procentowe ukształtowanie wysokości premii miesięcznej, będącej rabatem potransakcyjnym, nie sprzeciwia się jej kwalifikowaniu jako elementu marży handlowej (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 lipca 2015 roku, I CSK 587/14). Z reguły brak jest podstaw do traktowania jako opłat, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., tzw. opłat półkowych, premii liczonej od obrotu (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2015 roku, I CSK 136/14). Jest to o tyle naturalne, że uzyskanie przez sprzedawcę wysokiego obrotu wiąże się z sumarycznym zyskiem na takim poziomie, który pozwala na określeniu ceny uwzględniającej go procentowo na zmniejszonym poziomie.

Inną ocenę należy przedstawić w odniesieniu do świadczeń w postaci opłaty o nazwie usługa marketingowa w nowo otwartych sklepach. Z tą opłatą pobieraną od powódki nie wiązało się żadne świadczenie pozwanej. Powódka nie dostarczała towaru do konkretnych sklepów, lecz do magazynów pozwanej, toteż otwarcie nowego sklepu nie wiązało się z udostępnieniem powódkę nowego punktu odbioru towarów. Pozwana nie przedstawiła też jakichkolwiek dowodów, który wskazywałyby na zwiększenie sprzedaży powódki w związku z otwieraniem nowych placówek przez pozwaną.

Tym samym opłaty określone jako usługa marketingowa w nowo otwartych sklepach muszą być traktowane jako opłaty bez jakiegokolwiek korzyści po stronie powódki a przez to spełnione jest domniemanie, że są to tzw. opłaty półkowe. Uzasadnione jest wobec tego, na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w związku z art. 410 k.c. i art. 405 k.c., żądanie powódki zasądzenia kwot stanowiących wielkość pobranych z tego tytułu opłat, wynikających z faktur o numerach: (...).

O odsetkach od sumy kwot z wymienionych faktur, określonych jako usługa marketingowa w nowo otwartych sklepach, orzeczono na podstawie art. 481 § 1 i 2 k.c., przy czym termin wymagalności roszczenia przyjęto w oparciu o art. 455 k.c. W świetle tego przepisu roszczenie powódki należało traktować jako bezterminowe, a więc termin

spełnienia świadczenia zależał od wezwania. Powódka nie przedstawiła wezwania pozwanej do zapłaty dochodzonej kwoty, toteż należało uznać, że termin wymagalności należy określić biorąc pod uwagę doręczenie pozwu i termin spełnienia świadczenia określony w nakazie zapłaty w postępowaniu upominawczym z dnia 9 kwietnia 2014 roku. Termin ten upłynął w dniu 6 maja 2014 roku, dlatego należało zasądzić odsetki od dnia następnego.

W pozostałej części powództwo oddalono. Powyższe rozstrzygnięcie miało wpływ na orzeczenie o kosztach procesu. Zgodnie z art. 100 k.p.c. Sąd Okręgowy uznał, że koszty powinny być stosunkowo rozdzielone, przy czym szczegółowe wyliczenie pozostawiono referendarzowi sądowemu (art. 108 § 1 k.p.c.). Ponieważ pełnomocnik powódki przedstawił spis kosztów, należało wskazać kryteria określenia wysokości kosztów powódki odnosząc się do tego zestawienia. Dokonując tego Sąd meriti stwierdził, przyznając prawo strony do domagania się zwrotu kosztów dojazdu do sądu przez jej pełnomocnika, że składając rozliczenie kosztów podróży samochodem bezpodstawnie przyjęto maksymalną stawkę określoną w rozporządzeniu Ministra Infrastruktury z dnia 25 marca 2002 roku w sprawie warunków ustalania oraz sposobu dokonywania zwrotu kosztów używania do celów służbowych samochodów osobowych, motocykli i motorowerów niebędących własnością pracodawcy. Abstrahując od kwestii adekwatności tej regulacji do rozliczania kosztów podróży pełnomocników stron w celu stawienia się w Sądzie, Sąd stwierdził, że powódka nie wskazała jakiegokolwiek uzasadnienia dla stosowania stawek maksymalnych. Z tego względu, opierając się na znanych sądowi urzędowo zasadach rozliczania takich podróży, przyjęto stawkę w wysokości 0,60 złotych za 1 kilometr. Sąd Okręgowy zauważył również, że dokumenty świadczące o przejazdach wskazują na to, że cel przejazdów nie ograniczał się do udziału w rozprawie w niniejszym postępowaniu. Nadto nie ma podstaw do przyjęcia, że koszty noclegów pełnomocnika powódki były kosztami celowymi. Sąd I instancji wyznaczał rozprawy przy uwzględnieniu konieczności odbycia podróży przez pełnomocnika powódki, a więc ażeby możliwe było dotarcie do sądu bez konieczności korzystania z noclegów. Niezależnie od tego, zachodziła możliwość podróży koleją przy skorzystaniu z miejsca w wagonie sypialnym. Koszt powyższego odpowiadałby kosztowi podróży samochodem, również według wskazań przedstawionych wyżej. Nie ma też podstaw do uwzględnienia wniosków o przyznanie wynagrodzeń w kwotach przekraczających stawki minimalne. Aktywność stron i ich pełnomocników nie miała nadzwyczajnego charakteru, natomiast przyczyniła się raczej (chodzi tu o aktywność pełnomocnika powódki) do przedłużenia postępowania, a nie do jego sprawnego przeprowadzenia.

Apelacje od powyższego orzeczenia wywiodły obie strony.

Powódka zaskarżyła wyrok w części objętej punktami 2 i 3, zarzucając mu:

1. błędy w ustaleniach faktycznych oraz naruszenie przepisu postępowania w postaci art. 233 § 1 k.p.c. poprzez:
 - a) błędne ustalenie, że opłata z tytułu „premi” nie została stronie powodowej narzucona jako warunek przyjęcia towaru do sprzedaży,
 - b) niezasadne uznanie zeznań świadka D. G. za wiarygodne,
 - c) niezasadne uznanie zeznań słuchanych w charakterze strony Z. D. oraz J. S. za niewiarygodne,
 - d) niezasadne ustalenie, że wprowadzona „premia” zapewniała stronie powodowej gwarancję stałych zamówień i stabilizację współpracy, możliwość współpracy w oparciu o „stałe warunki cenowe”,
 - e) brak dokonania ustalenia, że pobieranie przedmiotowych opłat utrudniło stronie powodowej dostęp do rynku,
2. naruszenie przepisu prawa materialnego w postaci art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i przyjęcie, że pobierana przez stronę pozwaną opłata z tytułu „premi” stanowiła „rabat” od ceny towaru, a nie inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży,
3. naruszenie przepisów prawa materialnego w postaci art. 65 § 1 i 2 k.c. poprzez ich niewłaściwe zastosowanie polegające na braku dokonania wykładni oświadczeń woli stron w zakresie opłat z tytułu „premi” z uwzględnieniem

okoliczności, w których zostały one złożone, zamiaru stron i celu umowy, ani nawet literalnej treści umowy, co doprowadziło do błędnego uznania, że przedmiotowa opłata stanowi rabat od ceny towaru,

4. naruszenie przepisu prawa materialnego w postaci art. 15 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez jego niezastosowanie,

5. naruszenie przepisu prawa materialnego w postaci art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez jego niezastosowanie,

Podnosząc powyższe zarzuty powódka wniosła o zmianę zaskarżonego wyroku i uwzględnienie powództwa w całości oraz zasądzenie od strony pozwanej na rzecz strony powodowej zwrotu kosztów procesu za obie instancje,

