

*Sygn. akt I A Ca 660/13*

## WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

**Dnia 29 listopada 2013 r.**

**Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:**

Przewodniczący: SSA Robert Obrębski (spr.)

Sędziowie: SA Jacek Sadowski

SO (del.) Tomasz Wojciechowski

Protokolant: ref. staż. Katarzyna Wielgosz

po rozpoznaniu w dniu 29 listopada 2013 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa E. P.

przeciwko (...) Bank (...) S.A. w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego (...) Bank (...) S.A. w W.

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 27 listopada 2012 r.

sygn. akt XVI GC 482/10

**I. zmienia zaskarżony wyrok w ten sposób, że oddala powództwo i zasądza od E. P. na rzecz (...) Bank (...) S.A. w W. kwotę 7217 (siedem tysięcy dwieście siedemnaście) złotych tytułem zwrotu kosztów procesu;**

**II. zasądza od E. P. na rzecz (...) Bank (...) S.A. w W. kwotę 16894 (szesnaście tysięcy osiemset dziewięćdziesiąt cztery) złote tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.**

*Sygn. akt I A Ca 660/13*

## UZASADNIENIE

**Pozwem z 5 listopada 2009 r. E. P. wniosła o zasądzenie od (...) Bank (...) S.A. z siedzibą w W., poprzednio (...) Bank (...) S.A., kwoty 229865,86 zł z ustawowymi odsetkami od dnia doręczenia odpisu pozwu stronie pozwanej do dnia zapłaty tytułem, domagała się ponadto początkowo stwierdzenia nieważności wskazanych w pozwie zapisów umowy o współpracy z dnia 4 sierpnia 2006 r., zawartej w (...) Bank S.A. z siedzibą w L., poprzednikiem prawnym pozwanej, na podstawie której powódka prowadziła placówkę bankową wskazanego banku, w zakresie dotyczącym obciążenia powódki opłatami za korzystanie z know – how w ramach realizacji tej umowy, jak również w części odnoszącej się do nałożenia na powódkę, bez wzajemnego świadczenia ze strony banku, obowiązku ponoszenia kosztów ogólnopolskiej reklamy banku, w imieniu i na rzecz którego powódka w ramach powierzonej placówki dokonywała czynności bankowych, z których nie mogła odnieść uzasadnionych korzyści ze względu na nadmierne obciążenie kosztami narzuconymi**

przez bank, który przerzucał na powódkę wydatki związane z prowadzeniem placówki i egzekwował własne zasady jej organizacji, w tym zatrudniania pracowników, sporządzania planów finansowych oraz rozliczania kosztów działalności, także reklamowej. W dalszym toku sprawy powódka cofnęła żądania pozwu dotyczące ustalenia nieważności części zapisów umowy w wersji ustalonej przez strony aneksem z dnia 1 września 2008 r., w którym koszty najmu lokalu za cały okres przewidziany umową zostały objęte opłatą z tytułu know – how, nieważność umowy w zakresie wskazanym w pozwie była natomiast podnoszona jako element podstawy żądania dotyczącego zapłaty należności głównej, na którą składała się kwota 70556,44 zł, uiszczona przez powódkę tytułem opłaty za korzystanie z know – how, pozostałą część kwoty objętej żądaniem pozwu stanowiły natomiast uiszczone koszty reklamy banku. Powódka podnosiła, że wskazana opłata została narzucona przez (...) Bank S.A. w sposób przekraczający zasadę swobody umów z art. 3531 k.c. i określone w art. 6a prawa bankowego zasady zawierania umów agencji bankowej, jej zastrzeżenie pozostawało ponadto w sprzeczności z przepisami regulującymi umowę agencji, w sposób typowy dla umowy franchisingu, która w świetle powołanego przepisu prawa bankowego nie może stanowić podstawy faktycznej prowadzenia działalności bankowej, w umowie z 4 sierpnia 2006 r. powódka została bowiem obciążona opłatą za korzystanie z know – how banku, do treści tej umowy zostały więc wprowadzone elementy sprzeczne z naturą stosunku agencji, pominięta ponadto została regulacja zawarta w art. 7602 k.c., w którym dający zlecenie został obciążony obowiązkiem przekazania agentowi informacji oraz dokumentów potrzebnych do prawidłowego wykonywania umowy, nie było więc podstaw, według powódki, do wprowadzenia do umowy dodatkowej opłaty za korzystanie z know – how, jej zastrzeżenie było więc nieważne, koszty związane z jej poniesieniem winny zostać zwrócone przez pozwaną, zwłaszcza że opłata narzucona powódce znacząco przenosiła tego rodzaju opłaty uiszczane przez agentów, którzy w okresie wcześniejszym byli zatrudniani jako pracownicy banku, we wskazanym zakresie umowa z dnia 4 sierpnia 2006 r. naruszała więc art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w sposób sprzeczny z zasadami uczciwego obrotu różnicowała bowiem sytuację poszczególnych klientów, którym powierzone zostało prowadzenie placówek należących do sieci (...) Banku S.A., wliczenie natomiast, od 1 września 2008 r., do opłaty za korzystanie z know – how należności czynszowej za lokal nr (...) przy ul.(...)w P., w którym powódka prowadziła placówkę banku, stanowiło obciążenie powódki czynszem za okres, w którym umowa nie była realizowana, z dniem 7 maja 2009 r. została bowiem rozwiązana. Powódka podniosła ponadto, że wprowadzenie do umowy obowiązku ponoszenia przez agenta kosztów ogólnopolskiej reklamy działalności prowadzonej przez bank, z której powódka nie odnosiła bezpośrednich korzyści finansowych, stanowiło czyn nieuczciwej z art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy, na korzyść banku zostało bowiem zastrzeżone świadczenie o znaczeniu odpowiadającym innej niż marża handlowa opłacie za przyjęcie towaru do sprzedaży oferowanej na rzecz klientów podmiotu stosującego zastrzeżenia pozostające w sprzeczności z art. 3 ust. 1 powołanej ustawy, zwłaszcza że mimo powołania Rady Partnerów, do zadań której należało uczestniczenie w podejmowaniu decyzji o przeznaczeniu środków wpłacanych na fundusz promocyjny, powódka nie miała żadnego realnego wpływu na sposób wydatkowania tych środków, w szczególności na określenie produktów objętych reklamą ogólnopolską, wśród których prawie nie występowały produkty oferowane w ramach działania placówki prowadzonej przez powódkę, która za nieważne uznała również zapisy umowy dotyczącego swojego udziału w kosztach reklamy prowadzonej przez bank, domagała się więc zwrotu uiszczonych z tego tytułu kwoty 159309,42 zł, podnosiła bowiem, że była to bezpodstawną korzyść uzyskana przez (...) Bank S.A., która nie miała uzasadnienia w konstrukcji umowy agencji, z której powódka nie mogła odnieść żadnych korzyści, lecz zmuszona była pokrywać odnoszone straty oraz przejąć ryzyko związane z działalnością prowadzoną przez ten bank, nie miała natomiast wpływu na wybór lokalu, określenie kosztów jego wynajęcia, rodzaj wydatków za media i usługi telekomunikacyjne, zapewnienia ochrony placówki oraz ustalenia zasad zatrudniania pracowników, nie miała więc

**żadnej szansy na określenie kosztów prowadzenia placówki banku, gwarantujących odpowiednie dochody, których uzyskiwanie przez agenta zostało wpisane w istotę umowy agencji.**

**Pozwana wnosila o oddalenie powództwa w całości, zaprzeczała każdemu zarzutowi powódki, twierdziła, że umowa z dnia 4 sierpnia 2006 r., również przy uwzględnieniu jej treści ustalonej aneksem z dnia 1 września 2008 r., była ważna, także w części dotyczącej opłaty za korzystanie przez powódkę z know – how, które było niezbędnym elementem organizacji oraz prowadzenia placówki będącej jej przedmiotem, jak również w zakresie dotyczącym udziału powódki w kosztach reklamy działalności banku, wskazywała na złożony charakter umowy dotyczącej jej prowadzenia przez powódkę, podnosiła, że zastosowane w niej rozwiązania nie naruszały zasady swobody umów, ani istoty umowy agencji, w ramach której powódka uzyskała możliwość uzyskiwania korzyści z czynności dokonywanych w imieniu banku, a przede wszystkim w ramach sieci placówek zorganizowanej według zasad określonych w dokumentacji, która została udostępniona powódce na potrzeby prowadzenia zorganizowanej w pełni placówki, mającej dostęp do szerokiej oferty produktów oraz obsługujących ją programów. Pozwana podnosiła, że zakres nieopatentowanych informacji, które zostały udostępnione powódce we wskazanym celu, składał się na know – how, za korzystanie z którego powódka zgodziła się ponosić opłaty w wysokości uzgodnionej podczas negocjacji, miała świadomość konieczności ponoszenia kosztów związanych z prowadzeniem placówki oraz zasad ich rozliczania z bankiem, zakres informacji przekazanych powódce wykraczała więc znacząco poza obowiązki dającego zlecenie określone w art. 7602 § 1 k.c., zaś od września 2008 r., opłata za korzystanie z know – how obejmowała także czynsz za lokal, którym powódka nie była dodatkowo obciążana w dalszym okresie współpracy. Strona pozwana zaprzeczała, aby wysokość opłaty z podanego tytułu, która obciążała powódkę, w porównaniu do partnerów prowadzących placówki tego rodzaju w innych miastach, wskazywała na popełnienie przez (...) Bank S.A. w L. czynu nieuczciwej konkurencji z art. 3 ust. 1 powołanej ustawy, zaprzeczała ponadto, aby obowiązek uczestniczenia przez powódkę w kosztach reklamy produktów oferowanych w ramach prowadzonej działalności bankowej stanowił szczególny wypadek pobierania przez bank innych niż marża opłat za umożliwienie powódce sprzedawania tych produktów w rozumieniu przyjętym w art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy oraz by powołany przepis mógł stanowić podstawę prawną uzasadniającą uwzględnienie powództwa w części dotyczącej kosztów ogólnopolskiej reklamy, w których powódka miała wymierne korzyści, związane z tym wydatki stanowiły bowiem także reklamę placówki bankowej prowadzonej przez powódkę pod (...) Banku S.A. i z wykorzystaniem renomy banku. Pozwana podnosiła ponadto, że powódka była w pełni świadoma uzgodnionych w umowie i załącznikach kosztów związanych z prowadzeniem wskazanej placówki bankowej oraz zasad ich rozliczania, nie mogła natomiast przewidzieć kryzysu na rynku i jego wpływu na popyt w branży bankowej, którego nasilenie się w istotnym dla sprawy okresie stanowiło rzeczywistą przyczyną niezadowolenia powódki z wysokości uzyskiwanych przychodów, nie mogło natomiast uzasadniać powództwa wniesionego w tej sprawie.**

