

Sygn. akt I ACa 2138/15

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 06 lutego 2017 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Marzena Miąskiewicz (spr.)

Sędziowie: SA Marzanna Góral

SO (del.) Anna Strączyńska

Protokolant: protokolant sądowy Joanna Mikulska

po rozpoznaniu w dniu 24 stycznia 2017 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa G. J.

przeciwko (...) sp. z o.o. z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 3 lipca 2015 r., sygn. akt XXVI GC 545/13

I. oddala apelację;

II. zasądza od (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. na rzecz G. J. kwotę 2700 zł (dwa tysiące siedemset złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Marzanna Góral Marzena Miąskiewicz Anna Strączyńska

Sygn. akt I ACa 2138/15

UZASADNIENIE

Wyrokiem z dnia 3 lipca 2015 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz G. J. kwotę 60.977,39 zł wraz z ustawowymi odsetkami od następujących kwoty 58.660,81 zł od dnia 17 października 2012 r. do dnia zapłaty i do kwoty 2.316,58 zł od dnia 14 lutego 2014 r. do dnia zapłaty, oddalił powództwo w pozostałym zakresie i zasądził od pozwanej na rzecz powoda kwotę 6.667,00 zł. tytułem zwrotu kosztów procesu.

Sąd Okręgowy powyższy wyrok wydał w oparciu o następujące ustalenia i rozważania:

Powód zajmuje się produkcją wyrobów z drutu, łańcuchów i sprężyn, a pozwana zajmuje się przede wszystkim sprzedażą materiałów budowlanych w sklepach wielkopowierzchniowych.

W dniu 16 stycznia 2007 r. strony zawarły kolejną umowę, której przedmiotem była stała współpraca handlowa w zakresie sprzedaży towarów, produkowanych przez powoda. Strony ustaliły, iż nabywca będzie dokonywał zakupów według własnego wyboru i potrzeby od dostawcy, po wzajemnie uzgodnionych cenach, zawartych na liście

asortymentowej, która stanowiła załącznik nr 1 do umowy handlowej. W zakresie warunków płatności ustalono, że zapłata za dostarczony towar dokonywana będzie na podstawie faktur VAT, wystawionych zgodnie z przepisami prawa i postanowieniami umowy, po dostarczeniu zamówionego i niewadliwego towaru, w terminie do 5, 15 lub 25 dnia miesiąca, następującego bezpośrednio po 50 dniach, licząc od dnia dokonania dostawy do właściwego sklepu, przelewem na rachunek bankowy, podany przez dostawcę, a przy tym minimalna wartość zamówienia miała opiewać na kwotę 1.000 zł. Ponadto, w § 5 umowy, dotyczącym specjalnych warunków dostaw dla nowo otwartych sklepów, dla nowych towarów i na towary ekspozycyjne strony ustaliły, że dostawca udzieli nabywcy dodatkowego upustu na zatowarowanie każdego nowo otwieranego sklepu w wysokości 15% od cen z listy asortymentowej. Warunki te dotyczyć miały wszystkich zamówień złożonych do dnia otwarcia nowego sklepu. W przypadku pierwszego zatowarowania (dostarczenia) nowych towarów dostawcy do istniejących sklepów i magazynu centralnego nabywcy, dostawca miał udzielić dodatkowego upustu w wysokości 2% od cen z listy asortymentowej. Ponadto dostawca miał udzielić nabywcy dodatkowego rabatu na towary zakupywane i przeznaczone na ekspozycje w wysokości 99% od cen z listy asortymentowej. Z umowiej tej określono warunki dotyczące premii rocznej, w którym wskazane było, że dostawca zapłaci nabywcy 4,5% wartości rocznych obrotów netto od wartości zamówionych towarów powyżej 1.000 zł. W przypadku przekroczenia obrotów ponad umówioną wielkość wskazaną poniżej liczoną od wartości netto obrotów wynikających z faktur wystawionych przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia roku kalendarzowego, strony ustaliły roczną premię dla nabywcy w następującej wysokości:

- 5,00% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 50.000,00 zł,
- 5,50% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 100.000,00 zł,
- 6,00% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 150.000,00 zł,
- 6,50% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 200.000,00 zł,
- 6,75% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 250.000,00 zł,
- 7,00% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 300.000,00 zł,
- 7,50% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 400.000,00 zł,
- 8,00% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 500.000,00 zł,
- 8,50% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 600.000,00 zł,
- 9,00% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 700.000,00 zł,
- 9,50% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 800.000,00 zł,
- 10,00% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 900.000,00 zł,
- 10,50% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.000.000,00 zł.

Premia roczna płatna miała być zaliczkowo, kwartalnie, w terminie do 15 dnia każdego miesiąca, przypadającego po zakończeniu kwartału kalendarzowego, na podstawie obrotów netto z ostatnich 3 miesięcy, a rozliczana miała być po zakończeniu roku kalendarzowego na podstawie rzeczywiście osiągniętych obrotów w terminie 14 dni od dnia otrzymania faktury przez dostawcę. Premia roczna miała być rozliczana w formie potrącenia z wierzytelnościami dostawcy. Podstawą dla wyliczenia wysokości procentowego progu premii rocznej miały być łączne obroty netto zrealizowane z dostawcą przez nabywcę oraz spółki, dla których spółka (...) S.A. z L. Francja jest podmiotem dominującym w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, zaś premia roczna

nabywcy naliczana jest wyłącznie od obrotu nabywcy. Ponadto, strony umowy handlowej obowiązywała także „Karta dostawcy (...)”, która określała ogólne warunki umowy oraz ogólne zasady współpracy (...) sp. z o.o. i dostawcy.

W dniu 25 czerwca 2009 r. strony zawarły kolejną umowę handlową, której przedmiotem była współpraca w zakresie sprzedaży towarów na analogicznych warunkach, jak określone w umowie z dnia 16 stycznia 2007 r., przy czym premia roczna miała być naliczana już po przekroczeniu 1 zł obrotu i rozliczana w formie potrącenia z wierzytelnościami dostawcy. Jednocześnie strony umowy obowiązywała „Karta dostawcy (...)”.

