

Sygn. akt V ACa 217/16

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 15 grudnia 2016 r.

Sąd Apelacyjny w Gdańsku – V Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący:	SSA Dorota Gierczak
Sędziowie:	SA Roman Kowalkowski SO del. Teresa Karczyńska - Szumilas (spr.)
Protokolant:	st. sekr. sąd. Magdalena Tobiasz - Ignatowicz

po rozpoznaniu w dniu 15 grudnia 2016 r. w Gdańsku na rozprawie
sprawy z powództwa(...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W.
przeciwko (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w O.

o zapłatę

na skutek apelacji powódki

od wyroku Sądu Okręgowego w B.

z dnia 18 stycznia 2016 r. sygn. akt VIII GC 94/15

I. oddala apelację;

II. zasądza od powódki na rzecz pozwanej kwotę 5.400 (pięć tysięcy czterysta) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Na oryginale właściwe podpisy.

Sygn. akt VACa 217/16

UZASADNIENIE

Powódka (...) sp. z o.o. w W. wniosła w sprawie VIII GC 94/15 Sądu Okręgowego w B. o zapłatę od pozwanej (...) sp. z o.o. w O. kwoty 67.595,65 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia wniesienia powództwa do dnia zapłaty oraz o zasądzenie kosztów procesu.

Powódka (...)sp. z o.o. w W. wniosła w sprawie VIII GC 204/15 5 Sądu Okręgowego w B. o zapłatę od pozwanej (...) sp. z o.o. w O. kwoty 10.076 zł wraz z ustawowymi odsetkami od kwot : 2.367,69 zł od dnia 03.07.2015r. do dnia zapłaty,1.656,07 zł od dnia 03.07.2015 r. do dnia zapłaty,1.560,17 zł od dnia 03.07.2015 r. do dnia zapłaty, 2.141, 16 zł

od dnia 03.07.2015 r. do dnia zapłaty, 1.503,02 zł od dnia 03.07.2015 r. do dnia zapłaty, 847,89 zł od dnia 03.07.2015 r. do dnia zapłaty oraz o zasądzenie kosztów procesu

W uzasadnieniach pozwów powódka wskazała, że w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej zawarła z pozwaną umowę handlową, zgodnie z którą pozwana zobowiązała się sprzedawać towary powódki oraz w zamian za wynagrodzenie świadczyć na rzecz powódki usługi marketingowe, polegające na eksponowaniu w sklepach firmowych, należących do pozwanej, wyrobów powódki oznaczonych jej logiem, celem zwiększenia ich sprzedaży. Zgodnie z treścią tej umowy powódka zobowiązała się do uiszczenia na rzecz pozwanej opłaty wstępnej w wysokości iloczynu stawki (...) oraz liczby wyrobów wprowadzonych do dystrybucji w sklepach firmowych pozwanej³. Strony postanowiły także, że powódka wypłaci pozwanej premię pieniężną w wysokości (...) łącznej kwoty sprzedaży netto wyrobów dokonanej w danym okresie rozliczeniowym, za który strony przyjęły pełen miesiąc kalendarzowy, a także do udzielenia pozwanej (...) upustu na dostarczane wyroby.

W ocenie powódki powyższe opłaty miały charakter innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży wskazanych art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a zatem ich pobieranie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji. Pozwana w odpowiedziach na pozwy domagała się oddalenia powództwa oraz zasądzenia od powódki na swoją rzecz kosztów postępowania, kwestionując wskazany przez powódkę charakter przedmiotowych opłat. Podkreśliła pozwana, że produkty powódki były przechowywane w magazynie centralnym pozwanej i przez nią były rozprowadzane, a na podstawie umowy handlowej łączącej strony świadczony był przez pozwaną na rzecz powódki szeroki zakres usług marketingowych mających na celu zwiększenie ich sprzedaży.

Zarządzeniem z dnia 24 sierpnia 2015 r. połączono sprawy VIII GC 204/15 i VIII GC 94/15 Sądu Okręgowego w B. do łącznego rozpoznania i rozstrzygnięcia.

Wyrokiem z dnia 18 stycznia 2016r. Sąd Okręgowy w B. oddalił oba powództwa.

Sąd Okręgowy ustalił, że powódka prowadzi działalność gospodarczą(...), zaś pozwana (...)prowadzonej w wyspecjalizowanych sklepach.

W dniu 20 lutego 2012 r. strony zawarły umowę handlową, na podstawie której powódka zobowiązała się za wynagrodzeniem dostarczać pozwanej, w terminie nie dłuższym niż dwa dni robocze od daty złożenia zamówienia, na własny koszt, bezpośrednio do magazynu logistycznego pozwanej (mieszczącego się w miejscowości O.), nie częściej niż

trzy razy w tygodniu, towar (...). Pozwana zobowiązała się świadczyć na rzecz powódki usługi marketingowe polegające na eksponowaniu w sklepach firmowych pozwanej wyrobów powoda oznaczonych jego logiem celem zwiększenia ich sprzedaży.

W(...)umowy z tytułu świadczenia usług marketingowych powódka zobowiązała się do uiszczenia na rzecz pozwanej opłaty wstępnej w wysokości iloczynu stawki (...) oraz liczby wyrobów wprowadzonych do dystrybucji w sklepach firmowych pozwanej (zgodnie z załącznikiem (...) do umowy), w terminie do 30 kwietnia 2012 r., przelewem na rachunek bankowy pozwanej, na podstawie wystawionej przez pozwaną faktury VAT, doręczonej powodowi nie później niż na siedem dni przed upływem terminu płatności. Ponadto, z tytułu świadczenia usług marketingowych powódka zobowiązała się wypłacić pozwanej premię pieniężną w wysokości (...) łącznej kwoty sprzedaży netto wyrobów dokonanej w danym okresie rozliczeniowym, za który strony przyjęły pełen miesiąc kalendarzowy. Powódka zobowiązała się w umowie także do udzielenia pozwanej (...) upustu na dostarczane wyroby, który to upust uwzględniony miał zostać w aktualnym cenniku.