**Wyrokiem z dnia 27 listopada 2012 r. Sąd Okręgowy zasądził od strony pozwanej na rzecz powódki kwotę 229865,86 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 5 listopada 2009 r. do dnia zapłaty oraz kwotę 18837 zł tytułem zwrotu kosztów procesu. Na podstawie obszernego materiału dowodowego zgłoszonego przez obie strony, Sąd Okręgowy ustalił szeroki zakres okoliczności, które uznał za istotne dla sprawy, w szczególności dotyczące zawarcia przez powódkę z (...) Bankiem S.A. z siedzibą w L. oraz treści umowy o współpracę z dnia 4 sierpnia 2006 r., także w wersji przyjętej aneksem z dnia 1 września 2008 r., w którym poszczególnym zapisom tej umowy zostały nadane nowe oznaczenia, wprowadzone ponadto zostały zmiany uzgodnione przez strony. Sąd Okręgowy ustalił, że (...) Bank (...) S.A. z siedzibą w W. jest dalszym następcą prawnym (...) Banku S.A., wskazał, że na podstawie powołanej umowy powódka**

wykonywała pośrednictwo w zakresie czynności bankowych, które były dokonywane w imieniu i na rzecz wskazanego banku, jak też że szczegółowy zakres usług bankowych i finansowych realizowanych przez powódkę był określony w podręcznikach produktowych. Według ustaleń Sądu Okręgowego, powódka była uprawniona, w ramach prowadzonej placówki do oferowania i sprzedawania wszystkich tych produktów z wykorzystaniem zasad składających się na know – how zdefiniowane w pkt 1.6 umowy oraz zgodnie z jej postanowieniami, załącznikami, udostępnionymi podręcznikami produktowymi i obowiązującymi przepisami, o treści których powódka została poinformowana, wraz ze swoim personelem, podczas specjalnych prezentacji, była ponadto zobowiązana do stosowania zasad ochrony danych osobowych klientów oraz ich przetwarzania, zawartych w udostępnionym podręczniku operacyjnym, miała także obowiązek przestrzegać procedur awaryjnych oraz zasad dotyczących ochrony lokalu, ponosić koszty jego wynajęcia, zatrudnienia pracowników za zasadach podanych w podręczniku operacyjnym, jak również ponosić pozostałe koszty, w tym media związane z prowadzeniem placówki oraz wydatki na obsługę udostępnionych systemów połączeń, jak też innych usług telekomunikacyjnych. Według ustaleń Sądu Okręgowego, powódka miała obowiązek sporządzenia placów finansowych, z wyjątkiem pierwszego, który został opracowany przez bank, miała też obowiązek składania comiesięcznych raportów z działalności placówki bankowej, którą miała prowadzić zgodnie z przekazaną dokumentacją i na zasadach określonych w wewnętrznych aktach normatywnych obowiązujących banku. W wypadku wygaśnięcia umowy, jak ustalił Sąd Okręgowy, obowiązkiem powódki było zaniechanie podejmowania działań uderzających w wizerunek banku w odbiorze jego klientów, w trakcie obowiązywania umowy żadna jej strona nie była natomiast upoważniona do wypowiedzenia upoważnienia do korzystania z know – how bez jednoczesnego wypowiedzenia całej umowy na zasadach, które zostały określone w jej treści, według których (...) Bank S.A. był uprawniony do rozwiązania umowy ze skutkiem natychmiastowym w wypadku ujawnionego naruszenia przez powódkę wewnętrznych przepisów obowiązujących partnerów.

Sąd Okręgowy ustalił ponadto zakres obowiązków, które zostały nałożone na powódkę w umowie z dnia 4 sierpnia 2006 r., także w brzmieniu ustalonym aneksem z dnia 1 września 2008 r., wskazał, że powódka zobowiązana była do wnoszenia opłaty za korzystanie z know – how, od przyjęcia tego aneksu nie była natomiast osobno obciążona czynszem za lokal, w którym prowadziła placówkę bankową w sieci (...) Banku S.A., ustalona wówczas wysokość wskazanej opłaty obejmowała także czynsz opłacany przez bank, który wynosił 10000 zł netto miesięcznie. Według reguł określonych w treści umowy przyjętej w powołanym aneksie, jak ustalił Sąd Okręgowy, obciążająca partnerów banku wysokość wskazanej opłaty została określona na kwotę 50000 zł za pięcioletni okres współpracy, w załączniku nr (...) do umowy powódka zobowiązana została do wpłacenia kwoty 200000 zł na korzystanie z know – how przez okres dziesięciu lat prowadzenia placówki banku, który zobowiązał się do oddania powódce lokal nr (...) położony przy ul. (...) w P. wraz z pełnym wyposażeniem przydatnym do stałego prowadzenia placówki tego rodzaju na zasadach określonych w dokumentacji, która została udostępniona powódce. Sąd Okręgowy ustalił również, że zgodnie z umową, także w wersji przyjętej w aneksie z dnia 1 września 2008 r., powódka miała obowiązek uczestniczyć w kosztach ogólnopolskich lub regionalnych kampanii promocyjnych produktów oferowanych przez (...) Bank S.A., w tym do czasowego obniżania cen poszczególnych produktów bankowych oferowanych w sieci tego banku, jak też do dokonywania wpłat na fundusz reklamowo – promocyjny w wysokości wynoszącej 1 % wartości prowizji pobieranej od poszczególnych czynności bankowych, z tym że piątą część tego funduszu powódka mogła przeznaczyć a reklamę lokalną, pozostając zaś jego częścią mógł dysponować (...) Bank S.A., który korzystał w tym zakresie z pomocy Rady Partnerów.

Sąd Okręgowy dokładnie opisał ponadto zasady naliczania i obciążania powódki pozostałymi kosztami związanymi w prowadzeniem tego rodzaju placówki bankowej, dostarczenia

niezbędnych połączeń umożliwiających dostęp powódki do systemów operacyjnych (...) Banku S.A., przedstawił zasady rozliczania mediów, organizacji i ponoszenia kosztów ochrony oraz zatrudniania pracowników, wskazał, że zanim powódka zawarła umowę o współpracę, nie była pracownikiem wskazanego banku, prowadziła natomiast punkt kredytowy, uczestniczyła w procesie rekrutacji partnerów prowadzących podobne placówki, została ponadto zapoznana z warunkami umowy, w tym z treścią załączników określających wysokość opłaty za korzystanie z know – how i udział w kosztach kampanii reklamowych, została zapoznana z pierwszym planem finansowym, który został sporządzony przez bank, jak też z prognozami wzrostu obrotów, na które powódka liczyła, jednakże w trakcie prowadzenia placówki, jak ustalił Sąd Okręgowy, optymistyczne prognozy nie potwierdziły się, czynsz za lokal okazał się większy o 4000zł, wzrosły także wydatki na łącza z siecią banku, po dwóch miesiącach działania, powódka dostrzegła przewagę wydatków nad kosztami, wprowadzała poprawki do planu finansowego, który zakładał większy poziom sprzedaży i został zaakceptowany przez bank. Jednym z podstawowych jego założeń było odnoszenie przez powódkę strat w czterech pierwszych miesiącach działania, po upływie których wyniki finansowe miały być korzystniejsze, uwzględniały bowiem odpowiedni poziom dochodu na rzecz powódki, który ostatecznie nie był możliwy do osiągnięcia, zaledwie bowiem w jednym miesiącu, jak ustalił Sąd Okręgowy, powódka uzyskała zysk, miała jednak poczucie konieczności dalszego prowadzenia działalności, którą kontynuowała. Sąd Okręgowy ustalił, że głównym przychodem powódki były prowizje z kredytów gotówkowych w wysokości 13 % oraz 2 % z tytułu ich ubezpieczenia. Z podanej prowizji, 3 %, w późniejszym zaś okresie, związanym z wejściem w życie tzw. ustawy lichwiarskiej – 5 % powódka miała obowiązek przekazać na rzecz banku, pozostała część prowizji stanowiła natomiast dochód powódki, z którego należało pokryć wszystkie koszty prowadzenia placówki oraz zasilić fundusz reklamowo – promocyjny, od września 2008 r. należało też pokryć 90 % opłaty za know – how za pierwszy rok działalności prowadzonej na zasadach określonych w umowie zmienionej aneksem przyjętym w podanym okresie, który został zaakceptowany przez większość partnerów, w tym przez powódkę, zakładał bowiem wzrost rentowności tej działalności dla partnerów działających dynamicznie.