Następnie, współpraca pomiędzy stronami była kontynuowana w oparciu o umowę z dnia 15 marca 2010 r., w której zmianie uległ zapis dotyczący warunków dostawy, dodano do niego postanowienia odnoszące się do kar umownych za nieterminowe dostarczanie towaru lub dostarczanie tylko części towaru. W ramach § 6 umowy wpisano postanowienia, odnoszące się do działań marketingowych. Dostawca po zakończeniu każdego roku kalendarzowego miał zapłacić równowartość 0,5% obrotów netto, liczonych od wartości zafakturowanych przez dostawcę, z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w danym roku kalendarzowym z tytułu wsparcia działań marketingowych nabywcy, na podstawie faktury VAT wystawionej przez nabywcę. Termin płatności strony ustaliły na 14 dni od doręczenia nabywcy faktury VAT. Przez działania marketingowe rozumiano w szczególności umieszczanie wizerunków (lub ich części) lub/i także samych nazw produktów dostawcy na tzw. „ścianie marek” wewnątrz sklepów nabywcy, w gazetkach wydawanych przez nabywcę, publikowanie ich w prasie, Internecie, na nośnikach zewnętrznych typu billboard, środkach komunikacji miejskiej itp. podobnych nośnikach reklamowych. Do umowy dodano również kolejną stawkę premii rocznej, która miała wynosić 11,00% od wartości od całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.100.000,00 zł. Zmianie uległy również zapisy, dotyczące premii rocznej, zgodnie z którymi premia roczna płatna miała być zaliczkowo kwartalnie na podstawie faktury VAT/noty korygującej, w terminie do 15 dnia każdego miesiąca przypadającego po zakończeniu kwartału kalendarzowego w wysokości 9,50% rzeczywistych obrotów zrealizowanych w danym kwartale. Do umowy dodano załącznik nr (...), dotyczący sposobu obliczania współczynnika jakości serwisu, kary za opóźnienia w dostawach i kary za jakość serwisu. Strony nadal obowiązywała „Karta dostawcy (...)”

W dniu 2 stycznia 2012 r. strony zawarły czwartą już umowę handlową, której przedmiotem była współpraca w zakresie sprzedaży towarów z dodatkowymi zapisami w zakresie towarów przeznaczonych na ekspozycję, działań marketingowych i premii rocznej. W szczególności dodano zapis, że towary nabywane i przeznaczone na ekspozycję będą rozliczane w ten sposób, że nabywca zapłaci za ich dostarczenie dostawcy ich cenę ustaloną przez strony z uwzględnieniem wszystkich rabatów i upustów, a dostawca zapłaci nabywcy wynagrodzenie za usługę/usługi związane z zainstalowaniem lub/i montażem towarów na ekspozycjach, jak i za usługę reklamową w postaci ekspozycji towaru w zryczałtowanej wysokości odpowiadającej 99% ceny ustalonej przez strony za te montowane/instalowane towary. Zapłata za ww. towar i usługi miała nastąpić w formie potrącenia wzajemnych wierzytelności stron. W zakresie działań marketingowych, do § 6 umowy dodano zapis, że dostawca zobowiązuje się przez 365 dni w roku do umieszczania na wszystkich swoich stronach internetowych informacji o możliwości nabycia produktów nabywcy, umieszczając logotyp nabywcy z bezpośrednim informatycznym odnośnikiem do połączenia ze stroną internetową nabywcy. Ponadto nabywca zobowiązał się do umieszczania na swojej stronie internetowej, w miejscu wybranym przez niego, przy produktach dostawcy logotypu dostawcy. Opłata ta miała być uiszczana poprzez potrącenie, o ile dostawca wywiąże się w pełni ze swojego obowiązku. Ponadto w przypadku wycofania ze sprzedaży części lub całości asortymentu dostawcy ze sklepu lub magazynu centralnego nabywcy, a także w przypadku rozwiązania umowy handlowej dostawca jest zobowiązany na żądanie nabywcy do odkupienia całego pozostającego zapasu dostarczonych przez siebie towarów w terminie 30 dni od zaistnienia jednej z powyższych okoliczności. Odkupienie miało nastąpić po cenach zakupu z obowiązującego cennika. W razie rozwiązania umowy, nabywca miał wystawić fakturę VAT na wartość pozostałych do odkupienia towarów. W § 7, dotyczącym premii rocznej, dodano zapis, że w przypadku osiągnięcia co najmniej 50% obrotu będącego różnicą pomiędzy najbliższymi progami, wysokość % należnej premii rocznej wzrasta o 50% wartości odpowiadającymi im progami. Do umowy dodano załącznik nr (...), dotyczący sposobu obliczania współczynnika jakości serwisu, kary za opóźnienia w dostawach i kary za jakość serwisu. Strony umowy obowiązywała nadal „Karta dostawcy(...)”.

Niezależnie od powyższego, powód zawarł również analogiczne umowy na dostawę produkowanych przez siebie wyrobów z (...) sp. z o.o. z siedzibą w W..

Zawarcie umów między stronami było poprzedzone rozmowami, prowadzonymi ze strony powoda przez P. J. i W. Z. oraz A. J. ze strony pozwanej Spółki.. W toku negocjacji powód otrzymał wzór umowy, z góry przygotowany przez stronę pozwaną i ujednolicony w całej grupie sprzedaży (...). Przedstawiciele powoda nie próbowali zmieniać zapisów umowy, mając świadomość co do tego, że tylko wyrażenie zgody na uiszczanie opłat dodatkowych dawało możliwość współpracy. Każda kolejna umowa była zawierana w ten sposób, że przedstawiciel strony pozwanej przedstawiał gotowe umowy przedstawicielom powoda, a faktycznym negocjacom podlegały jedynie: cena i rodzaj produktów, które sprzedawca miał dostarczać. W toku współpracy pomiędzy stronami, z powodu wzrostu cen materiałów, powód kilkakrotnie podnosił ceny swoich produktów. Strona pozwana za każdym razem wrażała zgodę na te podwyżki, ponieważ (...) sp. z o.o. też je akceptowała.

W toku współpracy między stronami, pozwana wydawała gazetki reklamowe oraz katalogi, w których umieszczone były fotografie produktów, sprzedawanych przez powoda do sklepów wielkopowierzchniowych marki (...) i (...). W gazetkach i katalogach produkty powoda były prezentowane bez pudełek w formie „garści” gwoździ bez umieszczenia logo spółki lub też w pudełkach, gdzie na prawym boku znajdowało się mało czytelne logo. Produkty powoda były umieszczane na półkach w sklepach wielkopowierzchniowych pozwanej, przy czym w opisie produktu nie było informacji o producencie. Celem działań marketingowych nie było promowanie działalności gospodarczej powoda, lecz produktu, który pozwana zakupiła od producenta i który przynosił jej zysk.