Strony postanowiły, że opłata wstępna oraz premia pieniężna powiększone zostaną o podatek od towarów i usług (VAT) w wysokości wynikającej z aktualnych przepisów.

Sąd Okręgowy ustalił, że warunki, na których zawarta została przedmiotowa umowa były przez strony negocjowane; powód nie kwestionował ustalonego w(...) umowy wynagrodzenia z tytułu świadczonych przez pozwaną usług.

Z ustaleń Sądu Okręgowego wynika także, że pozwana wykonywała na rzecz powódki usługi marketingowe i promocyjne, polegające w szczególności na odpowiedniej ekspozycji dostarczonych przez powoda towarów (...), umieszczaniu zdjęć towarów oznaczonych logo powoda na nośnikach, ekranach plazmowych znajdujących się w sklepach pozwanej (tzw. rzuty produktów), zachęcaniu klientów do zakupu produktów powoda, także w ramach degustacji w poszczególnych sklepach czy tzw. akcji weekendowych.

W związku z powyższym pozwana obciążyla powoda następującymi fakturami VAT: nr (...) z dnia 14.03.2012r. na kwotę 55.350,00zł, nr (...) z dnia 30.03.2012r. na kwotę 2.952,16zł, nr (...) z dnia 30.04.2012r. na kwotę 3.601,78zł, nr (...) z dnia 31.05.2012r. na kwotę 3.289,48zł, nr (...) z dnia 29.06.2012r. na kwotę 2.402,23zł, nr (...) z dnia 31.07.2012 r. na kwotę 2.367,69 zł, nr (...) z dnia 31.08.2012 r. na kwotę 1.656,07 zł, nr (...) z dnia 30.09.2012 r. na kwotę 1.560,17 zł, nr (...) z dnia 31.10.2012 r. na kwotę 2.141,16 zł, nr (...) z dnia 30.11.2012 r. na kwotę 1.503,02 zł, nr (...) z dnia 31.12.2012 r. na kwotę 847,89 zł.

Powódka nie wносиła pisemnie żadnych uwag odnośnie wykonywanych przez pozwaną usług marketingowych i reklamowych czy sposobu dystrybuowania wytwarzanych przez nią produktów.

Należności wynikające z wystawionych przez pozwaną faktur strony skompensowały oświadczeniami pozwanej i powoda.

Z ustaleń poczynionych przez Sąd Okręgowy wynika także, że świadczenie usług marketingowych na rzecz dostawców nie jest zasadą w przedsiębiorstwie pozwanej. W okresie współpracy z powódką pozwaną łączyły umowy o współpracy handlowej z innymi kontrahentami, w których to umowach brak było zapisów dotyczących świadczenia przez pozwaną usług mających na celu zwiększenie sprzedaży towarów dostawców.

Pismami z dnia 9 marca 2-15r. i 24 czerwca 2015 r. powódka wezwała pozwaną do zapłaty dochodzonych pozwami kwot, których pozwana nie uiściła.

Sąd Okręgowy wskazał, że stan faktyczny sprawy ustalił w oparciu o dowody z dokumentów i zeznania świadków: H. L., K. H., A. B., którym dał wiarę, albowiem korespondowały one ze sobą i wzajemnie się uzupełniały. Sąd I instancji odmówił natomiast wiarygodności zeznaniom B.

W. w części, w której zeznał on, że pozwana nie świadczyła na rzecz powoda żadnych dodatkowych usług, a jedynie nabywała od niego towary, albowiem twierdzenia te były sprzeczne ze zgodnymi zeznaniami świadków H. L., K. H. i A. B., które wskazały konkretne działania pozwanej związane ze świadczeniem na rzecz powódki dodatkowych usług. Ponadto Sąd Okręgowy podkreślił, iż świadek B. W. zeznał, że sklepy pozwanej były odwiedzane przez jego przedstawicieli, powódka zaś nie zaoferowała dowodu z ich zeznań jako osób lepiej zorientowanych w aktualnej sytuacji i mogących na bieżąco przekonać się o czynnościach podejmowanych przez pozwaną. Niewiarygodne, w ocenie Sądu Okręgowego były też zeznania świadka M. K. w części, w której twierdziła ona, że warunki umowy zostały powodowi narzucone przez pozwaną, a powód nie miał możliwości negocjacji, albowiem twierdzenia te nie znajdowały odzwierciedlenia w pozostałym zgromadzonym materiale dowodowym, również w zeznaniach świadka B. W.. Świadczenie H. L., K. H. i A. B. zgodnie podały, że przedmiotowa umowa była negocjowana, a powódka miała możliwość podjęcia współpracy handlowej z pozwaną bez zawierania dodatkowych uzgodnień w zakresie świadczenia przez pozwaną usług marketingowych mających na celu zwiększenie sprzedaży towarów pozwanej; pozwana przedłożyła także do akt przykładowe umowy, które zawarła z innymi kontrahentami, w których to umowach brak było zapisów dotyczących dodatkowych usług marketingowych.

Sąd Okręgowy wskazał, iż poza sporem w sprawie pozostawał fakt zawarcia przez strony umowy handlowej z dnia 20 lutego 2012 r., na podstawie której powódka, będąca producentem i dystrybutorem wyrobów garmazeryjnych, dostarczała do pozwanej spółki towary. Przedmiotem umowy było uregulowanie zasad szeroko rozumianej współpracy

handlowej stron w zakresie dostaw towarów realizowanych przez powódkę do magazynu logistycznego pozwanej mieszczącej się w miejscowości O. oraz usług świadczonych przez pozwaną w związku z obrotem tymi towarami; umowa ta miała charakter ramowej umowy sprzedaży w rozumieniu art. 535 kc, przy czym w jej ramach strony przewidywały dodatkowo świadczenie przez pozwaną na rzecz powódki tzw. usług marketingowych, co pozostawało dopuszczalne w świetle zasady swobody zawierania umów wyrażonej w art. 353 ¹k.c..