Sąd Okręgowy ustalił ponadto, że nasilający się kryzys gospodarczy nie sprzyjał prowadzeniu działalności bankowej, powodował, że bank ograniczał sprzedaż produktów oraz zakres oferowanych usług, prowadzenie placówek bankowych przez partnerów banku powodowało coraz większe straty, które ponosiła nie tylko powódka, ale również inne osoby działające na tych samych zasadach, w tym świadkowie T. K., E. S. oraz A. B.. Prowadzone akcje reklamowe, także ogólnopolskie, nie przynosiły oczekiwanych rezultatów, Sąd Okręgowy ustalił bowiem, że tylko w jednym wypadku ogólnopolska akcja reklamowa przyczyniła się do wzrostu popytu na produkt oferowany w placówce prowadzonej przez powódkę, inne kampanie, finansowane przez partnerów banku i opiniowane przez Radę Partnerów, nie miały wpływu na liczbę klientów i nie zwiększyły przychodów powódki, która nie otrzymywała precyzyjnych rozliczeń kosztami kampanii reklamowych, zaś postulaty ze strony partnerów dotyczące obniżenia kosztów promocji nie zostały uwzględnione przez bank. Sąd Okręgowy ustalił, że uzyskiwane przychody nie pokrywały kosztów działalności placówki, na wysokość których powódka nie miała wpływu, została natomiast, jako partner kontynuujący współpracę bez uprzedniego zatrudnienia w charakterze pracownika, obciążona większą opłatą za korzystanie z know – how, miała ponadto obowiązek ponosić koszty mediów, wynikające z umów podpisanych przez bank z ich dostawcami. Sąd Okręgowy ustalił, że w okresie prowadzenia placówki nr(...) w P., czyli w okresie poprzedzającym rozwiązanie umowy ze skutkiem na dzień 7 maja 2009 r., z tytułu opłaty za korzystanie z know – how powódka wpłaciła na rzecz (...) Banku S.A. w L. kwotę 70556,44 zł, na pokrycie kosztów reklamy wydała natomiast łącznie 159309,42 zł. Uznając wskazane wydatki za bezpodstawne, czterema pismami wysłanymi do (...) Banku S.A., a następnie do jego następców prawnych, w okresie od 17 czerwca 2009 r. do 29 października 2009 r., jak ustalił

**Sąd Okręgowy, powódka bezskutecznie domagała się zwrotu tych kwot, powiadomiła też Komisję Nadzoru Finansowego o nieprawidłowościach w treści umowy zawartej ze wskazanym bankiem. Sąd Okręgowy wskazał także, że w piśmie z dnia 10 września 2009 r., pozwany bank przyznał, że umowa dnia 4 sierpnia 2006 r. zawierała zarówno elementy umowy agencyjnej, jak również franchisingowej.**

**Oceniając znaczenie prawne ustalonych okoliczności, Sąd Okręgowy uznał powództwo za uzasadnione w całości, dopatrył się czynów nieuczciwej konkurencji z art. 3 ust. 1 i art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w działaniach (...) Banku S.A. Według Sądu Okręgowego, obciążenie powódki opłatami z tytułu korzystania z know – how miało charakter bezprawny, z naruszanie dobrych obyczajów ograniczało bowiem konkurencję pomiędzy przedsiębiorcami, było ponadto zbliżone do pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, wypełniało więc istotne znamiona czyni nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy. W zeznaniach innych partnerów, którzy prowadzili podobne placówki, jak również w przesłuchaniu powódki, Sąd Okręgowy dopatrył się podstaw do uznania, że umowy, na podstawie których takie placówki były prowadzone przez partnerów, w tym umowa z dnia 4 sierpnia 2006 r., stanowiły szablony, zawarte w nich warunki zostały więc narzucone partnerom, w szczególności z naruszeniem powołanych przepisów powódka została obciążona obowiązkiem uiszczania opłaty za korzystanie z know – how oraz kosztami reklamy o zasięgu ogólnopolskim, która nie miała wpływu na efektywność działania placówki nr (...) w P.. Sąd Okręgowy wskazał na przewagę ekonomiczną, jaką dysponował (...) Bank S.A. w stosunku do partnerów, którzy podejmowali się prowadzenia placówek bankowych na zasadach określonych w art. 6a prawa bankowego, mogli zawierać umowy stanowiące czynności bankowe wyłącznie w imieniu oraz na rzecz wskazanego banku, zmuszeni więc byli do przyjęcia zasad współpracy, które zostały zaproponowane przez bank w umowach obejmujących wskazane opłaty oraz obowiązek ponoszenia kosztów reklamy banku, opierali się ponadto na optymistycznych prognozach, zawartych w pierwszych planach finansowych, które zostały sporządzone przez (...) Bank S.A., nie zostały natomiast potwierdzone na etapie realizacji umowy, w wypadku powódki przyczyniły się także do konieczności pokrycia strat, kolejne plany finansowe wymagały bowiem akceptacji ze strony banku, zwłaszcza że jej nieuzyskanie wiązało się z rozwiązaniem umowy. Sąd Okręgowy uznał więc, że podpisując tego rodzaju umowy, partnerzy, w tym powódka, nie dysponowali odpowiednim poziomem wiedzy, nie byli więc w stanie samodzielnie określić stopnia opłacalności tej działalności, ani ryzyka związanego z jej podjęciem oraz prowadzeniem, mieli ponadto ograniczoną swobodę podjęcia decyzji, dane przedstawione przez bank nie były bowiem realistyczne, od początku wymagały więc korekty. Podpisali umowy w zaufaniu do banku, którego sposób działania przy zawieraniu i ustalaniu treści umów tego rodzaju został uznany przez Sąd Okręgowy za sprzeczny z dobrymi obyczajami, partnerom, w tym powódce, nie został bowiem zapewniona przez bank właściwy poziom wiedzy, która była niezbędna do swobodnego podjęcia decyzji o podjęciu współpracy na zasadach określonych w umowie, nie zostało bowiem wykazane, aby powódka miała możliwości negocjowania wysokości opłat i udziału w kosztach reklamy banku, ciężar dowodu w tym zakresie spoczywał natomiast, według Sądu Okręgowego, na stronie pozwanej, podobnie jak obowiązek udowodnienia, że obciążenie powódki kosztami ogólnopolskiej reklamy banku, nie stanowiło innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu przyjętym w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Uznając art. 3 ust. 1 tej ustawy za główną podstawę prawną powództwa, dodatkowo więc Sąd Okręgowy powołał się na pierwszy z tych przepisów oraz uznał, że obciążanie powódki opłatami za korzystanie z know – how i kosztami reklamy stanowiło działanie banku zbliżone do czynu nieuczciwej konkurencji uregulowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 tej ustawy, strona pozwana nie zdołała bowiem wykazać, według Sądu Okręgowego, że za opłaty za korzystanie z know – how i koszty reklamy, powódka uzyskiwała ekwiwalentne świadczenia ze strony (...) Banku S.A.,**

wykazane bowiem działania były podejmowane w interesie banku, nie zaś powódki, zwłaszcza że bez przekazywania informacji, za które powódka była obciążana wskazaną opłatą, nie byłoby możliwe prowadzenie placówki bankowej, w ramach której powódka oferowała i sprzedawała poszczególne produkty bankowe, ich udostępnienie nie uzasadniało więc obciążenia powódki dodatkową opłatą przekraczającą prowizję. Sąd Okręgowy uznał, że stosowne informacje były przekazywane agentom i pracownikom prowadzonych przez nich placówek bankowych, przyjął tym samym, że przekazywanie informacji na potrzeby realizacji umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r. nie stanowiło osobnego i ekwiwalentnego świadczenia w stosunku do opłaty za korzystanie przez powódkę z know – how oraz za jej udział w kosztach ogólnopolskiej reklamy banku. Sąd Okręgowy uznał opłaty za element właściwy umowie franchisingu i przyjął, że obciążenie powódki takimi kosztami nie było uzasadnione rodzajem umowy, ani zakresem świadczeń obciążających bank, stanowiło więc delikt nieuczciwej konkurencji w rozumieniu powołanych przepisów i uzasadniało uwzględnienie powództwa wniesionego w tej sprawie, zastrzeżenie tych kosztów w umowie zawartej przez strony przekraczało bowiem, według Sądu Okręgowego, zasadę swobody umów z art. 3531 k.c. i nie zasługiwało na ochronę. Sąd Okręgowy uznał, że powódka wykazała w tej sprawie zasadność roszczenia opartego na art. 18 pkt 5 powołanej ustawy, bez konieczności wykazywania nieważności umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r., wskazał bowiem, że przepis ten stanowi samodzielną podstawę prawną żądania o wydanie bezpodstawnych korzyści. Wymagalność świadczenia bezterminowego z zasady Sąd Okręgowy określił zgodnie z art. 455 k.c., o kosztach procesu orzekł natomiast na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c. w zw. z § 6 pkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawej udzielonej z urzędu.