Pozwana obciążała powoda fakturami VAT oraz notami obciążeniowymi z tytułu „wsparcia działań marketingowych”, „premií rocznych” oraz rabatów. Rozliczenie kwot, wynikających z faktur VAT, wystawionych przez pozwaną odbywało się w ten sposób, że należności zeń wynikające zostały pokryte przez powoda poprzez ich potrącenie z wierzytelnościami, przysługującymi jemu wobec pozwanej z tytułu zapłaty ceny za sprzedany towar. Rozliczenia te pozwana tytułowała jako „awiza płatności”. Z tytułu opłat za „wsparcie działań marketingowych” wystawiono faktury VAT o nr: (...). Z tytułu opłat za „premię roczną” wystawiono faktury VAT o nr (...), oraz noty obciążeniowe o nr (...), (...), (...), (...). Ponadto pozwana wystawiła faktury, których należność pomniejszono o 15% rabat z tytułu pierwszego zatowarowania nowych sklepów lub zatowarowania nowymi towarami o numerach (...), (...), (...), (...), (...). Wystawiono również fakturę z tytułu „zryczałtowanego wynagrodzenia za usługi związane z zainstalowaniem i montażem towarów na ekspozycjach i za usługę reklamową w postaci ekspozycji towaru” w postaci 99% rabatu o numerze (...).

Pismem z dnia 27 września 2012 r. powód wezwał pozwaną do zapłaty kwoty 81.178,36 zł tytułem bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie do sprzedaży towaru zakupionego u niego, w nieprzekraczalnym terminie 14 dni od daty doręczenia wezwania.

Umowa między stronami została rozwiązana po tym jak pozwana zaprzestała składania zamówień u powoda i znalazła innego dostawcę.

Strona pozwana wystawiła jeszcze dwie, kolejne faktury nr (...) łącznie na kwotę 2.316,58 zł. Wierzytelności zeń wynikające potrąciła z wierzytelnościami powoda.

Za podstawę zgłoszonego w niniejszej sprawie żądania pozwu przyjęto art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. W oparciu o ten przepis zakazane jest pobieranie takich świadczeń, które nie znajdują uzasadnienia w świadczeniach kupującego, innych niż te, których obowiązek wypełnienia wynika z umowy sprzedaży czy dostawy. „Dostęp do rynku”, o jakim mowa w powołanym przepisie, rozumiany jest w doktrynie szeroko, tj. jako swoboda wejścia na rynek, wyjścia z niego, a także oferowania na nim swoich towarów i usług. Przepis art. 15 ust. 1 u.z.n.k. został tak sformułowany, że czyny wymienione w punktach od 1 do 5 stanowią egzemplifikację „utrudniania dostępu do rynku”. W przypadku stanu faktycznego objętego hipotezą normy art. 15 ust. 1 pkt 4, nie jest konieczne jednoczesne dowodzenie, że w wyniku tego czynu nastąpiło utrudnienie dostępu do rynku. W orzecznictwie wskazuje się, że w typowej umowie sprzedaży

(dostawy) do obowiązków sprzedawcy (dostawcy) należą wyłącznie świadczenia o charakterze niepieniężnym, tzn. przeniesienie na rzecz kupującego (odbiorcy) własności i posiadania rzeczy, natomiast obowiązek świadczenia pieniężnego, czyli zapłaty ceny, obciąża kupującego (art. 535, 605 k.c.). Jeżeli zatem na sprzedawcę, również w formie tzw. umów promocyjnych, zostają nałożone obowiązki dodatkowych świadczeń pieniężnych, należy domniemywać, że w ten sposób uiszczana jest w rzeczywistości zabroniona opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży. Sprzedający korzysta w takim przypadku z ułatwienia dowodowego w wykazywaniu popełnienia przez kupującego czynu niedozwolonej konkurencji, o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wystarczające będzie wykazanie przez niego, że, poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczał na rzecz kupującego dodatkowe należności w pieniądzu – tzw. dowód prima facie. W ocenie Sądu Okręgowego, istotne są tu okoliczności zawarcia umowy, jej zmiany, sposób prowadzenia negocjacji, realny wpływ dostawcy na zastrzeżenie obowiązku i wysokość opłat, sposób ich określenia (nie kwotowo, lecz procentowo w odniesieniu do obrotu), a także wykonywanie usług, ich ekonomiczna wartość dla dostawcy, w porównaniu z kosztami jakie sam musiałby ponieść, gdyby we własnym zakresie wykonywał podobne działania marketingowe, promocyjne, czy reklamowe. Samo formalne istnienie podstawy do pobierania dodatkowych opłat w postaci postanowień uzupełniających umowy zasadnicze, nie wyklucza możliwości konstruowania deliktu nieuczciwej konkurencji, ponieważ przyjęte jest w orzecznictwie, że delikt nie musi odnosić się wyłącznie do działań faktycznych, ale może także polegać na zawarciu porozumień w sprawie pobierania odrębnych opłat, odpowiadających warunkom wskazanym w ww. przepisie.

Samodzielną podstawę dochodzenia zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.