W uzasadnieniu apelacji powódka podnosiła, iż trudno zgodzić się z tezą Sądu I instancji, że „premia pieniężna” miała charakter ekwiwalentny, tym samym strona powodowa odnosiła z jej wprowadzenia określone, wymierne korzyści. W opinii Sądu I instancji takowymi korzyściami była stabilizacja i stałość zapotrzebowania na towar strony powodowej. Jednakże Sąd I instancji pominął fakt, że wraz z wprowadzeniem premii, strona powodowa nie uzyskała żadnych gwarancji stałości zamówień, co pośrednio potwierdził również świadek strony pozwanej D. G., który na pytanie pełnomocnika strony powodowej o gwarancję zamówień odpowiedział, że: „My mieliśmy obowiązek z 327 sklepów zamówienia kumulować i wysłać do dostawcy, ale to była relacja popytu jakby, tutaj nikt nie decydował ...”. Powyższe, zdaniem stron skarżących, bezsprzecznie wskazuje, że wraz z obowiązkiem „płacenia” premii, strona powodowa nie uzyskiwała żadnej gwarancji dostaw, na co wskazuje również treść umów wiążących strony, w których brak jest jakichkolwiek zapisów odnoszących się do poziomów zamówień czy ich częstotliwości. Bezsprzeczne jest, że strona pozwana w żaden sposób nie wykazała zależności, na którą powołuje się Sąd I instancji, tj. stałość i gwarancja zamówień w zamian za obowiązek uiszczenia premii.

Powódka wskazała, że domniemanie utrudniania dostępu do rynku wynika z samej konstrukcji art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ustęp pierwszy tego artykułu ma brzmienie: „czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez...”. Z takiego sformułowania wynika, że wolą ustawodawcy było stworzenie domniemania, iż wszystkie czyny określone w dalszych punktach ustępu pierwszego utrudniają dostęp do rynku („w szczególności przez”). Stanowisko takie jest również jednolicie prezentowane w dotychczasowym orzecznictwie.

Ponadto skarżąca wywodziła, że jeżeli nawiązanie współpracy handlowej uzależnione jest od uiszczenia dodatkowych opłat, to w przypadku ich niezapłacenia nie jest możliwe oferowanie na rynku (w sporym stopniu zdominowanym przez super - i hipermarkety) towarów. A zatem strona powodowa, chcąc w ogóle sprzedawać swoje towary stronie pozwanej, musiała takie „opłaty półkowe” uiszczyć. Brak zapłaty spowodowałby obniżenie możliwości oferowania swoich towarów. Każdy dostawca towarów skierowanych do konsumentów, jeżeli chce liczyć się na rynku, nie może pomijać w swojej działalności hipermarketów, bowiem stanowią one istotny „łącznik” pomiędzy dostawcą a konsumentem. A zatem brak zapłaty „opłaty półkowej” niekorzystnie wpłynąłby na krąg odbiorców towarów dostarczanych przez stronę powodową do strony pozwanej, powodując jego zmniejszenie. W ten sposób zostałaby ograniczona możliwość sprzedaży towarów. Taka jest też istota „opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży”, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Okoliczności sprawy w sposób jednoznaczny wskazują, że została spełniona przesłanka utrudniania stronie powodowej dostępu do rynku.

Dalej zarzucano, że Sąd I instancji naruszył przepis prawa materialnego w postaci art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i przyjęcie, że pobierana przez stronę pozwaną opłata z tytułu „premię pieniężną” stanowiła „rabat” od ceny towaru, a nie inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży. Jak wynika z zebranego materiału dowodowego, wszystkie przedmiotowe opłaty, w tym i opłaty z tytułu „premię”, zostały stronie powodowej narzucone jako warunek przyjęcia towaru do sprzedaży. Pobieranie tych opłat utrudniało stronie powodowej dostęp do rynku. Ustalenie powyższych okoliczności stanowi o spełnieniu podstawowych przesłanki określonych w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Zdaniem strony powodowej Sąd I instancji błędnie uznał w tym zakresie, że opłata ta stanowiła „rabat”, a więc właśnie element marży.

Zarzucono również, że Sąd dokonał niewłaściwie wykładni umów stron, naruszając przepis art. 65 k.c. „Premia” nie obniżała ceny jednostkowej towaru. Brak jest jakiegokolwiek odesłania do konkretnych dostaw towaru, konkretnych faktur za sprzedany towar, czy też konkretnych cen towaru, które miałyby ulec zmniejszeniu na skutek zastosowania rzekomego „rabatu”. Również strona powodowa nie wystawiała żadnych faktur korygujących cenę sprzedanego towaru. Nadto, „premia pieniężna” nie obniżała wysokości obrotu między stronami. Skoro pozostałe opłaty pobierane przez stronę pozwaną zostały odniesione do „obrotu”, to gdyby uznać, że „premia” była w rzeczywistości „rabatem”, to musiałaby obniżyć obrót, od którego liczone były pozostałe opłaty. Tak się jednakże nie stało. Pozostałe opłaty nadal liczone były jako procent od obrotu niepomniejszonego o „premię”, co również wskazuje na to, że w niniejszej sprawie nie można uznać tej opłaty za rzeczywisty „rabat”. Dodatkowo pozwana nie wyjaśniła, jakie byłoby ekonomiczne uzasadnienie pobierania rzekomego „rabatu” na dokumentach wystawianych przez stronę pozwaną zamiast na fakturach korygujących wystawionych przez stronę powodową (lub zamiast uwzględniania tego rzekomego „rabatu” przez stronę powodową od razu w jej fakturach za towar). Wyjaśnienie tej kwestii jest następujące: wystawienie faktury korygującej (lub uwzględnienie rzekomego „rabatu” na fakturze za towar) przez stronę powodową oznaczałoby pomniejszenie obrotu, od którego uzależnione są pozostałe opłaty. Oznacza to, że opłata ta nie pomniejszała ceny sprzedaży towaru (nie pomniejszała obrotu), w związku z czym nie może zostać uznana za „rabat”.

Dalej argumentowano, że skoro w niniejszej sprawie brak jest podstaw do uznania, że opłata z tytułu „premi” nie miała żadnego związku z ceną sprzedaży towarów to trudno przyjąć, aby opłaty te w rzeczywistości stanowiły „rabat” jako formę obniżenia ceny. Na podstawie „premi” strona powodowa nie mogła kalkulować ceny towaru, gdyż w chwili zawarcia umowy żadna ze stron nie знаła ostatecznej wielkości obrotu, która była uzależniona od decyzji strony pozwanej co do kolejnych zamówień, a więc okoliczności całkowicie niezależnych od strony powodowej, a zależnych wyłącznie od strony pozwanej. Pobieranie takiej opłaty po dokonaniu sprzedaży oznacza, że na stronę powodową zostaje przerzucona finansowa odpowiedzialność za powodzenie lub niepowodzenie działalności gospodarczej innego podmiotu (strony pozwanej). Dopiero po transakcji i po pobraniu opłat strona powodowa miałaby dowiadywać się, jaka była ostatecznie cena sprzedawanych towarów, gdyby uznać, że mieliśmy tu do czynienia z jakąkolwiek formą „rabatu”.