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wniosła pozwana. Zaskarżając ten wyrok w całości, pozwana zarzuciła Sądowi Okręgowemu naruszenie art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przez bezpodstawne przyjęcie, że obciążanie powódki opłatami z tytułu korzystania z know – how oraz kosztami ogólnopolskiej reklamy stanowiło delikt nieuczciwej konkurencji zbliżony w swojej istocie do pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży oraz że pobieranie tych opłat naruszało interesy powódki. Apelacja została ponadto oparta na zarzucie naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 758 k.c. i art. 3531 k.c. przez nieuzasadnione uznanie, że pobieranie tych opłat oraz obciążanie powódki kosztami wskazanej reklamy naruszało naturę umowy agencji i przekraczało zakres swobody umów. Kolejne zarzuty apelacji dotyczyły naruszenia przez Sąd Okręgowy zasady swobodnej oceny dowodów i sprzeczne z art. 231 i art. 233 § 1 k.p.c. przyjęcie, że powódka nie miała wpływu na treść umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r. oraz że (...) Bank S.A. realizował wyłącznie własne interesy przy udostępnieniu powódce know–how oraz przy podejmowaniu czynności reklamowo – promocyjnych, pominięcie zapisów zawartych w punkcie 22.9 pierwotnej treści umowy, zeznań świadka E. S. w zakresie kosztów reklamy oraz jej przygotowania do emisji, wadliwe ustalenie, że podręcznik operacyjny zawierał informacje dotyczące wyłącznie prowadzenia działalności bankowej, że powódka nie otrzymywała rozliczenia ogólnopolskiej reklamy oraz że prowadzone w tym zakresie kampanie były finansowane ze środków wpłacanych przez partnerów i miały na celu promocję banku. Ostatni zarzut apelacji dotyczył naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 328 § 2 k.p.c. przez zaniechanie podania w uzasadnieniu przyczyn pominięcia treści i mocy dowodowej zeznań wskazanego świadka i dokumentów księgowych dotyczących rozliczenia z powódką kosztów reklamy produktów bankowych. Ponadto strona pozwana podniosła w apelacji zarzut przedawnienia roszczenia w części dotyczącej kwoty 23610,36 zł z tytułu opłat poniesionych przez powódkę od 11 sierpnia 2006 r. do 20 października 2006 r. Na podstawie podanych zarzutów, pozwana wnosiła o zmianę zaskarżonego wyroku przez oddalenie powództwa w całości i obciążenie powódki kosztami postępowania za obie instancje według norm przepisanych,

*ewentualnie o jego uchylenie oraz przekazanie sprawy Sądowi Okręgowemu do ponownego jej rozpoznania, przy uwzględnieniu kosztów postępowania apelacyjnego.*

*W odpowiedzi na apelację powódka wniosła o jej oddalenie w całości oraz zasądzenie od pozwanej kosztów postępowania apelacyjnego, w tym kwoty 21600 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.*

*Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:*

*Apelacja była uzasadniona i zasługiwała na uwzględnienie przez zmianę zaskarżonego wyroku, oddalenie powództwa w całości i obciążenie powódki kosztami procesu za obie instancje. Ustalenia Sądu Okręgowego były bardzo obszerne i prawidłowe w zakresie dotyczącym okoliczności istotnych dla tej sprawy, wymagały korekty tylko w nieznacznym zakresie dotyczącym sposobu prowadzenia przez strony umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r. rozmów i negocjacji poprzedzających jej podpisanie, jak również dostarczania przez (...) Bank S.A. dokumentacji dotyczącej rozliczenia wydatków ponoszonych na koszty reklamy ogólnopolskiej poszczególnych produktów oferowanych przez bank, jak również ponoszonych przez ten bank kosztów utrzymania placówki nr (...) w P., której prowadzenie zostało powierzone powódce, w wykonaniu tej umowy. Zgromadzony materiał dowodowy, obejmujący dokumentację złożoną przez pozwaną przy odpowiedzi na pozew (k: 520 i nast.), wykazywał, że bank przekazywał powódce rozliczenie wskazanych kosztów, zeznania złożone w tej sprawie przez świadka E. S., które uzupełniały złożone dokumenty, wykazały, że środki wpłacane przez partnerów, stanowiące zwykle piątą część procenta prowizji uzyskiwanych przez partnerów, w tym przez powódkę, były przeznaczane na pokrycie kosztów emisji reklam o zasięgu ogólnopolskim, głównie w mediach elektronicznych, jak również że ze środków własnych banku pokrywane były wszystkie koszty związane z przygotowaniem reklam do emisji. Nie było więc podstaw do przyjęcia, że całe koszty reklamy ogólnopolskiej produktów oferowanych przez (...) Bank S.A. były pokrywane ze środków wpłacanych przez partnerów, w tym przez powódkę, na fundusz reklamowo – promocyjny, zaś odmienne stanowisko Sądu Okręgowego nie zasługiwało na uwzględnienie. Nie było też podstaw do ustalenia, że pierwszy plan finansowy, który zostały opracowane przez bank, nie został oparty na rzetelnych danych i uzasadnionych prognozach, materiał dowodowy zebrany przez Sąd Okręgowy nie dawał bowiem podstaw do takiego wniosku, poczynienie takiego ustalenia wymagałoby bowiem przeprowadzenia dowodu z opinii właściwego biegłego, który nie został zgłoszony w tej sprawie, nie może natomiast ulegać kwestii, że ciężar dowodu spoczywał w tym zakresie na powódce jako stronie twierdzącej, nie zaś na stronie pozwanej (por. wyrok Sądy Najwyższego z dnia 29 września 2005 r., III CK 11/05 oraz wyrok Sądu Najwyższego z dnia 13 października 2004 r., III CK 41/04). W sytuacji, gdy powódka miała możliwość dokładnego zapoznania się z pełną treścią umowy, którą zawierała w zakresie prowadzonej działalności jako osoba posiadająca doświadczenie w prowadzeniu punktu kredytowego i znająca zasady rekrutacji partnerów przez (...) Bank S.A., brak było podstaw do przyjęcia, że bank nie przekazał powódce właściwych informacji oraz prognoz, które były potrzebne do świadomego i swobodnego podjęcia przez powódkę decyzji dotyczącej podpisania umowy o współpracy. Odmienne ustalenie Sądu Okręgowego nie było uzasadnione zebraniem w tej sprawie materiałem dowodowym, naruszało także zasady doświadczenia, przy uwzględnieniu których należało ocenić zarówno sprzeczne twierdzenia stron, jak również wartość dowodową pozostałych dowodów, w tym zwłaszcza tych elementów stanowiska powódki, które nie mogły zostać odzwierciedlone w treści dokumentów złożonych przez strony, nie wynikały ponadto bezpośrednio z zeznań przesłuchanych świadków. Okolicznością, która miała znaczenie dla oceny świadomości i determinacji powódki w zakresie podpisania umowy oraz jej nieefektywnej realizacji i która nie była sporna pomiędzy stronami, był natomiast kryzys gospodarczy, który nasilał się po podpisaniu wskazanej umowy i stanowił podstawową*

przyczynę problemów powódki w zakresie uzyskania oczekiwanych dochodów, powodował więc, że początkowe plany, w tym pierwszy, opracowany przez bank, nie sprawdziły się, powódka nie osiągała bowiem zakładanego poziomu zwiększenia liczby klientów, nie uzyskała więc takiego poziomu przychodów, mających źródło w prowizjach pobieranych od kredytów, który byłby podstawą wypracowania zysków z prowadzenia placówki bankowej w sieci (...) Banku S.A. Ustalenia Sądu Okręgowego wymagają ponadto nieznacznego uzupełnienia i sprecyzowania w zakresie dotyczącym udostępniania przez bank informacji w zamian za opłatę z tytułu know – how i zawartości podręcznika operacyjnego, analiza treści tego dokumentu wykazuje bowiem, że zawarta w nim wiedza nie ograniczała się tylko do informacji o produktach oferowanych przez powódkę w ramach prowadzenia placówki nr (...) w P., obejmowała bowiem także wszystkie inne dane, procedury oraz informacje, które były potrzebne do prowadzenia tej placówki zgodnie z umową z dnia 4 sierpnia 2006 r. oraz jej zmienioną treścią i numeracją przyjętą w aneksie z dnia 1 września 2008 r. Nie było ponadto sporne między stronami, że znaczna część umów zawieranych w ramach działalności wskazanej placówki nie była podpisywana przez powódkę, lecz przez pracowników, którzy działali w imieniu i na rzecz banku na podstawie pełnomocnictw. Sąd Apelacyjny nie doszukał się natomiast podstaw do uznania, że w pozostałym zakresie, przy sporządzaniu uzasadnienia zaskarżonego wyroku, został naruszony art. 328 § 2 k.p.c., tym bardziej nie można było uwzględnić wniosku ewentualnego, nie było więc postaw do uchylenia zaskarżonego wyroku i przekazania sprawy Sądowi Okręgowemu do ponownego rozpoznania. W orzecznictwie zostało przyjęte, że braki uzasadnienia tylko wówczas przemawiają za uchyleniem zaskarżonego wyroku do ponownego rozpoznania, jeżeli uniemożliwiają sądowi drugiej instancji przeprowadzenie jego pełnej kontroli instancyjnej (por. wyrok z dnia 6 lipca 2011 r., I CSK 67/11, wyrok z dnia 3 lutego 2012 r., I UK 290/11 oraz wyrok z dnia 14 lutego 2012, II PK 139/11). Analogiczne stanowisko zostało przyjęte w orzecznictwie sądów apelacyjnych i zasługuje na pełną aprobatę (por. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 8 marca 2012 r., I A Ca 141/12 i wyrok Sądu Apelacyjnego w Białymstoku z dnia 28 sierpnia 2012 r., III A Ua 384/12). Obszerność ustaleń Sądu Okręgowego, mimo wskazanej korekty, oraz zakres wykorzystanego materiału dowodowego, nie pozwalały na uznanie, aby zaskarżonym wyrokiem nie została rozpoznana istota sprawy albo by zachodziła potrzeba przeprowadzenia postępowania dowodowego w całości. Nie było więc podstaw do uwzględnienia wniosku ewentualnego podanego w apelacji, zasadne okazały się natomiast zarzuty naruszenia przez Sąd Okręgowy tych przepisów prawa materialnego, które zostały wskazane w uzasadnieniu wyroku objętego apelacją za podstawę uwzględnienia powództwa wniesionego w tej sprawie. Za uzasadnione zostały uznane zarzuty naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 3 ust. 1 oraz art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, oceniając we własnym zakresie wszystkie istotne okoliczności tej sprawy, Sąd Apelacyjny nie doszukał się podstaw uzasadniających uznanie za czyny nieuczciwej konkurencji działań (...) Banku S.A. polegających na pobieraniu od powódki opat za korzystanie z know – how oraz jej obciążanie kosztami reklamy ogólnopolskiej na zasadach określonych w umowie z dnia 4 sierpnia 2006 r. oraz w jej załącznikach, także w wersji ustalonej aneksem z dnia 1 września 2008 r. Odmiennie stanowisko Sądu Okręgowego nie było więc trafne, zaś przyjęcie, że pobieranie wskazanych opłat naruszało zasadę swobody umów oraz naturę umowy agencji, nie miało uzasadnienia w stanie faktycznym tej sprawy, powołanie się przez Sąd Okręgowy na art. 3531 oraz art. 758 k.c. w sposób przemawiający za zasadnością powództwa zostało uznane przez Sąd Apelacyjny za wadliwe zastosowanie tych przepisów. Wychodząc ponad zakres zarzutów podanych w apelacji, pozostając natomiast w ramach prawidłowości zastosowania prawa materialnego przez Sąd Okręgowy, nie przekraczając więc granic apelacji (por. uchwałę składu siedmiu sędziów Sądu Najwyższego z dnia 31 stycznia 2008 r., III CZP 49/07), Sąd Apelacyjny nie dopatrzył się podstaw do uznania nieważności zapisów wskazanej umowy w części dotyczącej opłaty z tytułu korzystania przez powódkę z know – how i ponoszenia kosztów reklamy, uznał natomiast, że wskazana część umowy odpowiadała zgodnym