Unormowanie zawarte w art. 18 u.z.n.k. zawiera dokładnie określony katalog roszczeń przysługujących pokrzywdzonemu przedsiębiorcy i stanowi regulację szczególną w stosunku do przepisów kodeksu cywilnego, co oznacza, że likwidacja tych skutków powinna następować również według tej regulacji. Deliktem jest tu czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy, Sąd zwolniony jest już z rozważań czy taki czyn jest bezprawny. Wykładnia celowościowa tego przepisu przemawia za możliwością pozbawienia podmiotu popełniającego czyn nieuczciwej konkurencji uzyskanych z tego tytułu korzyści, bez potrzeby poszukiwania jakichś innych, ogólnych rozwiązań. Przepis zawiera jedynie odesłanie do „zasad ogólnych” dotyczących bezpodstawnego wzbogacenia (tj. istnienie przesunięcia majątkowego, okoliczności wykluczające zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści etc.). Fakt popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji zastępuje przesłankę braku podstawy prawnej, o której mowa w art. 405 k.c. Gdy chodzi zaś o badanie, czy uzyskujący korzyść jest nadal wzbogacony, rozważenia wymaga, czy istniał po jego stronie obowiązek liczenia się z obowiązkiem zwrotu korzyści. Niezależnie jednak od przyjętej koncepcji roszczenie powoda oparcie ma w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., gdyż również w przypadku uznania postanowień umownych za nieważne na podstawie art. 58 § 2 k.c., świadczenie powoda staje się świadczeniem nienależnym w rozumieniu przepisów u.z.n.k., ale również art. 410 i n. k.c. W ocenie Sądu Okręgowego, nie sposób uznać, aby warunki umowy łączącej strony procesy były przez nie negocjowane, a w szczególności, że powód miał możliwość zawarcia umowy z pozwaną bez opłat, których zwrotu dochodzi w niniejszym postępowaniu. Dla oceny sposobu zawarcia przez strony umów zasadnicze znaczenie mają zeznania świadków P. J. i J. J., którzy z ramienia powoda uczestniczyli w rozmowach, mających na celu nawiązanie współpracy z siecią sklepów pozwanej i nadzorowali je. Świadkowie ci wprost wskazali, iż w tym czasie „nie było żadnych negocjacji”, bo umowa była przedstawiona w formie gotowego wzorca, zaś powód nie miał możliwości wprowadzania do niej jakichkolwiek zmian, a tym samym nie miał żadnego wpływu na treść zawieranych kontraktów (poza ceną towarów i ilością dostaw), bo brak akceptacji warunków pozwanej de facto skutkowałby odmową zawarcia umowy z powodem. Zdaniem Sądu Okręgowego, pozwana narzucała powodowi niekorzystne dla niego warunki współpracy, bo to było warunkiem wprowadzenia jego produktów do sklepów pozwanej. Świadkowie ci zgodnie ale też niezależnie od siebie wskazywali na narzucanie niekorzystnych warunków handlowych, obowiązek podpisywania umowy w kształcie zaprezentowanym przez stronę pozwaną i brak możliwości jakichkolwiek negocjacji w zakresie opłat dodatkowych. Z kolei świadkowie zgłoszeni przez stronę pozwaną tj. K. T. i C. P., co prawda ogólnie wskazywali na negocjacje prowadzone pomiędzy powodem, a pozwaną przed podpisaniem umowy, ale też nie potrafili wyjaśnić, na czym by one miały polegać. Jednocześnie, spośród zgłoszonych świadków, będących pracownikami pozwanej, jedynie A. J. zeznał, że uczestniczył w spotkaniach

negocjacyjnych z powodem, ale nie pamiętał szczegółów tych rozmów, a w szczególności tego, w jakim zakresie pozwana poczyniła ustępstwa na rzecz powoda, niemniej jednak potwierdził, że wzór umowy pochodził od pozwanej. Jest to o tyle znamienne, że w kontekście zeznań świadków: J. J. i P. J., którzy jednoznacznie wskazywali na prezentowanie przez pozwaną z góry przygotowanego wzorca umowy bez możliwości rezygnacji z opłat dodatkowych, okoliczność faktycznego prowadzenia negocjacji na równych prawach w zakresie opłat budzi uzasadnione wątpliwości. Co więcej, treść umów nie stanowiła przedmiotu negocjacji, gdyż stanowiły one pakiet, który powód mógł albo przyjąć w całości, albo odrzucić – co było równoznaczne z zakończeniem współpracy. Oznacza to, zdaniem Sądu Okręgowego, że w istocie rzeczzone „negocjacje” ograniczały się do zapoznania przedstawicieli powoda z warunkami, które pozwana narzuciła i przyjęcie ich lub nie przez tych pierwszych. Ponadto Sąd Okręgowy wskazał, iż świadkowie J. J. i P. J. przekonująco wyjaśnili przyczyny, z powodu których w dalszym ciągu powód był zainteresowany stosunkami handlowymi z pozwaną, a mianowicie traktował je jako pewną inwestycję w sprzedaż, mając nadzieję, iż w przyszłości umowa ta zacznie wreszcie przynosić zyski. Ze wskazanych powyżej zeznań świadków, w ocenie Sądu I instancji, wynika zatem w sposób jednoznaczny, iż opłaty dodatkowe przewidziane w zawartej przez strony umowie, stanowiły ich stały i nieusuwalny element. Wynikająca z zeznań tych świadków okoliczność, iż ewentualny brak zgody powoda na uiszczanie powyższych opłat, skutkowałby zakończeniem współpracy, wskazuje tym samym na brak swobody powoda w zawieraniu umów z pozwaną. Z analizy załączonych do pozwu umów wynika, że nakładane na powoda opłaty za różnorakie rzekome dodatkowe usługi na przestrzeni kilku lat współpracy pozostawały bez zmian. Praktyczna zaś niezmiennosc naliczanych przez pozwaną opłat stanowi okoliczność przemawiająca za faktem, iż negocjacje ww. umów nie miały miejsca. Gdyby bowiem strony negocjowały, to oczywistym jest, że powód był zainteresowany zmniejszaniem opłat lub w ogóle ich wyeliminowaniem, a skoro pomimo kilkuletniej współpracy i pomimo wielości opłat ani razu to się nie udało, to uprawnionym jest wniosek, że negocjacje polegały jedynie na tym, że powód nie mógł nic uzgadniać. Gdyby strony faktycznie rozmawiały na partnerskich warunkach, to jest oczywistym, że wraz z upływem lat współpracy, powód powinien mieć realny wpływ na treść umowy. Tymczasem, jak wynika z zeznań świadków, treść umowy była w zasadzie nienegocjowalna, a wysokość opłat nie zmalała. Chociaż współpraca z siecią handlową przynosiła korzyści powodowi, gdyż pozwalała na zbyt towarów i na obrót, nie oznacza to jednak, że sieć może okoliczność tę wykorzystywać i pobierać od dostawców dodatkowe opłaty, które są faktycznie opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży w sklepach danej sieci. Zdaniem Sądu Okręgowego, brak jest podstaw do uznania, że zapewnienie dostawcy rynku zbytu powoduje powstanie po jego stronie obowiązku zapłaty dodatkowych kwot, a sama współpraca polegająca na sprzedaży towarów do sklepu (sieci) w celu ich dalszej odsprzedaży nie generuje takiego obowiązku. Skoro więc postanowienia umowne zostały spółce powodowej narzucone, to nie można tu mówić o uzgodnieniu warunków umów zgodnie z zasadą swobody zawierania umów (art. 353¹ k.c.). Właśnie pobranie tego typu opłat, utrudniające funkcjonowanie przedsiębiorcy, stanowi jaskrawy przejaw utrudnienia dostępu do rynku i jako że zostały tu naruszone podstawowe zasady kontraktowania, to musi mieć to wpływ na ustalenie charakteru opłat objętych pozwem w niniejszej sprawie. Sąd Okręgowy podniósł, że już z samej zasady stosunek na linii sieć handlowa – dostawca, pomijając pewne wyjątkowe sytuacje, gdy dostawca jest potentatem na rynku danego asortymentu, nie charakteryzuje się równością stron. Pozwana pobierając od powoda owe opłaty w rzeczywistości utrudniała powodowi dostęp do rynku, co pozwala na kwalifikację działania pozwanej jako naruszającej art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. a więc stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, rodzący po stronie pozwanej obowiązek zwrotu opłat w ten sposób pobranych.