Wskazał Sąd Okręgowy, że przedmiotowe powództwo dotyczyło t.zw. „opłat półkowych”, o jakich mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Stosowanie takich opłat pozostaje czynem nieuczciwej konkurencji wówczas, gdy są to opłaty „za nic” tj. nie przynoszą żadnej wymiernej korzyści dostawcom, a są jedynie opłatami za wystawienie towaru do sprzedaży. Pojęcie „dostęp do rynku”, o którym mowa w cytowanym przepisie, należy rozumieć jako synonim takich określeń jak "wolność podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej" czy też "swoboda działalności gospodarczej", a w szczególności swobodę decydowania podmiotu o uczestniczeniu w obrocie, swobodę wejścia na rynek, prowadzenia na nim działalności oraz wolność podjęcia decyzji o jej zakończeniu w stosunku do danego rynku. Nie każde utrudnianie dostępu do rynku stanowi przy tym czyn nieuczciwej konkurencji; jest nim tylko takie utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, które może być uznane za sprzeczne z ustawą, czyli nieuczciwe, jako spełniające przesłanki art. 15 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Za takie będą więc uznawane tylko działania, które naruszają klauzulę generalną ustawy (art. 3 ust. 1 ustawy), są sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami oraz zagrażają lub naruszają interes innego przedsiębiorcy lub klienta, a równocześnie skutkują utrudnianiem dostępu do rynku i polegają w szczególności na zachowaniach wskazanych w przepisie szczególnym, którym w tym wypadku jest art. 15 ustawy. Na gruncie tego przepisu zakazane jest zatem pobieranie takich świadczeń, które nie

znajdują uzasadnienia w świadczeniach kupującego, innych niż te, których obowiązek wypełnienia wynika z umowy sprzedaży czy dostawy.

Odmierna jest natomiast sytuacja w wypadku, gdy dostawca uzyskuje określoną korzyść, przy czym w przypadku usług marketingowych i promocyjnych korzyścią dla dostawcy jest zyskanie stałego kontrahenta, stałego źródła zbytu swoich towarów, zwiększone zamówienia i tym samym zwiększona sprzedaż, nawiązanie dalszej wieloletniej współpracy, czy wreszcie wypromowanie marki dostawcy, z czego korzysta on nawet po rozwiązaniu danego kontraktu, gdyż jego towary są po prostu znane na rynku

Podkreślił Sąd Okręgowy, iż dla rozważenia zasadności roszczenia istotne było stwierdzenie, czy w ramach dodatkowych postanowień zawartych w umowie łączącej strony została zachowana ekwiwalentność świadczeń - w tym przypadku - czy za uiszczone przez powoda opłaty pozwana wykonała na jego rzecz świadczenia, za które otrzymała wynagrodzenie.

Przenosząc powyższe uwagi na grunt przedmiotowej sprawy, Sąd Okręgowy zważył, iż wbrew stanowisku powódki, pozwana wykonała na jego rzecz usługi promocyjne i marketingowe, o czym jednoznacznie świadczyły zeznania świadków H. L., K. H., A. B..

Sąd Okręgowy wskazał, iż z zeznań tych świadków wynika, że to powódka należała na rozpoczęcie współpracy, jej produkty były sprzedawane w sklepach pozwanej pod własnym logo, co stanowiło wyjątek w działalności pozwanej. Produkty powódki były reklamowane w postaci zdjęć na nośnikach, ekranach plazmowych (tzw. rzuty produktów) na terenie sklepów pozwanej, poprzez różnego rodzaju akcje promocyjne, ich polecenie klientom; pracownicy pozwanej byli szkoleni pod kątem promowania produktów powoda. Produkty powódki były produktami gotowymi(...), stąd należało położyć duży nacisk promocyjny w celu ich jak najszybszego zbycia. Powódka nie kwestionowała też nigdy materiałów promocyjnych, zaś jej przedstawiciel B. W. miał – poprzez wizyty swoje lub własnych przedstawicieli w sklepach pozwanej - możliwość kontroli sposobu w jaki promowane były jej produkty. Sąd Okręgowy wskazał, że również świadek M. K. potwierdziła fakt wykonywania przez pozwaną działań promocyjnych w stosunku do produktów powódki. Jednocześnie Sąd Okręgowy zważył, iż powódka nie wykazała, że gdyby prowadziła działalność promocyjną i marketingową we własnym zakresie, to koszty jej byłyby niższe niż opłaty, które uiszczył na rzecz

pozwaney, a element nieuczciwości w działaniu kupującego (sieci handlowej) pojawia się m.in. wówczas, gdy opłaty marketingowe, ponoszone przez dostawcę do takiej sieci, byłyby niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez dostawcę samodzielnej akcji marketingowej.

W ocenie Sądu Okręgowego, powódka nie wykazała też, aby zapisy dotyczące usług promocyjnych zawarte w umowie zostały jej narzucone oraz aby zgoda na sporne postanowienia była warunkiem koniecznym podpisania umowy i rozpoczęcia współpracy stron. Świadczy o tym przede wszystkim fakt, że strony, przed podpisaniem umowy prowadziły negocjacje, na co wskazywali świadkowie B. W. i H. L.. Świadek H. L. zeznała także że możliwa była współpraca stron „bez opłat” oraz wyjaśniła, że opłata wynosząca po (...) na „każdy indeks” związana była z kosztami dystrybucyjnymi i logistycznymi.