*zamiarom stron, jak też gospodarczemu celowi jej zawarcia, nie przekraczała więc zasady swobody umów i jakkolwiek nie mogła zostać sprowadzona do umowy agencji, wprowadzenie do jej treści elementów wykraczających poza konstrukcję prawną umowy tego rodzaju nie naruszało art. 6a prawa bankowego. Nie dopatrując się podstaw do stwierdzenia częściowej nieważności tej umowy, Sąd Apelacyjny uznał, że podstawy zasadności powództwa wniesionego w tej sprawie nie mogły ponadto stanowić instytucja nienależnego świadczenia, do której powódka w istocie odwoływała się w tej części argumentacji, która oparta została na częściowej nieważności umowy, nie zaś na popełnieniu przez (...) Bank S.A. czynu nieuczciwej konkurencji, stanowiącego delikt prawa cywilnego. Żadna z podstaw, na które powódka powoływała się w tej sprawie, uzasadniając dochodzone żądanie, nie została wykazana okolicznościami ustalonymi przez Sąd Okręgowy, wyrok uwzględniający powództwo został tym samym wydany z naruszeniem wskazanych przepisów prawa materialnego.*

*Zdaniem Sądu Apelacyjnego, nie było w tej sprawie podstaw faktycznych i prawnych do przyjęcia, że pobieranie przez (...) Bank S.A. opłat z tytułu know – how i obciążanie powódki kosztami ogólnopolskiej reklamy naruszało dobre obyczaje obowiązujące przedsiębiorców w znaczeniu przyjętym w art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a tym bardziej by było to działanie analogiczne do pobierania innych niż marża opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 tej ustawy. Przeciwno zasadności tych wniosków przemawiają liczne argumenty, wynikające przede wszystkim z treści umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r. w pierwotnym brzmieniu oraz w wersji ustalonej aneksem z dnia 1 września 2008 r., jej charakteru prawnego oraz z oceny skuteczności zastosowanych w niej konstrukcji, w szczególności opłaty z tytułu korzystania przez powódkę z know – how i udziału powódki w kosztach reklamy ogólnopolskiej. Podstawowy błąd Sądu Okręgowego związany z oceną charakteru prawnego tej umowy polegał na nieuzasadnionym uznaniu, że była to umowa agencyjna podlegająca regulacji zawartej w art. 758 k.c. oraz że zakres obowiązków banku związanych z właściwym jej wykonywaniem sprowadzał się do przekazywania powódce informacji i dokumentacji określonych w art. 7602 § 2 k.c., z tego właśnie powodu Sąd Okręgowy uznał, że nałożenie na powódkę dodatkowej opłaty stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, nie znajdowało bowiem odzwierciedlenia we wzajemnych świadczeniach po stronie banku. Sąd Apelacyjny nie podzielił tego stanowiska, uznał natomiast, że konstrukcja tej umowy nie może zostać sprowadzona do agencji, jest znacznie bardziej złożona, nie ma natomiast wiele wspólnego z umową franchisingu, z zawarciem której łączy się zazwyczaj obowiązek zapłaty opłaty za korzystanie z know – how, nie jest to jednak zależność bezwzględna, obowiązek uiszczenia opłaty tego rodzaju może bowiem towarzyszyć zawarciu umowy innego rodzaju, może zostać w szczególności wprowadzony do nienazwanej umowy o współpracę polegającej na prowadzeniu placówki bankowej przez partnera niebędącego bankiem. Z art. 6a prawa bankowego nie wynika w każdym razie zakaz wprowadzania do tego rodzaju umowy opłaty za korzystanie przez takiego partnera z know – how, jego znaczenie zostało natomiast zmarginalizowane przez Sąd Okręgowy w wyroku objętym apelacją. Z powołanego przepisu jednoznacznie wynika, że bank może, na podstawie pisemnej umowy, powierzyć innemu przedsiębiorcy prowadzenie działalności bankowej, ograniczenie polega natomiast przede wszystkim na tym, że stosownie do ust. 2 art. 6a, podstawę wykonywania czynności określonych w punktach od a do j ust. 1 art. 6a, w tym zawierania w imieniu i na rzecz banku umów w zakresie czynności bankowych, może stanowić wyłącznie umowa agencji, która nie jest wyłączną formą powierzenia innemu przedsiębiorcy czynności faktycznych związanych z działalnością bankową, określonych do ust. 2 ust. 1 art. 6a prawa bankowego. Specyfika działalności bankowej, która jest wiązana przede wszystkim z koniecznością zapewnienia klientom gwarancji związanych z bezpieczeństwem inwestycji dokonywanych w bankach, polega na zakazie zawierania umów stanowiących czynności bankowe bezpośrednio z podmiotami niebędącymi bankami, z tego też powodu takie umowy nie mogą być zawierane na podstawie umów opartych na zastępstwie pośrednim, które nie obejmują umowy*

agencji, zgodnie bowiem z art. 758 k.c., nie jest możliwe, aby agent zawierał umowy, działając na własną rzecz, jest natomiast typowe dla tego rodzaju umowy, że realizując jej postanowienia, agent działa w imieniu drugiej strony umowy i zawsze na jej rzecz. Zawarcie umowy obejmującej czynność bankową z udziałem agenta zawsze więc prowadzi do powstania stosunku tego rodzaju pomiędzy bankiem a klientem, interesy którego są więc chronione przez wszystkie instrumenty prawa bankowego, którym podlegają banki, nie dotyczą natomiast innych podmiotów, w tym agentów z udziałem których zawierane są umowy stanowiące czynności bankowe. Wskazane ograniczenie nie dotyczy natomiast czynności faktycznych związanych z działalnością bankową, w tym czynności związanych z organizacją i prowadzeniem placówki bankowej we wszystkich aspektach tej działalności, z wyłączeniem samego zawierania umów stanowiących czynności bankowe. Przeciwnie, w sytuacji, gdy określonym w art. 758 k.c. przedmiotem działania agenta jest wyłącznie zawieranie umów na rzecz dającego zlecenie albo także w jego imieniu, nie jest możliwe, aby umowa agencji stanowiła podstawę prawną wykonywania czynności faktycznych w zakresie działalności bankowej, konieczne staje się natomiast zawarcie innej umowy, której dokładniejsze uregulowanie nie zostało wprowadzone w prawie bankowym, ani w innym akcie prawnym, art. 6a prawa bankowego stanowi bowiem szcztątkową regulację powierzenia prowadzenia działalności bankowej podmiotowi niebędącemu bankiem i zastrzega konieczność zachowania formy pisemnej takiej umowy, nakazuje także, aby umowy z klientami były zawierane na podstawie umowy agencji. W zakresie obejmującym czynności faktyczne związane z działalnością bankową, strony umowy dysponują więc szeroką swobodą działania, nie mogą jednak skorzystać z umowy franchisingowej, specyficznym elementem tej umowy jest bowiem to, że korzystając z renomy lub nawet zorganizowanej części przedsiębiorstwa franchyzodawcy, zazwyczaj ponosząc także związane z tym opłaty, w tym z tytułu know-how, stanowiącego element przedsiębiorstwa franchyzobiorcy oraz czynnik wpływający na jego renomę, franchyzobiorca zawiera umowy dotyczące sprzedaży towarów usług lub tego samego rodzaju, działa jednak w imieniu własnym i zawsze na własny rachunek. Różnica w stosunku do agenta jest więc oczywista, polega ponadto na tym, że zakres umocowania i obowiązków agenta nie obejmuje wykonywania czynności faktycznych, w szczególności w sposób właściwy dla prowadzenia przedsiębiorstwa albo zorganizowanej jego części pod firmą dającego zlecenie. W sytuacji, gdy prowadzenie placówki bankowej w zakresie odpowiadającym pojęciu oddziału banku, nie tylko obejmuje zawieranie umów w imieniu i na rzecz banku, wiąże się bowiem z szerokim zakresem czynności faktycznych, związanych z organizacją prowadzonej placówki, jak również stałą realizacją umów zawartych z zakresie jej działania, w tym związanych z rozliczeniami i zabezpieczeniem interesów klientów i samego banku, nie może ulegać kwestii, że współpraca powódki z (...) Bankiem S.A. nie mogła zostać oparta tylko na zawarciu umowy agencji, nawet szeroki jej zakres nie mógłby bowiem objąć wszystkich czynności faktycznych, które wiązały się z prowadzeniem przez powódkę placówki nr (...) w P.. W zakresie czynności wykraczających poza zawieranie umów w imieniu i na rzecz (...) Banku S.A., umowa z dnia 4 sierpnia 2006 r. nie mogła zostać uznana za umowę agencji, nie będąc także umową franchisingu, stanowiła więc inny rodzaj umowy nienazwanej, w której powódka uzyskała uprawnienia związane z prowadzeniem osobnej placówki tego banku na zasadach określonych w treści umowy, załącznikach oraz innych aktach wewnętrznych obowiązujących w tym banku, które powódka zgodziła się przestrzegać, przyjęła na siebie związane z tym obciążenia dotyczące pokrycia kosztów jej działania, zobowiązała się także do wnoszenia opłaty za korzystanie z know-how należącego do banku, na bazie którego prowadziła placówkę z zamiarem uzyskania przychodów umożliwiających pokrycie kosztów działania tej placówki oraz uzyskanie oczekiwanego zysku. Prawidłowość stanowiska wykluczającego możliwość uznania wskazanego kontraktu wyłącznie za umowę agencji potwierdzają dwa dodatkowe argumenty. Po pierwsze, z umowy nie wynikało, aby powódka miała zabiegać o klientów we własnym zakresie, który by nie był związany z działalnością placówki nr (...), jak też by miała obowiązek wykonywać w stosunku do klientów obowiązki związane z realizacją zawartych umów, w tym