Z wyżej przywołanych środków dowodowych bezsprzecznie, zdaniem Sądu Okręgowego wynika, że opłaty stosowane przez pozwaną w umowach zawartych z powodem utrudniały powodowi dostęp do rynku, a więc takie zachowanie pozwanej stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Pozwana podważała fakt popełnienia przez nią czynu nieuczciwej konkurencji, wskazując iż pobierane przez nią opłaty należały jej się za usługi wyświadczone na rzecz powódki. Z tego też względu Sąd Okręgowy poddał analizie każdą z opłat zastrzeżonych przez pozwaną.

Po pierwsze pozwana, z tytułu usług reklamowych naliczała opłatę za zamieszczanie produktów zakupionych uprzednio u powoda w gazetkach reklamowych, katalogach oraz za zamieszczanie informacji na stronie internetowej z produktami powoda czy też ekspozycji towarów powoda w sklepach pozwanej. Generalnie nie ma przeszkód,

aby strony procesu na podstawie art. 353¹ k.c. zawierały umowy o świadczenie usług. Niemniej jednak, to na stronie pozwanej spoczywał obowiązek wykazania, że faktycznie tego typu usługi na rzecz powoda wykonywała. Za powyższe usługi pozwana wystawiała bowiem powódce faktury VAT, a należności z nich wynikające były potrącane z należnościami powoda, wynikającymi z wystawionych przez niego faktur VAT z tytułu sprzedaży dostarczanych towarów. Analiza załączonych do akt sprawy gazetek reklamowych doprowadziła Sąd Okręgowy do wniosku, że ekspozycja dostarczanych przez powoda towarów polegała na standardowej prezentacji produktów, takiej którą market typowo stosował także dla innych dostawców. Towary dostarczane przez powoda były szablonowo umieszczone w gazetce, a sposób ich ekspozycji nie wyróżniał się spośród innych tego typu produktów dostarczanych przez inne podmioty. O tym, iż pozwana de facto nie wykonywała na rzecz powoda żadnych usług marketingowych, skoro prezentowała w istocie swój własny towar, nabyty uprzednio od powoda świadczą załączone zdjęcia towarów zamieszczone w gazetce, bowiem nie stanowiły one dowodu na świadczenie przez pozwaną usług promocyjnych, a to z tego powodu, że ich umieszczenie w sposób zwyczajowo przyjęty, nie może zostać uznane za działania promocyjne, mające na celu wypromowanie powoda. W niniejszej sprawie nie można mówić de facto o ewentualnym promowaniu towarów powoda, właśnie z tego względu, że pozwana kupowała od powoda towary i sprzedawała je w swoich hipermarketach jako „swoje”. Promocja czy reklama towarów dostarczonych przez powoda byłaby zatem promowaniem własnych towarów pozwanej, a nie promocją przeprowadzaną na rzecz powoda. Podstawy do obciążenia dostawcy wynagrodzeniem za usługi nie może stanowić realizacja standardowych obowiązków związanych ze sprzedażą towarów, w szczególności organizowanie przez pośrednika dalszej ich sprzedaży. Wyjątkiem byłaby jedynie sytuacja, w której wraz ze zwykłymi czynnościami sprzedawcy, mającymi na celu zbycie towaru ze sklepu, pozwana wykonywałaby dodatkowe czynności stricte na rzecz powoda, a więc promocję jego marki czy firmy, a takich nie stwierdzono. To przede wszystkim w interesie pozwanej było jak najszybsze zbycie towarów, gdyż z tego tytułu osiągała zyski. Dokonując analizy załączonych zdjęć, zamieszczonych w gazetkach promocyjnych Sąd Okręgowy uznał, iż ekspozycja produktów stanowiła ich prezentację w celu utrzymywania właściwego wizerunku dostawcy i jego towarów. Zatem, pozwana nie świadczyła na rzecz powoda żadnych usług marketingowych, a tym bardziej nie podejmowała żadnych działań mających na celu promocję towarów powoda, czy jego firmy, albowiem – jak to już wskazano – towary powoda w momencie ich dostarczenia pozwanej stawały się jej własnością. W ocenie Sądu Okręgowego, wszelkie działania reklamowe, podejmowane przez przedsiębiorcę w stosunku do produktów dostawcy, który sprzedaje dostarczone produkty, służą głównie przedsiębiorcy, który zbywa towary w swoich placówkach handlowych. Działania promocyjne pozwanej w stosunku do towarów nabytych od powoda w istocie służyły interesom pozwanej, która zainteresowana była ich zbyciem, a nie chęcią promocji artykułów powoda. Celem gazetek jest przekonanie odbiorcy gazetki – klienta do zakupu konkretnego produktu z uwagi na korzystną cenę, a nie – jak zdawała się przekonywać strona pozwana – ze względu na okoliczność, że konkretny towar pochodzi od konkretnego dostawcy. Wydawanie gazetek reklamowych, czy tworzenie stron internetowych służy w istocie jedynie interesom majątkowym samej pozwanej, ma bowiem na celu znaczne zintensyfikowanie sprzedaży towaru oferowanego przez pozwaną w należących do niej sklepach. W gazetkach przedłożonych przez pozwaną nie jest umieszczona nazwa przedsiębiorstwa powoda, a logo powoda zamieszczone na boku opakowania produktów jest mało czytelne. Przeciętny odbiorca gazetki zatem w ogóle nie miał świadomości, iż konkretny produkt pochodzi od powoda, tym bardziej, że jak słusznie zauważyli świadkowie P. J. i J. J., produkty oferowane przez powoda, głównie w postaci gwoździ nie mają charakteru unikalnego i są nabywane przez kupujących jedynie w celach użytkowych, bez względu na markę producenta. Obciążanie powoda kosztami tego rodzaju działalności reklamowej, stanowi przerzucanie na niego wydatków ponoszonych przez pozwaną, w celu zbycia towarów stanowiących jej własność i oznacza tym samym pobranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Pozwana ponadto twierdziła także, iż wykonywała usługi promocyjne poprzez ekspozycję towarów powoda w atrakcyjnych miejscach w sklepie oraz pobierała rabat w wysokości 99% z tytułu wynagrodzenia za usługi związane z zainstalowaniem i montażem towarów na ekspozycjach i za usługę reklamową w postaci ekspozycji towarów. Zdaniem Sądu Okręgowego, wystawianie towaru na półkach sklepowych, nie służy promocji towarów dostawcy, lecz przede wszystkim interesom ekonomicznym pozwanej, ponieważ niezbędnym elementem oferowania klientom towaru w stacjonarnym obiekcie handlowym jest jego umieszczenie na półce sklepowej, a sama pozwana nie wskazała na czym szczególnym miałyby polegać dokonywana przez nią promocja, poza ekspozycją towarów na regałach