W ocenie Sądu Okręgowego, świadczenie spornych usług przez pozwaną na rzecz powoda stanowiło ewidentną korzyść po stronie powódki i wpływały na rozpoznawalność jej produktów, a w rezultacie miało wpływ na ich sprzedaż. Nie miała znaczenia, w ocenie Sądu Okręgowego, okoliczność, że towary te stanowiły

już własność pozwaney, skoro logiczne rozumowanie wskazuje, że im więcej towaru pochodzącego od powódki sprzedalaby pozwana, tym więcej tego towaru ponownie zamówiłaby u niej w przyszłości.

Reasumując, Sąd I instancji zważył, iż powódka nie zdołała udowodnić, aby działanie pozwaney nosiło znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, zaś strona pozwana skutecznie wykazała, że świadczyła na rzecz powódki odpowiednie usługi promocyjno – marketingowe, których braku ekwiwalentności powódka nie wykazała. W okolicznościach niniejszej sprawy, brak też było przesłanek, aby uznać, że usługi promocyjne i marketingowe zostały powódce narzucone, bądź aby nawiązanie stosunków handlowych pomiędzy stronami było jednoznacznie uzależnione od dokonania uzgodnień w zakresie akcji promocyjnych.

Mając powyższe względy na uwadze, Sąd Okręgowy oddalił oba powództwo orzekając o kosztach postępowania na podstawie art. 98 § 1 kpc.

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego w B. wniosła powódka zaskarżając go w całości i zarzucając:

I. obrazę przepisów prawa materialnego tj :

- art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przez błędną, ścieśniającą wykładnię i jego niezastosowanie, poprzez uznanie, iż przy biernej postawie powódki usługa promocyjna, marketingowa była rzekomo świadczona, gdyż strony postępowania realizowały ją wzajemnie na podstawie zawartej w tym przedmiocie umowy, podczas gdy deklarowana przez pozwaną usługa nie istniała, nie istniało żadne dodatkowe porozumienie, usługa ta nie miała odzwierciedlenia w ramach współpracy stron i jako taka nie mogła nosić cech ekwiwalentności, a w konsekwencji nie istniała żadna podstawa prawna i faktyczna uprawniająca do pobierania przedmiotowych opłat, wobec czego należy je zakwalifikować jako ukryte opłaty pobierane za sam fakt przyjęcia towaru do sprzedaży;
- art. 6 kc poprzez nieuzasadnione przerzucenie na stronę powodową ciężaru udowodnienia określonych faktów, podczas gdy to na stronie pozwaney ciążył obowiązek udowodnienia wykonania konkretnych czynności faktycznych, które pozwoliłyby uzasadnić przewidziane (...) umowy wynagrodzenie za świadczenie usług marketingowych, a ponadto udowodnienia świadczenia ekwiwalentnych usług na rzecz powoda.

II. obrazę przepisów postępowania mającą istotny wpływ na treść orzeczenia tj.:

- art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów mającej wpływ na wynik sprawy, polegające na dokonaniu pobieżnej i niewszechstronnej oceny materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie, w sposób sprzeczny z zasadami logicznego rozumowania i doświadczenia życiowego poprzez błędne uznanie za wiarygodne zeznań świadków H. L., K. H., A. B. w zakresie pełnej możliwości negocjacji warunków umów zawieranych pomiędzy powodem a pozwaną, świadczenia na rzecz powódki odpowiednich usług promocyjno

- marketingowych, a także braku narzucenia przez pozwaną zapisów dotyczących usług promocyjnych, które zawarte zostały w łączącej strony umowie, podczas gdy powódka nie miała żadnego wpływu na los produktu, albowiem to pozwana zajmowała się jego dystrybucją, brak było jakiegokolwiek konsultacji jaki towar będzie promowany, materiał dowodowy zgromadzony w sprawie nie potwierdził zakresu, ilości, miejsca, czasu oraz sposobu prowadzenia działalności, określonej w umowie stron jako usługi marketingowe, pozwana nie przedłożyła dodatkowych dowodów potwierdzających podnoszone przez nią okoliczności (dokumentów), pozwana była stroną, która zaproponowała określone warunki współpracy handlowej uzależniając ją od

zgody na zaproponowane postanowienia, w tym w zakresie dodatkowych opłat, powódka nie miała jakiegokolwiek możliwości negocjowania umowy ani wpływu na zakres usług dodatkowych;

- ustalenie, że wynagrodzenie za usługi nie stanowiło innej niż marża opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży w sieci sklepów pozwanej podczas gdy stanowiło ono nienależną opłatę za niewykonywanie usługi marketingowo-promocyjne, które pozbawione było jakiegokolwiek stopnia ekwiwalentności oraz w oczywisty sposób naruszało interes powódki oraz uszczuplało jej majątek powodując, bezpodstawne wzbogacenie strony pozwanej;

- przyjęcie, iż działania promocyjne prowadzone przez stronę pozwaną charakteryzowały się ekwiwalentnością, podczas gdy pozwana w żaden sposób nie uprawdopodobniła jakiego rodzaju akcje promocyjne, przez jaki okres czasu, i na czym polegające podejmowała, a nadto by realizowała na rzecz powódki jakiegokolwiek dodatkowe usługi na rzecz powódki.