Jedynym ekwiwalentem przedmiotowych opłat było dokonanie zamówień na towary u strony powodowej. Fakt ten jednoznacznie potwierdza rzeczywisty charakter opłat jako „opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży”, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Przedmiotowe opłaty nie stanowiły elementu marży. Zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy o cenach przez marżę handlową należy rozumieć różnicę między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy. Marża handlowa może być wyrażona kwotowo lub w procentach. Marża w niniejszym stanie faktycznym jest osiągnięta przez stronę powodową, a nie stronę pozwaną, która z kolei swoją marżę realizowała przy sprzedaży towarów kolejnym odbiorcom. Przedmiotowe opłaty pobierane przez stronę pozwaną nie mogły być zatem elementem marży. Powódka podnosiła przy tym, że nawet w przypadku przyjęcia, że którakolwiek z dokonanych przez stronę powodową płatności, stanowiła „rabat”, to opłaty te zostały narzucone stronie powodowej jako warunek dopuszczenia towarów do sprzedaży. Skoro płatności te uzależnione były od obrotu, to ewentualna „usługa” kupującego - strony pozwanej - polegała na dokonaniu zamówień towarów u strony powodowej; strona powodowa dokonywała zatem płatności za samo to, że strona pozwana zakupiła towar u strony powodowej, atak ukształtowane płatności są ewidentnie opłatami z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Zdaniem skarżącej, strona pozwana niezasadnie powołuje się na orzecznictwo sądów administracyjnych. Sądy administracyjne nie dokonują bowiem oceny charakteru „premi” pieniężnych” z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Powołano też wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 czerwca 2014 r., sygn. I CSK 431/13, w którym wskazano, że nawet opłata z tytułu „rabatu potransakcyjnego” (a w niniejszej sprawie opłata nie jest nawet nazwana „rabatem”) rozliczana fakturami korygującymi dostawcy (a w niniejszej sprawie strona powodowa nie wystawiała żadnych faktur korygujących) może stanowić opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Dodano, że rabat ze swej istoty powoduje zmniejszenie wiarytelności sprzedawcy wobec kupującego, a nie kreowałby wiarytelności kupującego wobec sprzedawcy (jak w niniejszym stanie faktycznym): „istota rabatu czy upustu polega jednak na ograniczeniu ceny jednostkowej uzyskiwanej przez zbywcę w ramach sprzedaży w porównaniu do ceny stosowanej w stosunku do standardowych klientów, którzy nie nabywają znacznej partii towarów i nie gwarantują utrzymania albo zwiększenia liczby zawieranych umów w dalszej perspektywie czasowej. Zastosowanie rabatu czy też upustu polega więc na zmniejszeniu wyrażonej w pieniądzu wartości wiarytelności sprzedawcy wobec nabywcy z tytułu ceny za sprzedaż towaru będącego przedmiotem umowy, zwłaszcza zawieranej w warunkach stałej oraz długotrwałej współpracy między jej stronami, nie może natomiast polegać na wykreowaniu wiarytelności nabywcy w stosunku do sprzedawcy, taka konstrukcja jest bowiem obca naturze umowy sprzedaży oraz dostawy, podstawowym jej elementem jest bowiem podmiotowa relacja w zakresie wiarytelności pieniężnej, która może nabyć wyłącznie sprzedawca w stosunku do nabywcy, nie może natomiast wystąpić relacja odwrotna, w ramach której sprzedawca byłby zobowiązany do spełnienia świadczenia pieniężnego na rzecz nabywcy. Apelująca podnosiła, że twierdzenia Sądu I instancji dotyczące opłat z tytułu „premił pieniężnej” sprzeczne są zatem z istotą rabatu.

Powódka podnosiła także, że przebieg współpracy między stronami niniejszego wskazuje na to, że strona powodowa udzielała stronie pozwanej klasycznych rabatów sprzedażowych uwidocznionych na fakturach strony powodowej, które niewątpliwie wpływały na cenę towaru (i które nie są przedmiotem niniejszego postępowania). Natomiast „premia” każdorazowo stanowi odrębną od tych „rabatów” kategorię. Brak jest również w niniejszej sprawie podstaw do ustalania zgodnej woli stron w zakresie rzekomego nazwania „rabatu” „premią”. Z żadnego z ustaleń Sądu I instancji taki zgodny zamiar nie wynika. A jak wykazano to już powyżej, zamiarem strony powodowej z pewnością nie było zastrzeżenie „rabatu” pod postacią „premił”. Zarzucano, że Sąd I instancji nie uwzględnił również w żaden sposób okoliczności, w których oświadczenia woli zostały zawarte.

Strona powodowa wywodziła nadto, że nawet w przypadku uznania, że pobierana przez stronę pozwaną opłata z tytułu „premił” stanowi „rabat” i „element marży”, istnieje możliwość zakwalifikowania faktu pobierania tej opłaty z punktu widzenia przepisu art. 15 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z tym przepisem czynem nieuczciwej konkurencji jest samo utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. W kolejnych punktach ustępu pierwszego zostały wymienione przykłady utrudniania dostępu do rynku, w tym przypadek pobierania innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży. Dla zastosowania powyższego przepisu nie jest zatem konieczne wykazywanie, że opłaty były „opłatami innymi niż marża”. W tym kontekście bez znaczenia pozostaje, czy dana opłata stanowi bądź nie element marży oraz czy stanowi bądź nie stanowi „rabatu”. Nawet bowiem ustalenie, że opłata stanowi element marży, nie powoduje, że niemożliwe jest uznanie, że jej pobieranie utrudnia dostęp do rynku, szczególnie w sytuacji, gdy stanowiło ono warunek przyjęcia towaru do sprzedaży (warunek rozpoczęcia i kontynuowania współpracy między stronami). Jak wynika z zebranego materiału dowodowego, pobieranie przedmiotowych opłat utrudniało stronie powodowej dostęp do rynku.

Dodatkowo argumentowano, iż w przypadku uznania, że pobierana przez stronę pozwaną opłata z tytułu „premił” stanowi „rabat” i „element marży”, istnieje możliwość zakwalifikowania faktu pobierania tej opłaty z punktu widzenia przepisu art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z tym przepisem czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Narzucanie niekorzystnych warunków handlowych jest również sprzeczne z dobrymi obyczajami. W kontaktach gospodarczych pomiędzy niezależnymi przedsiębiorcami dobrym obyczajem jest uzgadnianie poszczególnych postanowień umownych w drodze negocjacji. Zastrzeżenie opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, rażąco niekorzystnych dla kontrahenta, godzi w podstawowe zasady rządzące obrotem gospodarczym. Tak określone

płatności naruszają więc dobre obyczaje handlowe i jednocześnie potwierdzają rzeczywisty charakter pobieranych od strony powodowej opłat jako opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży. Zastrzeżenie przedmiotowych opłat było warunkiem sine qua non zawarcia umów współpracy handlowej pomiędzy stronami. Strona pozwana posiadała w przedmiotowej sprawie pozycję uprzywilejowaną. Strona pozwana, jako jedna z największych sieci hipermarketów, mogła niemalże dowolnie ustalać warunki współpracy z kontrahentami, którym ze względu na możliwość zapewnienia sprzedaży na szeroką skalę zależało na podpisaniu kontraktów handlowych.

Powódka twierdziła, że takie zachowanie strony pozwanej niekorzystnie wpływa na konkurencję. Strona pozwana, jako jedna z największych sieci hipermarketów w Polsce, narzucając poszczególnym dostawcom niekorzystne warunki handlowe, ogranicza konkurencję między nimi. Dostawcy, nie mając możliwości negocjacji warunków handlowych, pozbawieni są możliwości konkurowania między sobą, która to możliwość jest jednym z podstawowych składników gospodarki rynkowej. Przyjmując, że bardzo duża część towarów sprzedawana jest przez dostawców właśnie poprzez sieci handlowe, konkurencja na takim rynku może zostać w ten sposób niemal całkowicie wyłączona. Należy więc uznać, że działanie strony pozwanej było sprzeczne prawem, jak i dobrymi obyczajami. Naruszało także ekonomiczne interesy strony powodowej, a pośrednio także interesy klientów. Działanie takie wpływało także na zakłócenie równowagi na konkurencyjnym rynku. Stanowiło ono zatem czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W odpowiedzi na apelację powódki pozwana wniosła o jej oddalenie w całości oraz o zasądzenie od powódki na rzecz pozwanej kosztów postępowania przed Sądem Apelacyjnym, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych, w zakresie wywiedzionej przez powódkę apelacji.