wystawienniczych. Wobec tego Sąd Okręgowy ocenił pobieranie opłat z tytułu wsparcia działań marketingowych jako pobieranie innej opłaty aniżeli marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży, co stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk. Wreszcie sam sposób ustalenia wynagrodzenia za wsparcie działań marketingowych w odniesieniu do obrotu dokonanego przez strony wyłącza uznanie, że istnieje związek pomiędzy kosztami świadczenia usług przez pozwaną, a korzyściami, jakie ewentualnie powód mógł z tego odnosić.

W ramach swobody zawierania umów (art. 353¹ k.c.), co do zasady, strony są uprawnione do ustalenia metody wynagrodzenia za usługi również w oparciu o wysokość obrotu, jednak Sąd Okręgowy podkreślił, że przyjęcie takiej metody nie może naruszać zasady ekwiwalentności świadczeń, do których strony zobowiązały się na podstawie zawartych umów wzajemnych. Obiektywnie niekorzystna dla jednej strony treść umowy zasługiwać będzie jednak na negatywną ocenę moralną, a w konsekwencji prowadzić do uznania umowy za sprzeczną z zasadami współżycia społecznego w sytuacji, gdy do takiego ukształtowania stosunków umownych, który jest dla niej w sposób widocznie krzywdzący, doszło przy świadomym lub tylko spowodowanym niedbalstwem, wykorzystaniu przez drugą stronę swojej silniejszej pozycji. Nie można również twierdzić, że kwestia ekwiwalentności świadczeń jest kategorią subiektywną i zależy wyłącznie od ustaleń stron, choćby ustalenia te odbiegały od wartości zobiektywowanej, a kwestia wysokości wynagrodzenia w obrocie profesjonalnym między dwoma przedsiębiorcami pozostaje w sferze ich decyzji biznesowych. Umowy sprzedaży łączące strony mają charakter umów wzajemnych w rozumieniu art. 487 § 2 k.c.

Zdaniem Sądu Okręgowego obciążenie powoda kosztami działań marketingowych, w tym również kosztami wydawania gazetek stanowi nieuzasadnione przerzucenie na dostawcę kosztów własnej działalności gospodarczej pozwanej, do której należą również koszty prowadzenia działalności marketingowej. Pozwana rozdzielała koszty tych przedsięwzięć reklamowych i marketingowych na wszystkich dostawców, których towary były w ten sposób reklamowane lub promowane. Ewentualne zaś wykazywanie jak duże wydatki ponosi pozwana na reklamę swoich towarów, prowadzoną w celu zwiększenia sprzedaży i maksymalizacji zysku z prowadzonej działalności gospodarczej nie może w żaden sposób uzasadnić obciążania tymi wydatkami powoda. Wskazanie w umowie handlowej, że do działań marketingowych, za które pobierano od powoda opłaty zalicza się m.in. umieszczanie informacji o towarach sprzedawanych przez powoda pozwanemu na stronie internetowej pozwanego wyraźnie wskazuje, że pozwana obciążała powoda kosztami, które w normalnych warunkach rynkowych, każdy przedsiębiorca ponosi samodzielnie, a mianowicie kosztami ponoszonymi w celu informowania swoich klientów, jakie towary można nabyć w sklepach pozwanej.

Za niedozwolone Sąd Okręgowy uznał również pobierane opłaty z tytułu premii rocznej od osiągniętego obrotu przez pozwaną oraz przez (...) sp. z o.o. W ocenie Sądu I instancji przyjmując, że obie strony osiągały zysk we wzajemnych relacjach handlowych, który zależał wprost proporcjonalnie od wysokości obrotów, nakładanie tylko na jedną ze stron stosunku zobowiązaniowego obowiązku dodatkowego premiowania strony przeciwnej, należy uznać za działanie utrudniające dostęp do rynku, przez nakładanie nieuzasadnionych w mechanizmie wolnej konkurencji opłat, co prowadzi do naruszenia interesu ekonomicznego dostawcy. Pośrednie korzyści powoda z utrzymania, czy wzrostu stanu sprzedaży dostarczanych przez niego produktów w żadnym razie nie legalizowały praktyki ich pobierania w sytuacji, gdy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. bezwzględnie ogranicza świadczenie należne ze sprzedaży cudzych produktów do samej tylko marży. Marża handlowa została zdefiniowana w art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050 ze zm.). Stanowi ona według tego przepisu „różnicę między ceną płaconą przez kupującego, a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy; marża handlowa może być wyrażona kwotowo lub w procentach”. Premia to np. bezpłatny dodatek, nagroda za coś i dlatego nie budzi wątpliwości odmienny charakter marży i premii. Opłaty pobierane przez pozwaną, Sąd Okręgowy potraktował jako premie, z tego względu, że nie nawiązują one do cen konkretnych, nabywanych przez pozwaną towarów. Cena to wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę (art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy o cenach). Tymczasem dostawca ma zapłacić wskazany w umowie procent rocznych obrotów netto za przekroczenie obrotów towarów ponad umówioną wielkość, co nie ma związku z cenami konkretnych produktów. Opłata ta nie stanowi rabatu od ceny, lecz dodatkową opłatę, będącą świadczeniem bez ekwiwalentu. Zasadniczo zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie nie stanowi działań