Skarżąca domagała się zmiany zaskarżonego wyroku poprzez uwzględnienie powództw oraz zasądzenie od pozwanej na rzecz powódki kosztów postępowania za obie instancje. W uzasadnieniu apelacji powódka rozwijając podniesione zarzuty podkreśliła że z zeznań świadków wynikało, iż po dostarczeniu towaru do magazynu centralnego pozwana zajmowała się wszelkimi dalszymi czynnościami aż do sprzedaży produktu klientowi, a ponadto brak było informacji do jakiego sklepu trafia konkretny produkt powódki oraz w jakiej ilości. Powódka nie miała żadnego wpływu na los produktu, albowiem to pozwana zajmowała się jego dystrybucją, a nadto świadek B. W. zwracał w swych zeznaniach uwagę na brak świadczenia przez pozwaną usług promocyjno- marketingowych.

Skarżąca podkreśliła także, iż żaden ze świadków, a także pozostały zgromadzony w sprawie materiał dowodowy nie potwierdził zakresu, ilości, miejsca, czasu oraz sposobu prowadzenia działalności, określonej w umowie stron jako usługi marketingowe. Powódka zaznaczyła, iż zgromadzony w sprawie materiał dowodowy (w szczególności zeznania świadka M. K.) pozwala na przyjęcie, że warunki świadczenia wskazywanych usług zostały przez pozwaną narzucone a odmowa ich przyjęcia uniemożliwiała nawiązanie współpracy pomiędzy stronami. Powódka nie miała natomiast jakiegokolwiek swobody w wyborze usług oferowanych przez pozwaną, gdyż zostały one jednostronnie sformułowane przez stronę pozwaną i narzucone powódce do akceptacji. Odwołując się do zeznań M. S. skarżąca podkreśliła także, iż to pozwana wystąpiła z propozycją zawarcia umowy współpracy.

Apelująca nie zgodziła się także z argumentacją Sądu I instancji w przedmiocie ekwiwalentności świadczeń stron, a także ciężaru dowodowego związanego z jej zaprzeczeniem. Wskazała, iż zakresy świadczeń pozwanej określone zostały jedynie w sposób ogólnikowy, a świadczenie powódki nie gwarantowało jej żadnych świadczeń ze strony pozwanej, która samodzielnie decydowała o tym, czy i w jakich formach prowadzić będzie akcje marketingowe lub promocyjne i czy wykorzysta w nich produkty powódki. Zastosowana w niniejszej umowie konstrukcja była więc sposobem na ukrycie rzeczywistych zamiarów pozwanej oraz przyczyną niemożności rzetelnej oceny wartości wzajemnych świadczeń stron związanych z realizacją zawartych umów. Skarżąca zaznaczyła również, iż pozwana mogła naliczyć te opłaty, nawet gdyby nie przeprowadziła żadnej akcji marketingowej czy reklamowej z udziałem towarów nabytych od powódki, bowiem wysokość obrotów stanowiła wyłączną podstawę naliczenia opłat, podczas gdy wysokość opłat powinna pozostawać pochodną zakresu świadczonych usług.

W ocenie apelującej na stronie pozwanej ciążył obowiązek udowodnienia wykonania konkretnych czynności faktycznych, które pozwoliłyby uzasadnić przewidziane (...) umowy wynagrodzenie za świadczenie usług marketingowych; udowodnienia świadczenia (w zamian za pobierane opłaty) ekwiwalentnych usług na rzecz powoda.

Ciężar dowodu w tym zakresie spoczywał na pozwanym przedsiębiorstwie, które kwestionowało zastosowanie przepisu art.15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zaś strona pozwana obowiązkowi temu nie sprostała. Nie wykazała bowiem, aby którakolwiek z usług, za które pobierała opłaty były przez nią w rzeczywistości wykonywane na rzecz powódki, nie przedstawiła żadnego rozliczenia kosztów, a zatrudniony w spółce pracownik działu handlowego pozwanej nie potrafił określić kosztów jakie są ponoszone w związku z usługami marketingowymi na rzecz powódki. Pozwana nie przedłożyła jednocześnie żadnych innych dowodów z dokumentów, w tym z gazetek reklamowych czy banerów, a właśnie takie dowody byłyby istotne dla wykazania przez pozwaną jej twierdzeń.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, apelująca wskazała, iż swobodna wola stron w zakresie ułożenia stosunku prawnego nie jest pozostawiona wyłącznie ich uznaniu, a doznaje ograniczeń, wynikających z bezwzględnie obowiązujących przepisów prawa, natury stosunku prawnego i zasad współżycia społecznego. W okolicznościach przedmiotowej sprawy w wyniku poboru przez pozwaną opłat marketingowych, w ocenie skarżącej, doszło do utrudnienia powódce dostępu do rynku poprzez nieuzasadnione zwiększenia zysków nabywcy towaru kosztem obniżenia dochodów sprzedawcy. Apelująca podniosła dodatkowo, iż z chwilą wykonania przez powódkę umów sprzedaży własność rzeczy sprzedanych przeszła na kupującego, co oznacza, że sporna działalność marketingowa podejmowana przez pozwanego dotyczyła towaru będącego jego własnością i zmierzała do zwielokrotnienia sprzedaży tego produktu; koszty usług promocyjnych powinny być zatem składnikiem marży handlowej, zawartej w cenie sprzedaży towarów klientom sklepów, czy hurtowniom należących do sieci. Sprzedając towary zakupione wcześniej od dostawcy odbiorca nie czyni tego, by świadczyć dla tego dostawcy usługę promocyjną, lecz jedynie po to, by sprzedać własny już w tym momencie towar i osiągnąć w ten sposób zysk wynikający ze stosowanej marży.

Skarżąca dodała także, że pozwana nie wykazała też w jaki sposób obliczyła kwoty ujęte w kwestionowanych fakturach, w szczególności czy rzeczywiście stanowią one umówiony procent, a jeżeli tak to od których kwot z tytułu dostaw towaru był on liczony.