Natomiast pozwana zaskarżyła orzeczenie Sądu I instancji w części, tj. w zakresie punktów I. i III.

Zaskarżonemu wyrokowi zarzuciła

1. naruszenie prawa materialnego, poprzez dokonanie:

a) błędnego zastosowania art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, oraz

b) błędnego zastosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,

2. naruszeniu prawa procesowego tj. art. 233 kodeksu postępowania cywilnego, k.p.c. poprzez zastosowanie przez Sąd I instancji dowolnej oceny dowodów.

Mając na uwadze powyższe, pozwana domagała się zmiany zaskarżonego wyroku przez oddalenie powództwa w zaskarżonej części i zasądzenia od powoda na rzecz pozwanej kosztów postępowania przed Sądem I instancji oraz przed Sądem Apelacyjnym, w tym kosztów zastępstwa procesowego za obie instancje, według norm przepisanych. Ewentualnie wносиła o uchylenie zaskarżonego wyroku w zaskarżonej części i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania w tym zakresie.

W uzasadnieniu pozwana podnosiła, iż nie zgadza się z ustaleniem Sądu I instancji, iż pozwana pobrała od powódki inne niż marża handlowa świadczenie za przyjęcie towaru do sprzedaży, czym dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji w stosunku do powódki, stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (zwanej dalej ustawą).

Podnosiła, iż czynem nieuczciwej konkurencji, zgodnie z treścią art. 3 ust. 1 ustawy, jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Tym samym, aby jakikolwiek czyn stypizowany w kolejnych przepisach ustawy mógł stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, oprócz przesłanek w tych przepisach określonych, powinien również być objęty dyspozycją art. 3 ust. 1 ustawy. Tym samym, aby pobranie przez pozwaną jakiegokolwiek opłaty mogło stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, powinny być

również spełnione przesłanki sprzeczności działania z prawem lub dobrym obyczajem kupieckim, przy jednoczesnym zagrożeniu lub naruszeniu interesu innego przedsiębiorcy lub klienta.

Skarżąca wywodziła, że Sąd I instancji błędnie uznał, iż opłaty określone w wystawianych przez pozwaną fakturach marketingowych w nowo otwartych sklepach muszą być traktowane jako opłaty bez jakiegokolwiek korzyści po stronie powódki. Podniesiono, że wykorzystanie przez producenta sieci handlowej jako ogniwa pośredniczącego między producentem a konsumentem skraca w istotny sposób drogę, jaką przebywa produkt od chwili wytworzenia do momentu konsumpcji. Jest to zaletą systemu, który stanowi nowoczesny kanał dystrybucji. Dzięki temu systemowi skraca się ogólny czas dostawy produktu i zwiększa się elastyczność producenta w reakcjach na zmiany zachodzące na rynku. Nawet jeżeli produkt nie jest dostarczany bezpośrednio przez producenta do filii sieci, tylko występuje punkt rozdziału w postaci centrum dystrybucyjnego, to i tak funkcją tego centrum jest podział dostawy i przekierowanie jej do odpowiednich sklepów, a nie przechowywanie towaru na półkach magazynowych. W przypadku tradycyjnego kanału dystrybucji, czas między wytworzeniem produktu a przejęciem go przez konsumenta znacznie się wydłuża, min. z powodu funkcji jakie pełnią hurtownie. Zadaniem hurtowni jest bowiem nie tylko rozdział całościowej dostawy producenta i dalsza odsprzedaż do sklepów detalicznych, ale również czasowe przechowywanie towaru w swoich magazynach, pełniących rolę buforu między producentem a detalistami. Również realizacja dostaw do obu wyróżnionych powyżej kanałów dystrybucji (nowoczesnego oferowanego przez sieci sklepów i tradycyjnego przez hurtownie lub dystrybucję bezpośrednią do sklepów detalicznych we własnym zakresie przez producenta) jest zupełnie odmienna. Hurtownia, będąca ogniwnem bezpośrednio zaopatrywanym przez producenta, z tytułu pełnionej funkcji, gromadzi zapas pozwalający jej zabezpieczyć ciągłość realizacji zamówień detalistów. Zapas ten jest zazwyczaj większy niż faktycznie występujące zapotrzebowanie, a wynika z wysokiego poziomu zapasu bezpieczeństwa. Poza tym hurtownia w celu uzyskania wysokich rabatów często decyduje się na zakup towaru w dużych partiach dostawczych, ale przy mniejszej ich częstotliwości. Taki charakter dostaw pozwala producentowi "przerzucać" obowiązek przechowywania części zapasu dystrybucyjnego na magazyn hurtownika. Takiej możliwości nie ma w przypadku nowoczesnego kanału dystrybucji. Sieci handlowe nastawione są przede wszystkim na zachowanie wysokiego poziomu rotacji towaru na półkach sklepowych. Dlatego też ich działania ukierunkowane są na ograniczanie do minimum wielkości zapasu i czasu jego składowania. Dlatego też składane zamówienia dotyczą małych wielkości partii dostawczych, ale przy ich większej częstotliwości. Istotnym elementem, którego w tym wypadku nie można pominąć, to możliwość bieżącego monitorowania popytu zgłaszanego przez konsumentów. Producent analizując zamówienia zgłaszane przez ogniwa bezpośrednio przez niego zaopatrywane, przekłada ich wielkość na informacje o popycie zgłaszanym przez klienta końcowego. W przypadku tradycyjnego kanału dystrybucji informacja ta jest często zniekształcana, gdyż każde ogniwo pośredniczące niezależnie kalkuluje popyt, a w swoich zamówieniach zawiera oprócz faktycznego zapotrzebowania zapas towarowy zabezpieczający go przed nieprzewidzianymi zdarzeniami. W związku z tym zamówienie składane do producenta przez hurtowników zawiera faktyczny popyt zgłaszany przez konsumentów, oraz dodatkowo zapasy bezpieczeństwa wszystkich ogniw pośredniczących. Natomiast sieci handlowe składają do producenta zamówienie odpowiadające faktycznej wielkości realizowanej sprzedaży powiększone o minimalny zapas bezpieczeństwa. Dodatkowo kalkulacja popytu odnosi się do całej sieci i nie uwzględnia kalkulacji żadnych ogniw pośredniczących (nawet jeżeli dostawy dostarczane są do centrum dystrybucyjnego). Dzięki temu wielkość zamówień składanych przez te przedsiębiorstwa handlowe odpowiada w sposób najbardziej zbliżony popytowi zgłaszanemu przez klientów końcowych. Zaś popyt ten w odniesieniu do sieci wzrasta z chwilą otwarcia każdej nowej placówki tejże sieci. Tym samym, wbrew twierdzeniom Sądu I instancji, otwarcie każdej nowej placówki sieci pozwanej powodowała co najmniej korzyść dla powódki w zakresie zwiększenia dostępności terytorialnej produktów powódki sprzedawanych za pośrednictwem pozwanej. Każdy nowy sklep pozwanej powodował powstanie nowego miejsca zbytu towarów powódki, bez podejmowania w tym zakresie jakichkolwiek kroków przez powódkę. Powódka unikała w tym przypadku konieczności poszukiwania kolejnych „detalistów”, którym mogłaby dostarczać swoje produkty do ich dalszej odsprzedaży. Ta zaś okoliczność powodowała w sposób oczywisty, iż powódka nie była zmuszona do poszukiwania nowych punktów sprzedaży swoich produktów, w całości poprzestając wyłącznie na działaniach pozwanej, spowodowanych tylko i wyłącznie kosztem i wysiłkiem pozwanej, prowadzących do tworzenia nowych miejsc zbytu m.in. towarów powódki. W okresie, za który wystawione zostały sporne faktury, doszło do otwarcia ponad 60 placówek pozwanej, a tym samym o tyle nowych lokalizacji sprzedaży zwiększyły się możliwości

zbytu towarów powódki. Nie sposób zgodzić się z twierdzeniem Sądu I instancji, iż nie powodowało to powstania korzyści po stronie powódki. Wręcz przeciwnie, korzyści te są ewidentne.