*z ich rozliczaniem przy wykorzystaniu systemów operacyjnych, stosowanych w sieci placówek, w tym oddziałów, (...) Banku S.A., takie czynności faktyczne musiałyby się bowiem wiązać z wykorzystaniem jednej z tych placówek. Po drugie, niesporne było pomiędzy stronami, że prowadząc placówkę nr (...) w P., powódka nie zawierała wszystkich, ani znaczącej części umów z klientami, istotna część z nich była bowiem podpisywana przez pracowników tej placówki, działających na podstawie osobnych pełnomocnictw, umożliwiających bezpośrednio działanie tych osób w imieniu (...) Banku S.A., powódka miała natomiast obowiązek zatrudniania tych pracowników na zasadach obowiązujących we wszystkich placówkach tego banku, dotyczących także wysokości wypłacanych uposażeń i przyznawanych premii. W zakresie dotyczącym umów zawieranych przez pracowników banku, powódka nie była więc jego agentem, nie zawierała bowiem tych umów, lecz osobą prowadzącą zorganizowaną placówkę (...) Banku S.A., w ramach działalności której, pod firmą tego banku, były zawierane umowy z jego klientami. We wskazanym zakresie powódka realizowała więc nienazwane elementy konstrukcyjne umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r., nie wykonywała natomiast obowiązków agenta, nie zawierała wskazanych umów, lecz wykonywała wszystkie pozostałe czynności faktyczne związane z prowadzeniem placówki oraz realizacją dokonywanych w tym zakresie czynności przy wykorzystaniu programów operacyjnych w sieci placówek (...) S.A. Nienazwany charakter umowy we wskazanym zakresie nie stał na przeszkodzie uzyskiwaniu przez powódkę przychodów w sposób odpowiadający umowie agencji, z umowy zawartej z (...) Bankiem S.A. wynikało bowiem, że zwykle 10 % prowizji z umów, zaś po uchwaleniu tzw. ustawy lichwiarskiej, jak ustalił Sąd Okręgowy, o 2 % mniej, stanowiło dochód powódki, który podlegał pomniejszeniu o dalszy 1 % prowizji, w takiej bowiem części uzyskiwany dochód powódka miała obowiązek przeznaczać na koszty reklamy, z których 20 % mogła przeznaczyć na reklamę lokalną, o której zakresie decydowała samodzielnie, uzyskiwane dochody, niezależnie od ich relacji do ponoszonych kosztów, powódka wypracowywała dzięki prowadzeniu placówki nr (...), czyli przez czynności, które nie sprowadzały się do zawierania, osobiście przez powódkę, umów w imieniu (...) Banku S.A. Działanie tej placówki nie było oparte na osobistych staraniach powódki poza placówką, lecz na wszystkich elementach jej zorganizowania, z których na podstawie umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r. powódka mogła korzystać. Poszczególne elementy, które składały się na zorganizowaną strukturę tej placówki bankowej, w tym systemu operacyjnego, stosowane zasady zawierania i wykonywania umów, zatrudniania pracowników i funkcjonowania placówki we wszystkich aspektach jej działania, nie zostały opracowane przez powódkę, lecz zostały jej udostępnione przez bank w przekazanych dokumentach, w szczególności w podręczniku produktowym i operacyjnym, jak również podczas szkoleń, w których uczestniczyła powódka oraz pracownicy placówki. W zakresie, w jakim chodziło o udostępnienie takich informacji oraz dokumentów, które były niezbędne do zawierania umów na rzecz banku i w jego imieniu, bank wykonywał obowiązki obciążające stronę dającą zlecenie na podstawie art. 7602 § 1 k.c., w szczególności przekazując podręcznik produktowy i przeprowadzając szkolenia dotyczące właściwego jego stosowania przez powódkę i pracowników placówki, natomiast w części, która dotyczyła przekazania powódce pozostałych informacji praktycznych mających swoje źródło w doświadczeniach (...) Banku S.A. w zakresie prowadzenia działalności bankowej, które były istotne, zostały opisane przede wszystkim w podręczniku operacyjnym, stanowiły ponadto tajemnicę handlową banku, ich udostępnienie powódce na potrzeby prowadzenia placówki nr (...) w P., stanowiło wykonanie przez bank umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r. z zakresie znacząco przekraczającym obowiązki dającego zlecenie, określone w art. 7602 § 1 k.c., było więc wzajemnym świadczeniem ze strony banku, polegającym w istocie na udostępnieniu powódce know – how potrzebnego do prowadzenia placówki bankowej w sieci (...) Banku S.A., stanowiło więc podstawę do obciążenia powódki opłatą za korzystanie z tego prawa na zasadach określonych w umowie oraz załącznikach, z postanowieniami których powódka została w całości zapoznana, przeszkolona i na zapisy których wyraziła zgodę, pozostając w przekonaniu, że rozmiar prowadzonej działalności pozwoli na pokrycie jej kosztów oraz wypracowanie oczekiwanego zysku. Podniesione argumenty*

nie powinny pozostawiać wątpliwości, że (...) Bank S.A. udostępnił powódce własne know – how na prowadzenie placówki bankowej pod firmą tego banku, ustalenia Sądu Okręgowego wykazały ponadto, że na podstawie umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r. powódka przejęła prowadzenie w pełni zorganizowanej części przedsiębiorstwa tego banku, z działalności której miała możliwość uzyskania dochodów, które mimo wysokich kosztów, na ponoszenie których powódka się zgodziła, mogły pozwolić na uzyskanie odpowiedniego zysku, na przeszkodzie w realizacji tych planów stanęły natomiast trudne warunki prowadzenia działań tego rodzaju, powódka trafiła bowiem na okres kryzysy gospodarczego, spadku popytu na produkty bankowe. Występujących w tym zakresie trendów nie była w stanie odwrócić nawet ogólnopolska kampania reklamowa, w kosztach której powódka zgodziła się uczestniczyć na zasadach określonych w umowie oraz załącznikach, podobnie jak pozostali partnerzy prowadzący podobne placówki. Nie było więc podstaw do uznania, że opłata z tytułu korzystania z know – how nie miała odzwierciedlenia w świadczeniach umówionych przez strony, nie było także powodów do przyjęcia, że bank nie realizował swoich obowiązków wobec powódki w zakresie przekazania wiedzy oraz doświadczenia stanowiącego tego rodzaju prawo, zaś ocena okoliczności tej prawy, w tym umowy łączącej strony, wykazuje, że know – how udostępnione powódce w pełni odpowiada definicji tego pojęcia zawartej Rozporządzenia Komisji Wspólnoty Europejskiej nr 772/2004 w sprawie zastosowania Traktatu ustanawiającego WE do kategorii porozumień o transferze technologii, zgodnie z którym wskazane prawo oznacza pakiet nieopatentowanych informacji praktycznych, wynikających z badań i doświadczenia, które są niejawnie, istotne oraz zidentyfikowane. Opłata za tego rodzaju prawo była więc należna, miała odzwierciedlenie w świadczeniu banku, jej zastrzeżenie nie naruszało więc ani zasady swobody umów z art. 3531 k.c., ani też natury umowy agencji, którą we wskazanym zakresie umowa zawarta przez strony nie była, stanowiła natomiast kontrakt nienazwany, w wykonaniu którego powódka prowadziła placówkę bankową nr (...) w P. w sieci (...) Banku S.A. W zakresie dotyczącym wskazanej opłaty nie było więc podstaw do stwierdzenia częściowej nieważności umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r. oraz jej wersji przyjętej w aneksie z dnia 1 września 2008 r. Za nieważnością tej umowy nie mogła przemawiać także wysokość opłaty za korzystanie przez powódkę z know – how na prowadzenie wskazanej placówki, ani jej porównanie z wysokością opłat tego samego rodzaju ponoszonych przez innych partnerów (...) Banku S.A. Nie było też podstaw do uznania, że sprzecznie z umową agencji, która stanowiła część wskazanego kontraktu, powódka nie odnosiła żadnych korzyści. Zróżnicowana wysokość opłat ponoszonych przez partnerów od początku była znana powódce, jasne i akceptowane były ponadto podstawy nałożenia na powódkę większej opłaty za dziesięcioletni okres prowadzenia placówki położonej w jednym z największych miast Polski, którego wielkość istotnie zwiększała szanse powódki na pozyskanie znaczącej liczby klientów i uzyskanie proporcjonalnie większych dochodów, w przeliczeniu na stawkę za poszczególne miesiące opłata z tytułu know – how nie dochodziła do 2000 zł, trudno więc uznać, aby w jej wysokości została ukryta nieuzasadniona opłata, w porównaniu do innych partnerów, w szczególności tych, którzy wcześniej byli zatrudnieni jako pracownicy (...) Banku S.A., w ramach wykonywanych czynności poznali więc informacje, które składały się na know – how, nabyli też odpowiednie doświadczenie, zwłaszcza że prowadzenie własnej placówki na zasadach obowiązujących partnerów mogło stanowić formę gratyfikacji dla tych osób za ich wcześniejszy wkład w działalność banku, który uzyskiwał ponadto pewność, że byli pracownicy nie wykorzystają zdobytej wiedzy i doświadczenia w działalności banków konkurencyjnych.