Podsumowując przedstawione rozważania skarżąca wskazała, iż takie okoliczności jak nieskonkretyzowane zapisy umów, pełna swoboda po stronie pozwanej w zakresie podejmowania wskazanych w nich czynności oraz możliwość zupełnego odstąpienia od tych obowiązków, przy braku kontroli ze strony powódki, która obciążana była opłatami w wysokości wprost zależnej od wartości zamówień dokonywanych przez pozwaną a zupełnie abstrahującej od zakresu świadczonych usług prezentują cały szereg takich działań pozwanej, które należy uznać za typowe przejawy pozorowania usług w celu obciążenia dostawcy innymi niż marża opłatami za przyjęcie do sprzedaży we własnej sieci sklepów tych towarów, które były oferowane przez dostawcę.

W odpowiedzi na apelację pozwana wniosła o jej oddalenie oraz zasądzenie kosztów postępowania apelacyjnego wskazując na niezasadność wywiedzionego środka zaskarżenia.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja nie zasługiwała na uwzględnienie.

Sąd Apelacyjny w całości podziela ustalenia faktyczne Sądu pierwszej instancji, przyjmując je za własne i czyniąc integralną częścią poniższych rozważań, wobec czego nie ma konieczności ich ponownego, szczegółowego przytaczania (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22 sierpnia 2002 r. sygn. akt V CKN 348/00, LEX nr 52761).

W pierwszej kolejności odnieść się należy do zarzutów kwestionujących ustalenia faktyczne w sprawie poczynione przez Sąd Okręgowy, jako że jedynie prawidłowo ustalony stan faktyczny pozwala na dokonanie oceny prawnej. Zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. może zostać skutecznie przedstawiony przez wykazanie, że Sąd I instancji popełnił błędy w ocenie dowodów, naruszył zasady logicznego rozumowania czy doświadczenia życiowego; konieczne pozostaje przy tym jednocześnie wskazanie konkretnych dowodów, których zarzut taki dotyczy. Zgodnie bowiem z dyspozycją art. 233 § 1 k.p.c. sąd ocenia wiarygodność i moc dowodów według własnego przekonania po wszechstronnym rozważeniu zebranego materiału dowodowego. Taka ocena dokonywana jest na podstawie przekonań sądu, jego

wiedzy i posiadanego doświadczenia życiowego, a ponadto powinna uwzględniać wymagania prawa procesowego oraz reguły logicznego myślenia, według których sąd w sposób bezstronny, racjonalny i wszechstronny rozważa materiał dowodowy jako całość, dokonuje wyboru określonych środków dowodowych i – ważąc ich moc oraz wiarygodność - odnosi je do pozostałego materiału dowodowego. Zarówno w literaturze jak i orzecznictwie zgodnie przyjmuje się także, że powyższa ocena musi być oparta na wszechstronnym rozważeniu zgromadzonego materiału dowodowego, przez co należy rozumieć uwzględnienie wszystkich dowodów przeprowadzonych w postępowaniu oraz wszystkich okoliczności towarzyszących przeprowadzeniu poszczególnych środków dowodowych, mających znaczenie dla ich mocy i wiarygodności.

Zgłoszony w apelacji zarzut naruszenia przepisu art. 233 § 1 k.p.c może zostać uwzględniony jedynie w przypadku wykazania jakie kryteria oceny naruszył sąd przy ocenie konkretnych dowodów, uznając brak ich wiarygodności i mocy dowodowej lub niesłusznie im je przyznając, a także w przypadku, gdy brak jest logiki w wiązaniu wniosków z zebranymi dowodami lub gdy wnioskowanie sądu wykracza poza schematy logiki formalnej albo, wbrew zasadom doświadczenia życiowego, nie uwzględnia jednoznacznych praktycznych związków przyczynowo - skutkowych (por. m.in. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 września 2002 r. II CKN 817/00, publ. LEX 56906). Natomiast nie czyni zarzutu tego skutecznym przedstawianie przez skarżącego własnej wizji stanu faktycznego w sprawie, opartej na dokonanej przez siebie odmiennej ocenie dowodów, a nawet możliwość w równym stopniu wyciągnięcia na podstawie tego samego materiału dowodowego odmiennych wniosków (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 września 2002 r. sygn. akt II CKN 817/00, publ. LEX nr 56906, postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 23 stycznia 2001 r. sygn. akt IV CKN 970/00, publ. LEX nr 52753).

Mając na względzie powyższe uwagi, w ocenie Sądu Apelacyjnego, zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. podniesiony przez skarżącą należało uznać za chybiony. Trafnie bowiem Sąd Okręgowy uznał za wiarygodne zeznania H. L., K. H. oraz A. B. i oparł na nich ustalenia stanu faktycznego sprawy. Treść powyższych zeznań w istocie pozostawała bowiem wzajemnie spójna, jak i znajdowała częściowe potwierdzenie w treści zeznań świadków B. W. oraz M. K..

Z zeznań świadków H. L., K. H. oraz A. B. jednoznacznie wynikało także, iż strony, wbrew twierdzeniom powódki, miały możliwość negocjacji postanowień przedmiotowej umowy; co więcej, także świadek B. W. wskazał, iż zawarcie przedmiotowej umowy zostało poprzedzone negocjacjami. Sąd I Instancji słusznie zauważył także, iż pozwana przedłożonymi dokumentami (k.94-98) wykazała, że umowy zawierane z innymi kontrahentami nie miały

tożsamej treści, a w szczególności brak było w nich zapisów dotyczących dodatkowych usług marketingowych czy opłaty wstępnej. Skarżąca kwestionując powyższe ustalenie Sądu Okręgowego powołuje się natomiast jedynie na treść zeznań świadka M. K. (dyrektora handlowego w powodowej spółce), które, co istotne, pozostają w tym zakresie w sprzeczności z treścią zeznań B. W. (managera w powodowej spółce, który bezpośrednio zajmował się kontaktami stron). Jedynie na marginesie godzi się wskazać, że skarżąca powołuje się także na zeznania świadka M. K. twierdząc, że z propozycją zawarcia umowy wystąpiła pozwana, podczas gdy z zeznań świadka B. W. wynika, że to on wysłał ofertę do pozwanej.