Zdanie pozwanej nie sposób zgodzić się również z twierdzeniem, iż pozwana uzależniała przyjęcie towarów powódki do sprzedaży od ponoszenia przez pozwaną dodatkowych opłat. Opłaty pojawiły się nie z tytułu przyjęcia towarów powódki do sprzedaży przez pozwaną, a z tytułu wykonania dodatkowych usług na rzecz powódki, tj. czynności zmierzających do otwarcia nowych lokalizacji, w których towary powódki były oferowane do sprzedaży. Nie można bowiem utożsamiać otwarcia nowego sklepu sieci tylko i wyłącznie z korzyścią występującą po stronie pozwanej, skoro nowe placówki oznaczają również pośrednio nowe miejsca zbytu dla powódki. Korzyści te były wymierne, zostały ocenione przez powódkę jako korzystne dla niej, skoro przez cały okres ponoszenia opłat z tego tytułu nigdy nie występowała wobec pozwanej z propozycją zmiany warunków współpracy. Gdyby powódka nie widziała korzyści w uzyskiwaniu tych korzyści za pośrednictwem pozwanej, jako racjonalny przedsiębiorca z pewnością nie zgodziłaby się na ich ponoszenie.

Nie sposób się również uznać, iż swoim postępowaniem pozwana ograniczyła powódce dostęp do rynku. Wręcz przeciwnie, dzięki otwarciu nowych placówek pozwanej powódka uzyskała o wiele lepsze możliwości dostępu do rynku, poprzez zwiększenie ilości miejsc dostępności swoich towarów dla konsumentów. Jej produkty były dostępne w kilkuset sklepach pozwanej, dodatkowo zaś reklamowane w gazetkach pozwanej w nakładzie prawie 3 milionów egzemplarzy, docierających do bezpośrednich konsumentów, a więc docelowego klienta powódki. Działanie pozwanej wpływało na budowanie i rozpoznawalności marki powódki, zwiększenie obrotów powódki z tytułu sprzedaży jej towarów. W konsekwencji powódka osiągała zamierzony cel. Bez podjęcia tych działań przez pozwaną, powódka nigdy nie osiągnęłaby pożądanego przez każdego przedsiębiorcę korzyści, polegających na zwiększeniu miejsc sprzedaży swoich produktów, co następowało wyłącznie działaniem pozwanej.

Powyższe okoliczności, zdaniem strony pozwanej, świadczą o tym, iż Sąd I instancji dopuścił się naruszenia przepisu art. 3 ust. 1 i art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy, poprzez ich błędne zastosowanie, gdyż jak wynika z powyższych wywodów brak jest możliwości uznania, iż opłaty pobrane przez pozwaną od powódki w łącznej kwocie 81 180 zł w związku z otwarciem nowych sklepów przez pozwaną stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji. Działania te nie tylko były z korzyścią dla powódki, ale dodatkowo nie naruszały w jakikolwiek sposób jej interesów, a ponadto nie ograniczały powódce dostępu do rynku.

Zasadnym jest również zarzut dokonania przez Sąd I instancji dowolnej oceny dowodów w miejsce swobodnej oceny. Świadczy o tym fakt, iż Sąd I instancji w ogóle nie odniósł się do zeznań świadków M. C. oraz D. G., którzy w swoich zeznaniach wskazywali również na to, iż opłaty pobierane przez pozwaną w związku z nowo otwieranymi sklepami pozwanej związane było również z zagwarantowaniem marży pozwanej z tytułu sprzedaży towarów powódki. Wiązało się to min. z charakterem towarów powódki, które miały relatywnie krótki okres przydatności do spożycia, zaś w odniesieniu do nowo otwartych sklepów pozwana nie była w stanie przewidzieć, w pierwszym okresie ich działalności, jakie ilości towarów będą nabywane przez konsumentów. To zaś powodowało, że pozwana była narażona na powstawanie strat w przypadku, gdy ilości te okazywały się mniejsze od pierwotnych założeń, co powodowało konieczność wycofania ze sprzedaży towarów przeterminowanych i ich utylizację na wyłączny koszt pozwanej. Należy zauważyć, iż pozwana nie zwracała takich towarów powódce, ponosząc w całości koszty związane z utratą przez nie przydatności do spożycia. Opłaty płacone przez powódkę stanowiły w takim przypadku swoisty bufor przed spadkiem marży pozwanej i pozwalały zachować ją na właściwym poziomie. Tym samym, wbrew twierdzeniom Sądu I instancji, opłaty te miały również związek z marżą pozwanej i wpływały na utrzymanie tej marży na odpowiedniej wysokości.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje.

Jedynie apelacja powódki okazała się zasadna i doprowadziła do zmiany zaskarżonego wyroku, natomiast apelacja strony pozwanej podlegała oddaleniu, jako nie znajdująca oparcia w przepisach prawa.

Na wstępie odnotować należy, że postępowanie apelacyjne, jakkolwiek jest postępowaniem odwoławczym i kontrolnym, to jednakże zachowuje charakter postępowania rozpoznawczego. Oznacza to, że Sąd Odwoławczy ma

pełną swobodę jurysdykcyjną, ograniczoną jedynie granicami zaskarżenia. Sąd ten nie może poprzestać jedynie na ustosunkowaniu się do zarzutów apelacyjnych. Merytoryczny bowiem charakter orzekania Sądu II instancji polega na tym, że ma on obowiązek poczynić własne ustalenia i ocenić je samodzielnie z punktu widzenia prawa materialnego, a więc dokonać subsumcji. Z tego też względu Sąd ten może, a jeżeli je dostrzeże powinien, naprawić wszystkie stwierdzone w postępowaniu apelacyjnym naruszenia prawa materialnego popełnione przez Sąd I instancji i to niezależnie od tego, czy zostały one podniesione w apelacji, jeśli tylko mieszczą się w granicach zaskarżenia (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 13.04.2000 r., III CKN 812/98 i in.).

W obu apelacjach podniesiono zarzuty dotyczące naruszenia prawa procesowego oraz materialnego. W pierwszej kolejności Sąd Apelacyjny odniósł się do zarzutów dotyczących obrazy prawa procesowego, gdyż dopiero prawidłowo ustalony stan faktyczny stanowić może podstawę dla rozstrzygnięcia powództwa zgłoszonego w niniejszej sprawie.

W tym kontekście podnieść należy, iż zdaniem Sądu Odwoławczego, Sąd I instancji przeprowadził postępowanie dowodowe w zakresie wystarczającym dla poczynienia ustaleń faktycznych mających wpływ na zastosowanie przepisów prawa materialnego. Sąd Apelacyjny w całości podzielił ustalenia poczynione w oparciu o dowody z dokumentów w szczególności w postaci umowy stron, faktur wystawianych przez powódkę i pozwaną, albowiem dotyczyły one okoliczności niespornych w sprawie, dokonał jednak odmiennie oceny prawnej zapisów umownych, o czym mowa poniżej.