sugerujących naruszenie reguł konkurencji. Sąd Okręgowy podzielając ten pogląd, uznał jednak, że mechanizm kształtowania ceny, który zaistniał w tej sprawie i zgodnie z którym cena jednostkowa jest mniejsza przy zakupie większej ilości towaru, ale jest już określana na tak niskim poziomie obrotu jak w tej sprawie tj na poziomie 1.000 zł, świadczy o naruszeniu zasad uczciwej konkurencji. Trudno bowiem przyjąć, że w sytuacji, gdy obrót pomiędzy stronami przekraczał granicę tylko kwoty 1.000 zł zachowano równowagę wielkości upustu do wysokości wyjściowej ceny jednostkowej, bo obrót na tym poziomie, z tak znaczącym przedsiębiorcą jak pozwana jest wręcz niezauważalny. Wobec zaś okoliczności, że minimalna dostawa miała opiewać na towar za cenę przynajmniej 1.000 zł, słuszny jest pogląd powoda, że w istocie każde zamówienie obciążone było sankcją pieniężną na niekorzyść powoda. Tym samym, Sąd Okręgowy nie podzielił poglądu pozwanej, że premia roczna była instrumentem obniżającym cenę sprzedawanego towaru. Opłaty te nie mogły zostać uznane za rabaty czy upusty z tej też przyczyny, że w żadnej z tych umów premie roczne nie zostały nazwane rabatami, chociaż tego rodzaju konstrukcja prawna została użyta w innego rodzaju sytuacjach, związanych ze sprzedażą towarów w nowych sklepach otwieranych przez pozwaną. Ważniejsze znaczenie niż sama nazwa miała jednak konstrukcja prawna, zastosowana przy wprowadzeniu do umów instytucji rocznej premii oraz zasady jej rozliczania. Konstrukcja ta nie pozwalała na uznanie rocznej premii za rabat cenowy, wykreowana w nich bowiem została wierzitelność pozwanej w stosunku do powoda, która nie miała wpływu na wysokość ceny, nie powodowała w każdym razie jej obniżenia, po przekroczeniu określonych w umowach kwotowych progów w zakresie rocznych obrotów. Zdaniem Sądu Okręgowego, przeciwko uznaniu wskazanych premii rocznych za szczególny rabat czy też upust cenowy, dodatkowo przemawiały zasady ich rozliczania, zapisane w umowach łączących strony, które były oparte, po pierwsze, na kwartalnych zaliczkach obciążających powoda, po drugie zaś, na czynnościach potrącania przez pozwaną własnej wierzitelności z tytułu premii z wierzitelnościami, które powód nabywał za kolejne dostawy swoich towarów.

W ocenie Sądu Okręgowego zatem, pobieranie rocznych opłat pieniężnych przez stronę pozwaną z tytułu zwiększonego obrotu naruszało art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Naliczając tego rodzaju premie, pozwana przyznawała bowiem wyłącznie sobie gratyfikację, a obciążony opłatą był dostawca, którego towary przynosiły pozwanej określony obrót. Dolegliwość finansowa powoda była tym większa, im więcej towarów pozwana sprzedawała, czyli im większy zysk uzyskiwała ze sprzedaży towarów dostarczanych przez powoda. Taka praktyka odwracała istotę premii, która ze swojej natury stanowi bezpłatny dodatek, nagrodę należną stronie spełniającej świadczenie niepieniężne, które dla drugiej strony stanowi podstawą wypracowania określonego przychodu albo uzyskania innej korzyści finansowej.

Pozwana pobierała również od powoda opłatę w postaci rabatu na tzw. „zatowarowanie nowootwartych sklepów lub zatowarowanie nowymi towarami”. W ocenie Sądu Okręgowego, tego rodzaju opłaty stanowią oczywistą egzemplifikację opłat za wprowadzenie towaru do sklepu, będąc czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 z.n.k.u. Dostawca jest zobowiązany wówczas do ponoszenia opłat, za które nie uzyskuje żadnego nowego świadczenia ze strony sklepu, a obciążony jest dodatkową sankcją za to, że jego kontrahent rozwija się na rynku. „Rabat na fakturze” nie jest marżą, a nieuzasadnioną tzw. „opłatą półkową”, inną niż marża utrudniającą dostęp do rynku danemu przedsiębiorcy. To odbiorca jako przedsiębiorca handlowy pobierając określoną marżę, uzyskuje dodatkowy zysk, tym bardziej, że zwiększona sprzedaż obejmuje towary, które są już własnością odbiorcy, a zatem zwiększone obroty służą właśnie odbiorcy, gdyż dotyczą jego towarów.

Sąd Okręgowy uznał zatem, że wszystkie pobrane przez pozwanego opłaty stanowiły opłaty zakazane w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać m.in. wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych (art. 18 ust. 1 pkt 5 uznk). Na podstawie tego przepisu strona może, niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy, dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Pobranie kwoty 60.977,39 zł od powoda oznacza, że pozwana uzyskała towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Jest to korzyść, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. Mamy zatem do czynienia z uzyskaniem przez pozwaną korzyści majątkowej, kosztem powoda, który nie otrzymał zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości.

Korzyść ta została uzyskana bez podstawy prawnej, wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Przepis art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. stanowi samoistną podstawę dochodzenia roszczeń. Dopuszczalne jest dochodzenie ochrony na podstawie art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. bez potrzeby sięgania do konstrukcji nieważności umowy (art. 58 k.c.).

Zasadności żądania pozwu, w ocenie Sądu Okręgowego, nie podważa także podniesiony przez stronę pozwaną zarzut działania sprzecznego z zasadami współzycia społecznego, polegający w szczególności na działaniu wbrew elementarnej zasadzie uczciwości kupieckiej. W ocenie strony pozwanej, powód raz akceptując przyjęte wspólnie rozwiązania umowne, nie może ich negować w sytuacji, gdy nie osiągnie zysków w handlu z pozwaną z uwagi na zakończenie współpracy, tym bardziej, że jest przedsiębiorcą i profesjonalistą, od którego wymaga się należytej staranności i dbałości o własne interesy już na etapie zawierania umów. Sąd Okręgowy nie znalazł jednak podstaw do zastosowania w tej sprawie art. 5 k.c., ponieważ nie dopatrywał się w zachowaniu powoda, żądającego słusznej ochrony prawnej, nadużycia prawa. Z kolei pozwana spółka, sama dopuszczając się naruszenia powszechnie obowiązujących przepisów prawa, nie może korzystać z dobrodziejstwa art. 5 k.c.