Odnosząc się kolejno do twierdzeń apelującej w zakresie braku wpływu powódki na sposób wykonywania przez pozwaną usług marketingowych wskazać należy, że Sąd I instancji nie poczynił ustalenia, aby powódka w istocie taki wpływ posiadała. Zgodnie z postanowieniami(...)umowy z dnia 20 lutego 2012r. pozwana zobowiązana była świadczyć usługi marketingowe „polegające na eksponowaniu w sklepach firmowych Odbiorcy wyrobów Dostawcy oznaczonych jego logiem celem zwiększenia ich sprzedaży”, zatem w treści umowy zostały nakreślone ramy wskazanych usług marketingowych, które wbrew zarzutom skarżącej, nie pozostają określone w sposób uniemożliwiający ustalenie jakiego rodzaju działania pozwana podjęła się podejmować. Fakt, że usługi marketingowe były wykonywane przez pozwaną, jak również ich forma wynikała także z zeznań H. L., K. H. oraz A. B., które zgodnie wskazywały na konkretne czynności marketingowe podejmowane przez pozwaną. Słusznie Sąd Okręgowy zwrócił uwagę, że nawet z zeznań świadka M. K. wynikał fakt świadczenia przez pozwaną na rzecz powódki dodatkowych usług marketingowych, gdyż wskazywała ona na konieczność uiszczenia dodatkowej opłaty za działania promocyjne jak np. gazetki, ułożenie produktów na ladzie czy wyświetlanie ich na monitorach; podobnie świadczy o tym fakt, że z zeznań świadka B.

W. wynika iż, przedstawiciele pozwanej kilkakrotnie odwiedzali sklepy pozwanej, weryfikowali produkty, pomimo czego powódka nie kwestionowała sposobu wykonywania usług marketingowych przez pozwaną. W ocenie Sądu Apelacyjnego faktu wykonywania przez pozwaną usług promocyjnych nie podważają także twierdzenia skarżącej w zakresie braku wpływu na los produktu po jego dowiezieniu do magazynu pozwanej; fakt że powódka nie miała wpływu na szczegółowe określenie działań promocyjnych, jakie prowadziła pozwana wobec towaru, który od niej nabyła nie świadczy o tym, że działania takie nie były podejmowane. Podobnie fakt, że w ocenie skarżącej pozwana winna była swe twierdzenia wykazać innymi środkami dowodowymi (gazetki reklamowe, banery) nie świadczy o tym, że twierdzeń tych nie wykazała przedstawionymi dowodami.

Wskazać należy, że z treści umowy stron wynika w istocie, że wynagrodzenie za usługi marketingowe świadczone przez pozwaną uzależnione było od poziomu sprzedaży, a nie od rodzaju czy ilości działań marketingowych przez nią podjętych, co pozostaje dopuszczalne, w świetle zasady swobody umów i nie może być interpretowane wyłącznie jako ukrycie pobrania wynagrodzenia od dostawcy za wprowadzenie towaru do sprzedaży. Jednocześnie jednak taka klauzula czyni zbędnym ustalenia w zakresie form i ilości przedmiotowych usług, zaś ich koszty mają znaczenie jedynie w odniesieniu do oceny, czy uiszczona za nie opłata pozostawała ekwiwalentna w stosunku do uzyskanego w zamian świadczenia, przy czym powódka okoliczności negatywnej w tym zakresie nie wykazała. Nie jest jednak tak, jak wskazuje skarżąca, że pozwana mogła naliczyć te opłaty, nawet gdyby nie przeprowadziła żadnej akcji marketingowej czy reklamowej z udziałem towarów nabytych od powódki; fakt że podstawę naliczenia opłat stanowiła wysokość obrotów nie oznacza, że pozwanej opłaty te należałyby się nawet wówczas gdyby nie wykonała żadnych świadczeń.

W zakresie zagadnienia rozkładu ciężaru dowodów Sąd Apelacyjny podziela pogląd Sądu Najwyższego wyrażony w wyroku z dnia 17 kwietnia 2015r. w sprawie I CSK 136/14 (publ. LEX nr 1710335), iż „[...] z treści art. 15 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie wynika domniemanie, że samo stwierdzenie, iż opłata ma inny charakter niż marża jest równoznaczne z utrudnianiem przedsiębiorcy dostępu do rynku. Ciężar dowodu w tym zakresie, zgodnie z art. 6 k.c., obciąża przedsiębiorcę, który powinien wykazać, że żądanie od niego określonej opłaty spowodowało utrudnienie mu dostępu do rynku, gdyż wpłynęło przykładowo na obniżenie konkurencyjności sprzedawanych przez niego towarów lub w sposób nieuzasadniony zwiększa zyski nabywcy kosztem obniżenia dochodów sprzedawcy”. W postanowieniu z 28 lipca 2015 r. w sprawie SK 22/14 (publ. Legalis nr 1303649), a także w wyroku z 16 października 2014 r. w sprawie SK 20/12 (publ. Legalis nr 1073343) Trybunał Konstytucyjny jednoznacznie wskazał, iż „[...] ciężar dowodu, że zawarta przez strony umowa nie odpowiada art. 353¹ k.c., obciąża co do zasady stronę kwestionującą treść umowy. W polskim systemie prawnym przesłanka domniemania musi być wyraźnie wskazana w normie domniemania, tymczasem art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie daje żadnych językowych podstaw, by domniemywać utrudnianie dostępu do rynku lub wystąpienie czynu nieuczciwej konkurencji. Art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie zawiera adresowanej do sądu powszechnego normy nakazującej uznać bez dowodu fakt domniemywany. Na gruncie analizowanego aktu normatywnego w jednym wypadku prawodawca wprost odstępuje od rozkładu ciężaru dowodu przewidzianego w art. 6 k.c. (art. 18a ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.”