W ocenie Sądu Odwoławczego, w oparciu o przedstawione w sprawie dowody z zeznań stron i świadków w powiązaniu ich z treścią postanowień umownych, brak było podstaw do przyjęcia, iż zastrzeżona w umowie „ premia miesięczna w wysokości 1,5% ” stanowiła składnik cenotwórczy i że była ona rabatem posprzedażowym. W szczególności dowody te nie pozwalają stwierdzić, iż brak tego składnika powodowałby konieczność angażowania stron w częste ustalania warunków cenowych. Przed wprowadzeniem „ premii miesięcznej ” strony współpracowały przez okres ponad 4 lat. Żadna ze stron nie podnosiła, iż w okresie tym występowała konieczność wielokrotnego negocjowania cen dostarczanych przez powódkę towarów i by ustalanie cen stanowiło jakkolwiek uciążliwość dla pozwanej. Również w czasie wykonywania umowy nie następowały częste zmiany cen produktów, ale raz na 2-3 lata i nie sposób tego połączyć z ustaloną „ premią ”, oraz jej wysokością „ 1,5% ”. W istocie dowód z zeznań prezesa strony powodowej wskazuje na to, iż ceny od początku współpracy były stabilne i ustawione pierwotnie na wyższym poziomie niż obowiązujące po zawarciu umowy w formie pisemnej. Powyższe podważa ustalenie, iż przedmiotowa „ premia ”, stanowiła składnik cenotwórczy po stronie powodowej.

Zauważyć przy tym należy, iż wprowadzenie „ premii miesięcznej ” nie pozostawało w związku z żadną zmianą na rynku, w tym zakresie obowiązujących cen, nie było też powiązane z wysokością obrotów, nie wiązało się również z ustaleniem zamówień na określonym stałym poziomie, co spowodowałoby zwiększenie ryzyka po pozwanej z uwagi na krótkotrwałą przydatność nabywanych towarów do spożycia. Przeciwnie pozwana dokonywała zamówień codziennych na ustalonym przez siebie poziomie. Wielkość zamówienia podawana była codziennie na podstawie bieżących informacji o zapotrzebowaniu uzyskiwanych od kierowników poszczególnych sklepów. Produkcja powódki następowała dopiero pod konkretne zamówienie. Wskazać też należy, iż w sprawie nie naprowadzono dowodów na to, by po stronie pozwanej nastąpiło jakieś przeszacowanie popytu i by zaistniała potrzeba utylizacji towarów nabytych u powódki. Przy tak ustalonym sposobie zamówień i dystrybucji (którego zalety opisane zostały szczegółowo w apelacji pozwanej i przytoczone szeroko w części wstępnej uzasadnienia), argumentacja pozwanej, iż z uwagi na charakter dostarczanego przez powódkę towaru zaistniało po jej stronie zwiększone ryzyko nie zasługuje na uwzględnienie. Przy czym, jeśli istotnie sytuacja taka miałaby miejsce, to winno być to wkalkulowane w marżę pozwanej, a nie ustalone w formie premii obciążającej powódkę. Dodać przy tym należy, iż w istocie ryzyko to istniało na tym samym poziomie zarówno przed, jak i po zawarciu umowy pisemnej.

Nadto nie sposób uznać, iż strona powodowa otrzymała jakikolwiek ekwiwalent tego świadczenia. Nie uzyskała ona bowiem w ten sposób żadnej pewności co do stałości, czy wysokości zamówień. Umowa nie nakładała bowiem na pozwaną, żadnych obowiązków co do częstotliwości i ilości zamawianego towaru. Co oczywiste, nie czyniło jej to ani jedynym, ani głównym lub w inny sposób uprzywilejowanym dostawcą takiego asortymentu towarów

do sklepów pozwanej. Nie zostały też w ten sposób zmniejszone koszty przechowywania, albowiem poza sporem jest, iż produkcja wykonywana była na bieżąco po uzyskaniu zamówienia. Zauważyć przy tym należy, iż zmiana umowy przez wprowadzenie „premii miesięcznej” nastąpiła w czasie, gdy pozwana umocniła swoją pozycję na rynku i przez wieloletnią współpracę, doprowadziła do takiego zaangażowania finansowego powódki w wykonanie kontraktu (zaciągnięcie kredytów, zakup sprzętu do produkcji i transportu oraz zwiększenie zatrudnienia), że pozycja negocjacyjna powódki była osłabiona.

Dodatkowo podnieść należy, iż gdyby „ premia miesięczna” miała stanowić rabat posprzedawczy, to winno to nastąpić przez wystawienie korekty faktur powódki, a nie stanowić odrębną wierzytelność dającą podstawę do wystawienia faktur przez pozwaną, co w przedmiotowej sprawie miało miejsce. W tym zakresie na uwzględnienie zasługują wywody prawne przedstawione przez powódkę w apelacji wraz z powołanym na ich poparcie orzecznictwem sądowym.

Sąd Odwoławczy zauważa, że powódka zawierając umowę pisemną zmierzała do zwiększenia obrotu i chciała też zrezygnować z mniej opłacalnej i obciążonej większym ryzykiem współpracy z mniejszymi przedsiębiorcami, w której pojawiały się zatory płatnicze i zachodziła konieczność sądowego dochodzenia realizowania płatności z faktur wystawianych tym odbiorcom, były gorsze warunki transportu towaru, itp., jednak nie ma jednak podstaw by uznać, iż działalność ta nie była rentowana i przynosiła straty. Dodatkowo w tym kontekście podnieść należy, iż sytuacja tych podmiotów pozostawała w związku z wzmożoną działalnością sieci handlowych. W czasie współpracy stron od roku 2000 nastąpiła bowiem zmiana strukturalna na rynku. Duże przedsiębiorstwa handlowe takie jak pozwana, prowadzące sprzedaż towarów w sieciach sklepów wielkopowierzchniowych, wypierają z rynku konkurencję nie posiadającą takiego potencjału. Dlatego też producenci, aby móc utrzymać produkcję na dotychczasowym poziomie, zapewnić jej rentowność i utrzymać się na rynku, zmuszeni są nawiązać i utrzymywać kontakty handlowe podmiotami mającymi sieć dużych placówek handlowych. Powyższe jest oczywiste i wynika nie tylko z uzasadnienia apelacji powódki, ale i argumentacji podniesionej w apelacji pozwanej, która opisuje walory współpracy z tak nowoczesnymi firmami „skraccającymi” drogę producenta do potencjalnych klientów, nie wymaga zatem w przedmiotowej sprawie dodatkowego rozwinięcia.

Mając na względzie powyższą argumentację Sąd Apelacyjny dokonał innej niż Sąd I instancji oceny treści pisemnej umowy stron, zeznań świadka J. S. oraz Z. Z.. Przeciwnych wniosków nie można też, zdaniem Sądu II instancji, wywieść z zeznań zawnioskowanych przez pozwaną świadków M. C. i D. G.. Dodatkowo zakwestionowanie wiarygodności całości zeznań prezesa zarządu powódki Z. Z., głównie w oparciu o to, że wskazał on, iż w gazetkach reklamowych w opisie produktów powódki, nie wskazano jej jako producenta i że towar był prezentowany na talerzach, jest za daleko idące. Podkreślić należy, iż okoliczność ta jest drugorzędna, nie miała żadnego wpływu na rozstrzygnięcie sprawy. Podnieść również można, że brakiem precyzji w przedmiotowej sprawie dotknięte są wszystkie dowody ze źródeł osobowych przeprowadzone przez Sąd I instancji. Jest to między innymi uwarunkowane długim okresem czasu, w którym strony współpracowały, wpływem znacznego czasu od zawarcia umowy pisemnej (1 kwietnia 2004 roku). Dlatego też przy ocenie zeznań świadków i stron należy zastosować takie same kryteria i skupić się na ewentualnych rozbieżnościach co okoliczności istotnych, na których oparto orzeczenie.