Obciążenie powódki opłatą z tytułu korzystania z know – how w zakresie prowadzenia placówki nr (...) P. nie było więc działaniem sprzecznym z dobrymi obyczajami w rozumieniu art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, nie naruszało bowiem interesów powódki, która nie była klientem, lecz partnerem handlowym (...) Banku S.A., podpisanie umowy z którym, w warunkach stabilnej sytuacji gospodarczej, stwarzało powódce szansę na uzyskanie znaczących przychodów, które mogły pokryć wydatki i pozwolić na wypracowanie zysku. W ramach

*realizacji umowy, w szczególności w zakresie podpisywania umów z klientami, nawet przez pracowników placówki, powódka uzyskiwała prowizję, która stanowiła dochód powódki jako agenta w znaczeniu przyjętym art. 7581k.c., której ogólna wysokość nie wystarczała zazwyczaj na pokrycie kosztów prowadzenia placówki, czyli przede wszystkim na realizację umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r. w części wykraczającej poza stosunek agencji, obejmujący natomiast prowadzenie przez powódkę placówki (...) Banku S.A. na zasadach określonych w umowie, w ramach których zostało uzgodnione przez obie strony, że opłata za korzystanie z know – how będzie miała stałą wysokość, nie będzie natomiast uzależniona od wielkości przychodów powódki albo od liczby zawieranych umów. Na takie rozwiązanie powódka się zgodziła, działając w warunkach stabilnej sytuacji rynkowej, zwłaszcza przed wejściem w życie tzw. ustawy lichwiarskiej, takie rozwiązanie stwarzało większą szansę na zwiększenie rentowności działalności podjętej przez powódkę pod firmą oraz przy wykorzystaniu renomy (...) Banku S.A. Powódka podjęła więc ryzyko gospodarcze, które nie uzasadnia uznania działalności banku, polegającej na pobieraniu wskazanej opłaty, za czyn nieuczciwej konkurencji, zwłaszcza że na gruncie okoliczności tej sprawy nie można oddzielić interesów banku do działań powódki w sytuacji, gdy część prowizji od każdej umowy zawartej w ramach działalności placówki prowadzonej przez powódkę, przypadała bezpośrednio na rzecz banku. W jego interesie było, aby działania podejmowane przez powódkę były jak najbardziej efektywne, by z uzyskiwanych prowizji powódka mogła pokryć stałe koszty prowadzenia placówki oraz by mogła rozwinąć działalność w sposób, który gwarantował zwiększenie przychodów banku, były one bowiem bezpośrednio powiązane z rentownością działalności powódki, która żądając uwzględnienia powództwa wniesionego w tej sprawie, zmierza do przerwania na stronę pozwaną pełnego w zasadzie ryzyka, które powódka podjęła przez podpisanie i realizację umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r., obciążenia pozwanego banku skutkami spadku popytu na produkty bankowe, spowodowanego przez kryzys gospodarczy, w sposób nieprzewidziany przez strony w umowie, którą powódka mogła próbować renegecjować, a nawet wystąpić ze stosownymi roszczeniami adaptacyjnymi na drogę sądową, nie wykazał jednak, aby z takich możliwości korzystała przed rozwiązaniem umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r.*

*Sąd Apelacyjny nie znalazł ponadto podstaw do uznania, że sprzeczne z interesem powódki było dokonywanie określonych w umowie odpisów na rzecz funduszu reklamowo – promocyjnego i finansowanie z tych środków wydatków na emisję ogólnopolskiej reklamy produktów oferowanych w sieci placówek (...) Banku S.A., w tym w placówce prowadzonej przez powódkę. Na ten cel powódka wpłacała 0,8 % prowizji, przede wszystkim natomiast prowadziła działalność pod firmą wskazanego banku, w imieniu i na rzecz którego zwierane były wszystkie umowy związane z prowadzeniem placówki nr (...) w P.. Wszelkie działania reklamowe, podejmowane przez (...) Bank S.A. zgodnie z umową, w tym przy udziale Rady Partnerów, miały więc wpływ na poziom zainteresowania produktami oferowanymi we wszystkich placówkach banku, w tym działających na zasadach partnerskich, jak również na renomę banku, pod firmą którego także powódka prowadziła działalność gospodarczą, które nie mogła zostać odseparowana od działań podejmowanych przez inne placówki oraz centralę (...) Banku S.A. Oceniając dowody złożone przez strony, Sąd Apelacyjny nie znalazł podstaw do uznania, że reklamą ogólnopolską zostały objęte tylko produkty, które nie były oferowane w placówce prowadzonej przez powódkę, zwłaszcza że zakres usług bankowych objętych umową z dnia 4 sierpnia 2006 r. był szeroki, obejmował też udzielanie kredytów hipotecznych, nie zostało także w zasadzie podane przez powódkę, jakie produkty były objęte wskazaną reklamą, spośród tych, które nie były dostępne w placówce nr (...) nie zostały ponadto przedstawione dowody na udowodnienie twierdzenia, że tylko w odniesieniu do jednego produktu, powódka odnotowała wzrost popytu oraz dochodów z tego tytułu. Nie było także podstaw do przyjęcia, że partnerzy, w tym powódka, ponosili wszystkie koszty wskazanej reklamy, nie odnosząc żadnych korzyści z tego tytułu, pozwana wykazała bowiem, że z funduszu zasilanego przez partnerów pokrywane były koszty emisji w*

*mediach reklam o zasięgu ogólnopolskim, wszystkie wydatki na ich przygotowanie były natomiast ponoszone przez (...) Bank S.A. Dokumenty złożone przez stronę pozwaną, w tym powołane w apelacji z racji pominięcia ich znaczenia dowodowego przez Sąd Okręgowy, wykazały, że bank rozliczał środki wykorzystane z funduszu reklamowo – promocyjnego zgodnie z zasadami określonymi w umowie, które były powódce znane, zostały zaakceptowane przez obie strony umowy, przez każdą z nich powinny być więc przestrzegane, podobnie jak zasady rozliczania kosztów, które bank ponosił na wynajęcie lokalu nr (...) przy ul. (...) w P. oraz na pokrycie innych wydatków związanych z działaniem placówki prowadzonej przez powódkę, która nie wykazała, by została obciążona kwotami nieznajdującymi odzwierciedlenia w faktycznych wydatkach banku na działanie placówki nr(...), nie zostało więc wykazane, aby we wskazanym zakresie bank wzbogacił się kosztem powódki, która nawet nie twierdziła, aby ponoszenie kosztów tego rodzaju stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji z art. 3 ust. 1 oraz z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji albo też świadczenie spełnione na podstawie nieważnych postanowień umowy z dnia 4 lipca 2006 r., także w brzemieniu ustalonym aneksem z dnia 1 września 2008 r. Zmiana wprowadzona w tym aneksie polegała ponadto, jak trafnie ustalił Sąd Okręgowy, na rezygnacji z obciążenia powódki czynszem za wynajęcie lokalu oraz z przyjęciem zapisu dotyczącego ustalenia nowej wysokości opłaty za korzystanie z know – how w wysokości, jak zaznaczono, mniejszej niż 2000 zł miesięcznie. Nie może ulegać kwestii, że wskazana opłata nie mogła obejmować czynszu za lokal, który we wcześniejszym okresie wynosił 10000 zł netto miesięcznie. Uzasadnione było więc przyjęcie, że zmiana była korzystna dla powódki, czynsz ponoszony przez bank na wynajęcie lokalu nie został bowiem uwzględniony w opłatach obciążających powódkę po zmianie umowy, która została wprowadzona powołanym aneksem. Nie było tym samym podstaw do uznania, że powódka została obciążona czynszem za okres nieobjęty umową rozwiązaną w maju 2009 r., czyli że doszło do nadpłacenia czynszu przez powódkę, która w ogóle nie była stroną umowy najmu lokalu stanowiącego siedzibą placówki nr (...) w P.. Odmienne stanowisko powódki nie było uzasadnione i nie zasługiwało na uwzględnienie.*