Niezasadny pozostaje zatem zarzut skarżącej odnoszący się do naruszenia art. 6 kc; ciężar dowodu w zakresie wykazania dopuszczenia się przez pozwaną czynu nieuczciwej konkurencji spoczywał na powódce. Jednocześnie jeżeli skutek czynu nieuczciwej konkurencji doszło do bezpodstawnego uzyskania korzyści majątkowych to strona dochodząca ich zwrotu czy to na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czy też na podstawie przepisów kodeksu cywilnego obowiązana jest wykazać całkowity brak podstaw do ich uzyskania przez pozwanego, lub też zakres w jakim ich uzyskanie pozostaje bezpodstawne.

Sąd Apelacyjny podziela przy tym wniosek Sądu Okręgowego, iż powódka nie zdołała wykazać aby działanie pozwanej nosiło znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, na skutek którego uzyskała ona bezpodstawnie wskazywaną przez powódkę korzyść majątkową. Pozwana podjęła znacznie dalej idącą inicjatywę dowodową i skutecznie wykazała, że w okolicznościach niniejszej sprawy brak było podstaw do przyjęcia, iż opłaty uiszczone przez powódkę miały charakter deliktu skutującego powstaniem po stronie pozwanej bezpodstawnie uzyskanej korzyści majątkowej.

Obowiązek wykazania przez pozwaną w jaki sposób obliczyła kwoty ujęte w kwestionowanych fakturach, w szczególności czy rzeczywiście stanowią one umówiony procent, a jeżeli tak to od których kwot z tytułu dostaw towaru był on liczony obciążały ją wówczas gdyby jako powódka dochodziła przedmiotowych kwot w procesie.

Nie zasługiwał na uwzględnienie także podniesiony przez skarżącą zarzut naruszenia prawa materialnego tj. art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z dyspozycją wskazanego przepisu czynem nieuczciwej konkurencji w postaci pobierania tzw. „opłat półkowych” jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Celem tejsze regulacji jest zatem zagwarantowanie swobodnej i uczciwej konkurencji rynkowej w warunkach równowagi między podmiotami funkcjonującymi na rynku. Wobec powyższego to spełnienie przesłanki, jaką jest utrudnianie przedsiębiorcom dostępu do rynku wyznacza zakres zastosowania wskazanego przepisu; o czynie nieuczciwej

konkurencji można bowiem mówić dopiero wtedy, gdy na skutek zachowania opisanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji dojdzie do utrudnienia dostępu do rynku, a okoliczność ta zostanie wykazana w postępowaniu sądowym. Obowiązkiem powoda jest zatem udowodnienie nie tylko tego, że pozwany pobierał od niego inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, ale także, że skutkiem tego działania było utrudnienie mu dostępu do rynku w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, co naruszyło bądź zagroziło naruszeniem jego interesów lub interesów klientów. Nie budzi także wątpliwości, że art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji co do zasady nie stoi na przeszkodzie w nawiązaniu relacji umownych pomiędzy dostawcą a nabywcą towaru, z których będzie wynikał obowiązek świadczeń pieniężnych ze strony dostawcy za dodatkowe świadczenia odbiorcy towaru. Oznacza to zatem, iż ocena czy w danym przypadku miało miejsce pobranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, czy też zawarcie umów, w ramach których nabywca otrzymuje wynagrodzenie za świadczone rzeczywiście na rzecz i w interesie dostawcy usługi pozostaje zawsze kwestią okoliczności faktycznych konkretnego przypadku. W analizowanym zakresie wskazać należy choćby na uchwałę Sądu Najwyższego w sprawie III CZP 73/15 z dnia 18 listopada 2015r. (publ. LEX nr 1855139) zgodnie z którą w stosunkach handlowych między nabywcą prowadzącym sieć sklepów a dostawcą nie jest wyłączone uznanie zastrzeżonej w umowie premii pieniężnej uzależnionej od wielkości obrotów za rabat posprzedażowy nie stanowiący opłaty przewidzianej w art. 15 ust.1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Przenosząc powyższe rozważania na grunt przedmiotowej sprawy należało stwierdzić, wbrew zarzutom apelującego, iż analiza okoliczności w niej ustalonych nie daje podstaw do wniosku, że dodatkowe świadczenia pozwanej i świadczenia powódki do nich się odnoszące nie miały charakteru ekwiwalentnego. Z zebranego w sprawie materiału dowodowego wynikało, iż pozwana za dodatkową opłatą określoną w umowie wykonywała na rzecz powódki usługi obejmujące marketing i promocję, a nadto logistykę. Nie ulega wątpliwości, iż towar w momencie przekazania go pozwanej stawał się jej własnością, jednakże jego sprzedaż odbywała się pod własną marką powódki. Marketing i reklama skierowany na produkty, które sprzedawała pozwana, ale pod marką powódki skutkował tym samym nie tylko zwiększeniem zysków pozwanej ze sprzedaży tego towaru, ale i korzyściami płynącymi z reklamy dla powódki.

Mając na względzie powyższe Sąd Apelacyjny w oparciu o art. 385 k.p.c. oddalił apelację powódki jako bezzasadną.

O kosztach postępowania apelacyjnego Sąd orzekł w punkcie 2 wyroku na podstawie art. 98 k.p.c., zgodnie z § 16 ust. 1 pkt. 2 w zw. z § 8 pkt. 6 Rozporządzenia z dnia 22 października 2015r. w sprawie ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego z urzędu.

--	--	--