W pozostałym zakresie, zdaniem Sądu II instancji, Sąd Okręgowy zgromadzone w sprawie dowody poddał prawidłowej ocenie, ustalając prawidłowo stan faktyczny sprawy. Sąd Odwoławczy w całości podziela ustalenie, iż ze świadczeniem w postaci opłaty o nazwie „usługa marketingowa” w nowo otwartych sklepach, pobieraną od powódki od 2010 roku nie wiązało się żadne świadczenie pozwanej. Odbiorcą towarów powódki i stroną umowy sprzedaży była bowiem pozwana spółka jako przedsiębiorstwo handlowe, a nie jej poszczególne sklepy, czego najlepszym dowodem jest sposób dokonywania zamówień, zapłaty, dostarczanie produktów do magazynów, a nie poszczególnych placówek. Stąd prawidłowo przyjęto, że otwarcie kolejnego nowego sklepu nie wiązało się z udostępnieniem powódce nowego punktu odbioru i sprzedaży towarów. Pozwana, jak słusznie podnosił Sąd I instancji, nie przedstawiła jakichkolwiek dowodów, który wskazywałyby na zwiększenie obrotów powódki w związku z otwarciem nowych placówek pozwanej spółki. Wbrew twierdzeniom apelacji pozwanej, nie można także uznać, by pozwana wykazała wykonywanie na rzecz powódki jakichkolwiek akcji promocyjnych, czy marketingowych. Fakt, iż pozwana rozpowszechniała materiały marketingowe w postaci gazetki reklamowych o kilkumilionowym nakładzie, mimo że niewątpliwie miał wpływ

na wysokość jej obrotów, nie stanowił usługi na rzecz powódki, albowiem po dostarczeniu i wydaniu towarów, ich własność przechodziła na pozwaną. Co oznacza, że w czasie gdy były one reklamowane i sprzedawane w sklepach pozwanej stanowiły już one jej własność, zatem reklama dotyczyła własnych towarów przeznaczonych do odsprzedaży. Podnieść też należy, iż każdorazowo w przypadku, gdy produkty powódki uczestniczyły w promocji i były zamieszczane w gazetkach reklamowych wiązało się to z obniżeniem ceny sprzedaży, co oznacza, że w zakresie, w jakim wpływało to na wzrost sprzedaży, powódka ponosiła stosowne koszty. Pozwana natomiast, najpierw nabywała produkty objęte promocją po niższej cenie od powódki, następnie jeszcze obciążała ją dodatkową opłatą miesięczną, w istocie przerzucając koszty własnej działalności na dostawcę. W okolicznościach faktycznych sprawy brak jest także podstaw do uznania, by pozwana reklamowała produkty powódki przez publikację wizerunku dostarczanych przez powódkę towarów wraz z wyeksponowanym znakiem towarowym powódki w gazetkach. Powyższe działania, jak już podniesiono nie były dokonywane w interesie powódki. Nadto podkreślić należy, iż powódka dostarczała pozwanej produkty codziennie i promocje nie miały znaczenia dla dokonania konkretnych sprzedaży, zwłaszcza, że powódka nie miała żadnego wpływu na ilość zamówień, albowiem wyłączne decyzje w tym zakresie podejmowała pozwana. Gazetki służyły zaprezentowaniu własnej oferty sklepów pozwanej poprzez zidentyfikowanie różnorodnych produktów objętych promocją w danym czasie, o zróżnicowanej cenie, różnych dostawców. Pozwana nie zachęcała klientów w szczególności do zakupu towarów, których producentem była powódka. Logo powódki, we wspomnianych publikacjach, było mało widoczne i trudne do skojarzenia z powódką. Takie same promocje organizowane były przy tym na rzecz innych dostawców i nie wyróżniano żadnego z nich. W gazetkach zawsze obok zdjęcia produktu powódki, zwykle pojedynczego wśród szeregu innych, były umieszczane zdjęcia podobnych produktów, produkty powódki nie były wśród nich w żaden sposób wyróżniane, na przykład poprzez większe zdjęcie, czy przeznaczenie całej strony lub kilku stron gazetki na ich wyłączną prezentację. Pozwana nie informowała też w gazetkach o szczególnych, lepszych cechach produktów powódki, ani o danych dostawcy, a prezentowane w gazetkach produkty miały jedynie niższą cenę od regularnej.

W tym stanie rzeczy o opisanej powyżej części nie sposób dostrzec w treści uzasadnienia Sądu argumentów nielogicznych, sprzecznych z zasadami doświadczenia życiowego, czy będących przejawem niekonsekwencji Sądu. Podkreślić przy tym należy, że skuteczne postawienie zarzutu naruszenia przez sąd przepisu art. 233 § 1 k.p.c. wymaga wykazania, że sąd uchybił zasadom logicznego rozumowania lub doświadczenia życiowego, to bowiem może być jedynie przeciwstawione uprawnieniu sądu do dokonywania swobodnej oceny dowodów. Nie jest natomiast wystarczające przekonanie o innej niż przyjął sąd wadze (doniosłości) poszczególnych dowodów i ich odmiennej ocenie niż ocena sądu. W orzecznictwie sądowym przyjmuje się również, że jeżeli z określonego materiału dowodowego sąd wyprowadza wnioski logicznie poprawne i zgodne z doświadczeniem życiowym, to ocena sądu nie narusza reguł swobodnej oceny dowodów (art. 233 § 1 k.p.c.) i musi się ostać, choćby w równym stopniu, na podstawie tego materiału dowodowego, dawały się wysnuć wnioski odmienne. Dla skuteczności zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. nie wystarcza zatem stwierdzenie o wadliwości dokonanych ustaleń faktycznych, odwołujące się do stanu faktycznego, który w przekonaniu skarżącego odpowiada rzeczywistości. Konieczne jest tu wskazanie przyczyn dyskwalifikujących postępowanie sądu w tym zakresie.

W ocenie Sądu Apelacyjnego powyższym obowiązkom, jak już wyżej opisano sprostała jedynie powódka, zaś argumentacja podniesiona w apelacji pozwanej stanowi jedynie polemikę z prawidłowymi ustaleniami Sądu Okręgowego.

W tym stanie rzeczy należało uznać, iż powództwo okazało się w całości uzasadnione.

Zgodnie z przepisem art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, między innymi przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Uznać należy, iż czyn taki wypełnia jednocześnie przesłanki przewidziane w art. 3 ust. 1 ww. ustawy, w myśl których czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Celem wprowadzenia powyższych uregulowań jest zlikwidowanie nieuczciwych praktyk, które wytworzyły się w relacjach handlowych między przedsiębiorcami o różnej pozycji kontraktowej. Zdarza się bowiem, że podmioty posiadające mocniejszą pozycję na rynku przymuszają swoich kontrahentów do ponoszenia dodatkowych opłat, określanych jako "opłaty półkowe", "bonus od obrotów", czy partycypacji w kosztach wydawania darmowych gazetek reklamowych, itp. Ze względu na potencjał zbytu, jakim dysponują takie podmioty, ich kontrahenci nie kwestionują tych praktyk, chociaż pochłaniają one część przypadających im zysków. Norma zawarta w art. 15 ww. ustawy daje możliwość zwalczania takich praktyk w oparciu o czyn nieuczciwej konkurencji i związane z nim uprawnienia. Zauważyć można, że wskazanie w art. 15, jako formy utrudniania dostępu do rynku, pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży ma ten skutek, że w przypadkach faktycznych objętych hipotezą tej normy nie jest konieczne dodatkowo wykazywanie, iż nastąpiło w jego wyniku utrudnienie dostępu do rynku. Sam ustawodawca przesądził bowiem, że tego rodzaju stypizowane ustawowo zachowanie staje się czynem niedozwolonej konkurencji, a więc, że utrudnia ono dostęp do rynku (por. Sąd Najwyższy w wyroku z 16 stycznia 2015 r., III CSK 244/14, Lex nr 1648184)

W ocenie Sądu Apelacyjnego strony oczywiście mogą, w ramach swobody kontraktowej (art. 353¹ k.c.), zastrzec w umowie spełnienie dodatkowych świadczeń w postaci określonych usług nieobjętych typową umową sprzedaży, jednak ocena ustawowych przesłanek ograniczających tę swobodę musi uwzględniać ryzyko sprzeczności określonego stosunku prawnego z założeniami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tj. dążeniem do eliminacji niepożądanych zjawisk w działalności gospodarczej, a w szczególności przeciwdziałaniem zachowaniom monopolistycznym, także w płaszczyźnie kontraktowej. Premie, rabaty i opłaty za usługi mogą być zatem stosowane przy założeniu, że treść umowy nie zostaje narzucona kontrahentowi, obie strony w ten sam sposób rozumiały to konkretne postanowienie umowne, rozliczenie tych opłat następuje w odniesieniu do cen produktów, cena towaru uwzględniająca opłatę zostaje ustalona najpóźniej w momencie wymagalności zapłaty, wystawiane są faktury korygujące, które mają wpływ na podstawę opodatkowania obu stron stosunku prawnego.