*Sąd Apelacyjny nie dopatrywał się także podstaw do uznania, że pobieranie przez (...) Bank S.A. opłaty za korzystania przez powódkę z know – how na prowadzenie wskazanej placówki bankowej stanowiło działanie zbliżone do pobierania innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu przyjętym w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak również by tego rodzaju opłatę stanowiło obciążenie powódki kosztami ogólnopolskiej reklamy produktów bankowych oferowanych w sieci placówek wskazanego banku. Delikt nieuczciwej konkurencji uregulowany w powołanych przepisach dotyczy odmiennych sytuacji, zazwyczaj związanych z nabywaniem przez podmioty prowadzące rozległą działalność handlową, często opartą o sieć sklepów wielkopowierzchniowych, towarów od dostawców w celu dalszej ich odsprzedaży, polega ponadto na pobieraniu od dostawców, w sposób utrudniający dostęp tych podmiotów do rynków zbytu, innych niż marża opłat za przyjęcie towarów produkowanych przez dostawców do dalszej sprzedaży, skierowanej do finalnego odbiorcy, przede wszystkim do konsumentów, którzy są przyciągani atrakcyjnością ceny towaru sprzedawanego w sklepach, w ofercie których znajduje się bardzo bogaty asortyment produktów. Wykorzystując duży popyt wśród klientów, potencjał prowadzonej sieci handlowej oraz dodatkowe walory związane z wielofunkcyjnością centrów handlowych tego rodzaju, spółki prowadzące placówki tego rodzaju, w celu zwiększenia własnych dochodów, pod pozorem realizacji różnego rodzaju usług reklamowych i marketingowych, w sposób zakamuflowany pod wynagrodzeniem za pozorowane usługi albo za realizację własnych działań promocyjnych, obciążają dostawców innymi niż marża opłatami za nabycie od nich towarów, które są następnie sprzedawane ze zwiększonym zyskiem pod firmą i w zakresie własnej działalności prowadzonej przez podmioty narzucające dostawcom tego rodzaju niedozwolone opłaty (por. szersze rozważania zawarte w uzasadnieniach wyroków Sądu Apelacyjnego w Warszawie: z dnia 2 października 2012 r., IA Ca*

359/12; z dnia 21 grudnia 2012 IA Ca 685/12; z dnia 18 lutego 2013 r., IA Ca 896/12; z dnia 23 stycznia 2013 r., IA Ca 924/12 i z dnia 23 października 2013 r., IA Ca 736/13). (...) S.A. w stosunku do powódki nie może zostać uznane za delikt nieuczciwej konkurencji określony w art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy, nie wypełnia bowiem większości elementów składających się na hipotezę normy zawartej w tym przepisie, zaś przeciwne stanowisko Sądu Okręgowego nie było uzasadnione, nie zostało bowiem oparte na dokładniejszej ich analizie do stanu faktycznego tej sprawy. Pobieranie przez wskazany bank opłaty za korzystanie przez powódkę z know – how na prowadzenie placówki bankowej nie wiązało się przede wszystkim z transakcjami sprzedaży towarów, nie miało więc nic wspólnego z pobieraniem opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży, której nie prowadził ani bank, ani też powódka, która nie mogła zostać narażona w ten sposób na utrudnienie dostępu na rynek, prowadzenie placówki bankowej nie wiązało się bowiem z obrotem towarowym, lecz z partnerstwem w zakresie prowadzenia przez (...) Bank S.A. własnej działalności bankowej, której powódka w ogóle nie mogłaby prowadzić we własnym imieniu i na swoją rzecz. Przede wszystkim przeciwko stanowisku Sądu Okręgowego, jak też powódki, przemawia konstrukcja prawna umów zawieranych w zakresie prowadzenia przez powódkę placówki bankowej nr (...) w P., zawierając umowy z nowymi klientami, powódka działała w imieniu i na rzecz (...) Banku S.A., dochody uzyskane z dokonywanych czynności bankowych, nie stanowiących ogniw w obrocie gospodarczym, lecz jednostkowe transakcje, były natomiast rozdzielane pomiędzy bank i powódkę według zasad określonych w umowie, w której określone zostały także koszty reklamy produktów bankowych, których oferowanie stanowiło jednocześnie czynność banku i wykonanie umowy przez powódkę. Nie było więc podstaw pozwalających na doszukanie się istotnego podobieństwa pomiędzy opłatą za korzystanie przez powódkę z know - how oraz udziałem w finansowaniu reklamy oferowanych produktów a przyjęciem towaru do sprzedaży prowadzonej przez podmioty oferujące we własnym imieniu oraz ze skutkiem wyłącznie dla siebie towary na rzecz dalszych nabywców, nabyte po kosztach obniżonych w naruszeniu zasad uczciwej konkurencji, pomiędzy powódką a (...) Bankiem S.A. nie występował bowiem jakiegokolwiek element konkurencji rynkowej, nie było tym samym podstaw do stosowania przepisów dotyczących zwalczania nieuczciwej konkurencji w relacjach występujących pomiędzy stronami umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r. Przeciwnie, każda strona tej umowy była zainteresowana zwarciem możliwie największej liczby nowych umów w ramach działalności placówki prowadzonej przez powódkę, która działała wyłącznie w imieniu banku i zawsze na jego rzecz, nie była tym samym ogniwem pośrednim w cyklu gospodarczym, jak tak dostawcy towarów do sieci sklepów wielkopowierzchniowych, zmuszeni przez podmioty prowadzące tego rodzaju placówki handlowe do ograniczania swoich przychodów, uzyskiwanych w ramach transakcji zawieranych we własnym imieniu oraz na swoją rzecz, o wartość innych niż marża opłat za przyjęcie dostarczanych towarów do dalszej sprzedaży w tych placówkach handlowych. Podobieństwo, którego dopatrył się Sąd Okręgowy, jest więc pozorne, zastosowanie art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy na zasadzie analogii nie było więc uzasadnione i nie zostało podzielone przez Sąd Apelacyjny. Obciążenie powódki opłatą za korzystanie z know – how wiązało się ponadto ze spełnieniem przez bank ekwiwalentnego świadczenia określonego przez strony w ważnej umowie o współpracy, dzięki podpisaniu której powódka mogła prowadzić placówkę bankową pod (...) Banku S.A. oraz z wykorzystaniem jego renomy, podstawą uiszczenia opłaty z tego tytułu było więc uzyskanie możliwości korzystania z prawa, bez którego nie byłoby możliwe podjęcie przez powódkę działalności tego rodzaju. Nie chodziło więc o zakres usług bankowych i finansowych, ani nawet o wysokość prowizji uzyskiwanych przez powódkę oraz jej procent przypadający na rzecz banku, lecz o dostęp do prawa majątkowego, korzystanie z którego stanowił konieczny warunek podjęcia przez powódkę działalności w zakresie czynności bankowych, zwłaszcza że wysokość opłaty za korzystanie z know – how, jak zaznaczono, została zaakceptowana przez powódkę i nie musiałaby mieć wpływu na poziom rentowności tej działalności, gdyby zmianie nie uległa ogólna sytuacja rynkowa, która stymulowała popyt na usługi bankowe oferowane w sieci (...) Banku S.A. Podobnej do innej

*opłaty niż marża za przyjęcie towarów do sprzedaży nie mogły ponadto stanowić wydatki powódki na reklamę produktów banku, jak bowiem zaznaczono, działania banku dotyczyły wszystkich jego placówek, w tym prowadzonych przez partnerów, ich działania były bowiem podejmowane w imieniu oraz na rzecz (...) Banku S.A., nie zostało w tej sprawie natomiast wykazane, aby klienci odróżniali bank od placówek prowadzonych na podstawie umów zawartych z partnerami, do których należała także powódka. Z podanych względów Sąd Apelacyjny uznał, że wskazane działania (...) Banku S.A., związane z realizacją umowy z dnia 4 sierpnia 2006 r., także w wersji przyjętej w aneksie z dnia 1 września 2008 r., nie były czynami nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy. Odmienne stanowisko Sądu Okręgowego nie było uzasadnione, apelacja pozwanej podlegała więc uwzględnieniu przez zmianę zaskarżonego wyroku i oddalenie powództwa oraz obciążenie powódki kosztami postępowania przed Sądem Okręgowym w kwocie 7217 zł, stosownie do art. 98 § 1 i 3 w zw. z art. 108 § 1 k.p.c. i w zw. z § 6 pkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu.*

*Uwzględnienie apelacji w całości uzasadniało także obciążenie powódki kosztami postępowania apelacyjnego poniesionymi przez pozwaną w kwocie 16894 zł, stosownie do powołanych przepisów i § 12 ust. 1 pkt 2 wymienionego rozporządzenia. Na koszty postępowania apelacyjnego poniesione przez stronę pozwaną złożyło się wynagrodzenie pełnomocnika w wysokości 5400 zł oraz uiszczona opłata od apelacji w kwocie 11494 zł.*

*Mając powyższe na uwadze, na podstawie powołanych przepisów i art. 386 § 1 k.p.c., Sąd Apelacyjny orzekł jak w sentencji.*