W niniejszej sprawie założenia te nie zostały spełnione, w związku z powyższym opłatę z tytułu „premię pieniężnej” i opłaty za usługi marketingowe należało uznać za pobraną przez pozwaną nienależnie i stanowiącą tzw. opłatę półkową.

O kwalifikacji opłaty nazwanej „premia miesięczna” lub „opłaty za usługi marketingowe w nowo otwartych sklepach” jako tzw. „opłaty półkowej” może przesądzać m.in. to, że ceny sprzedaży są regulowane za pomocą negocjacji między stronami, a przedmiotowy „premia” lub „opłata za usługi” służy jedynie pobieraniu opłat, bez określenia konkretnego świadczenia ekwiwalentnego. Taka właśnie sytuacja, jak słusznie wskazała powódka miała miejsce w niniejszym stanie faktycznym i odnosiła się zarówno do premii miesięcznej, jak i do opłat za usługę marketingową w nowych sklepach. (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 czerwca 2014 r., w sprawie sygn. I CSK 431/13)

Nadto podnieść należy, iż strony umowy nie mogą przy tym korzystając z uprawnień określonych w art. 353¹ k.c. umownie wyłączyć działania przepisów ustawy i niejako zalegalizować wprowadzenia dodatkowych opłat ustawowo zakazanych, albowiem ani treść, ani cel umowy nie mogą pozostawać w sprzeczności z bezwzględnie obowiązującymi przepisami prawa oraz zasadami współzycia społecznego.

Powódka, jak już szczegółowo przedstawiono powyżej, wykazała, że pozwana obciążyła ją opłatami, które były pobrane nienależnie, z uwagi na spełnienie przesłanek z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Pozwana nie udowodniła natomiast, by w zamian za nie wykonała ekwiwalentne świadczenie wzajemne na rzecz powódki, lub też by opłaty te stanowiły element marży handlowej. Na gruncie niniejszej sprawy pobranie obu opłat przez pozwaną stanowiło jednocześnie utrudnienie dostępu do rynku, co wykazuje zgromadzony w sprawie materiał dowodowy. W niniejszej sprawie nie wykazano też, by pozwana wykonywała na rzecz powódki realne usługi marketingowe i by były one ekwiwalentne w stosunku do pobieranego za nią wynagrodzenia. Poza tym, na gruncie art. 15 ww. ustawy, za utrudniające dostęp do rynku należy zawsze uznać te świadczenia, od których uzależniona jest możliwość kontraktowania lub kontynuowania współpracy. Materiał dowodowy w niniejszej sprawie wykazuje, że powódka nie miała realnej możliwości negocjacji przedstawionej jej przez pozwaną umów w zakresie dodatkowych

opłat. Do renegotjacji doszło w czasie gdy celem wykonania umowy powódka poczyniła znaczne nakłady, finansowane z kredytów bankowych i z uwagi na dobrą współpracę zrezygnowała z większości doczasowych kontrahentów. Pozwana, która twierdzi, iż powódka wyrażała zgodę na te opłaty, w żaden sposób nie wykazała, w jaki sposób dokonała kalkulacji wysokości tych opłat, przedstawiając do akceptacji konkretną ich wysokość, nadto nie podała, co konkretnie w zamian za to miała świadczyć. Nie wykazano również, że pozwana była gotowa podpisać umowę na dotychczasowych warunkach, bez dodatkowych opłat. Okoliczności te niewątpliwie wpływają na ocenę, iż powódka miała słabszą pozycję kontraktową i była przymuszona do przyjęcia niekorzystnych dla niej warunków, w tym nałożenia opłat, które nie obciążały ekwiwalentnym świadczeniem pozwanej.

W kontekście całości powyższych okoliczności uzasadniony jest zatem wniosek, że w niniejszym przypadku mamy do czynienia z pobraniem nienależnych opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Wobec powyższego w oparciu o przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zasadnym było uwzględnienie powództwa w całości. Powódka w przedmiotowej sprawie za pomocą dowodów z dokumentów wykazała, iż spełniła wobec pozwanej nienależne świadczenia o łącznej wartości odpowiadającej kwocie, której dochodziła pozwem. Okoliczność rozliczenia tej kwoty przez pozwaną z należnościami powódki pozostawała poza sporem. Podnieść też trzeba, że zdaniem Sądu Odwoławczego wartość uzyskanej w ten sposób przez pozwaną korzyści majątkowej, z cywilistycznego punktu widzenia, obejmowała także ewentualny podatek zawarty w „cenie” opłat (por. Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z 2 października 2014 r., I ACa 380/14, Lex nr 1537484 oraz Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku z 22 stycznia 2014 r., I ACa 1135/13, Lex nr 1438122; podobnie Sąd Najwyższy w wyroku z 24 listopada 2011 r., I CSK 66/11, Lex nr 1133784).

Użyte w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy pojęcie "pobierania" innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży oznacza każdy sposób, w wyniku którego dochodzi do zmian w majątkach dostawcy i nabywcy, o wartości równej opłatom, którymi obciążony został dostawca. W świetle powyższego uznać należało, że strona powodowa wykazała zarówno własne zubożenie, jak i wzbogacenie pozwanej, jak również istnienie związku między tym zubożeniem i wzbogaceniem. Tym samym zostały spełnione wszystkie przesłanki niezbędne do uwzględnienia powództwa o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści, także w kontekście przepisów art. 405 i nast. k.c.

Zważywszy na powyższe, apelacja powódki doprowadziła do zmiany zaskarżonego orzeczenia w oparciu o art. 386 § 1 k.p.c. przez uwzględnienia powództwa w całości i natomiast apelacja pozwanej podlegała oddaleniu, o czym - na podstawie art. 385 k.p.c. - orzeczono jak w sentencji.

O kosztach postępowania apelacyjnego postanowiono zgodnie z art. 98 § 1 i 3 k.p.c. w zw. z art. 108 k.p.c. zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik postępowania, rozstrzygając, iż ponosi je w całości strona pozwana, natomiast ich szczegółowe rozliczenie pozostawiono referendarzowi sądowemu.

Rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego oparto także na przepisie art. 98 § 1 i 3 k.p.c. Na koszty te składają się opłata od apelacji poniesiona przez powódkę 7.051 zł oraz wynagrodzenie zawodowego pełnomocnika w wysokości minimalnej stawki wynikającej z rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 roku w sprawie opłat za czynności radców prawnych – 10.800 złotych i koszty stawienia pełnomocnika strony na rozprawie apelacyjnej w dniu 13 października 2016 roku, według złożonego do akt sprawy w tym dniu spisu wydatków poniesionych na dojazd z K. do Sądu Apelacyjnego w Szczecinie w kwocie 1.073,17 zł.

SSO del. Agnieszka Bednarek-Moraś SSA Dariusz Rystał SSA Tomasz Żelazowski