O żądaniu odsetkowym orzeczono na podstawie art. 481 § 1 k.c. Sąd Okręgowy uznał, że nie można przyjąć, iż pozwana opóźniała się w spełnieniu świadczenia od daty pobrania opłaty, bowiem okoliczność, że roszczenie o zwrot uiszczonych przez powoda opłat stało się wymagalne już w chwili spełnienia tych świadczeń nie oznacza, że od tej chwili wystąpił po stronie pozwanego stan opóźnienia w spełnieniu świadczenia. Zobowiązanie do zwrotu nienależnego świadczenia ma charakter bezterminowy i termin spełnienia takiego świadczenia musi być wyznaczony zgodnie z art. 455 k.c., a więc niezwłocznie po wezwaniu skierowanym przez zubożonego. W niniejszej sprawie funkcję takiego wezwania w zakresie żądania kwoty 58.660,81 zł pełniło wezwanie do zapłaty z dnia 27 września 2012 r., które doręczono pozwanej spółce w dniu 2 października 2012 r., a termin na spełnienie świadczenia upłynął wraz z upływem dnia 16 października 2012 r. W odniesieniu do żądania zapłaty kwoty 2.316,58 zł, określonej w piśmie procesowym, datowanym na dzień 27 stycznia 2014 r., a stanowiącym modyfikację powództwa, ono właśnie stanowiło funkcję takiego wezwania do zapłaty. Odpis tego pisma doręczono stronie przeciwnej w dniu 30 stycznia 2014 r., a biorąc pod uwagę odpowiedni, 14-dniowy termin na spełnienie świadczenia, uzasadnionym było żądanie zapłaty odsetek od tej kwoty od dnia 14 lutego 2014 r. Z powyższych zatem względów, Sąd Okręgowy w części roszczenie odsetkowe oddalił.

O kosztach postępowania orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c. i art. 99 oraz 108 § 1 k.p.c. zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik postępowania, zgodnie z którą strona przegrywająca sprawę zobowiązana jest do zwrócić przeciwnikowi na jego żądanie koszty niezbędne do celowego dochodzenia praw i celowej obrony. Ponadto Sąd Okręgowy, powołując się na art. 100 k.p.c. podniósł, że powód wygrał proces w przeważającej części, bowiem oddaleniu podlegała kwota, stanowiąca jedynie część roszczenia odsetkowego.

Powyższy wyrok Sądu Okręgowego zaskarżyła apelacją strona pozwana w części zasądzającej na rzecz powoda kwotę 60 977,39 zł wraz z ustawowymi odsetkami oraz w części orzekającej o kosztach postępowania.

Zaskarżonemu wyrokowi zarzucono:

I. naruszenie przepisów postępowania, które miało wpływ na treść wyroku, tj.:

1. art. 233 § 1 w zw. z art. 227 k.p.c., polegające na przekroczeniu granic swobodnej oceny dowodów oraz dokonaniu dowolnej i sprzecznej z zasadami logicznego rozumowania i doświadczeniem życiowym oceny zebranego w sprawie materiału dowodowego, zaniechaniu wszechstronnego rozważenia zebranego w sprawie materiału dowodowego oraz dokonaniu oceny w sposób jednostronny, z pominięciem tych twierdzeń świadków oraz innych dowodów, które pozostawały w sprzeczności z przyjętą przez Sąd I instancji koncepcją, a w konsekwencji sprzeczne z materiałem dowodowym ustalenie, że:

(i) tzw. premia roczna w wysokości 4,5 % wartości obrotów przysługiwała w przypadku zamówienia towarów o wartości powyżej 1 000 zł, a następnie powyżej 1 zł (str. 8-10 uzasadnienia wyroku], podczas gdy umową handlową z dnia 15 marca 2010 r. próg ten został zmieniony i premia roczna przysługiwała, gdy wartość obrotów przekroczyła 20 000 zł., a stan taki obowiązywał w stosunku do większości rozliczeń z tytułu premii rocznej objętych powództwem, której

to okoliczności Sąd nie uwzględnił w ustalonym stanie faktycznym, wbrew treści zawartych umów handlowych, a następnie bezpodstawnie argumentował, iż ustanowienie progu obrotów na poziomie 1 000 zł świadczy o naruszeniu zasad uczciwej konkurencji, niezachowaniu równowagi wielkości upustu do wysokości wyjściowej ceny jednostkowej i w konsekwencji uznał, iż premia roczna nie mogła stanowić instrumentu obniżającego cenę (str. 29-30 uzasadnienia wyroku) - okoliczność ta zatem miała istotne znaczenie dla oceny przez Sąd, czy premia roczna może zostać uznana za czyn nieuczciwej konkurencji, czy też stanowi prawnie dopuszczalny rabat, a wobec tego wnioskowanie Sądu jest obciążone istotnym błędem;

(ii) na podstawie umowy handlowej z dnia 15 marca 2010 r. ustalono premię roczną w wysokości 9,5 % rzeczywistych obrotów, podczas gdy w umowie tej stawki premii były zróżnicowane i w zależności od wysokości osiągniętych obrotów wynosiły od 4,5 % do 11 %, przy czym stawka 9,5 % miała zastosowanie dopiero przy obrotach powyżej 800 000 zł, a wobec tego ustalenie Sądu jest sprzeczne z treścią ww. umowy;

(iii) Powód otrzymał wzór umowy z góry przygotowany przez Pozwanego i ujednolicony w całej grupie sprzedaży (...), a każda kolejna umowa była zawierana w ten sposób, że przedstawiciel pozwanej przedstawiał gotowe umowy, a negocjacjom podlegały tylko ceny i rodzaj produktów, podczas gdy pozwana jest odrębnym podmiotem od sieci (...) i nie korzysta z jej wzorów umów, a jedynie niektóre warunki mogą być przejmowane w zależności od indywidualnych ustaleń pomiędzy stronami, okoliczność ujednolicenia wzoru umowy w całej grupie sprzedaży w żaden sposób nie wynika z materiału dowodowego, a ponadto, jak zeznali świadkowie zawnioskowani przez pozwaną, każde postanowienie umowy mogło być negocjowane i zmieniane, czego Sąd nie uwzględnił, uznając z niewiadomych przyczyn zeznania w tym zakresie za niewiarygodne;

(iv) powód nie miał możliwości swobodnego prowadzenia negocjacji, gdyż tak zeznał świadek P. J. oraz W. Z., a w ocenie Sądu żaden z przesłuchanych świadków wprost nie twierdził inaczej, podczas gdy świadkowie C. P., K. T. oraz A. J. zeznali wprost przeciwnie, tj., że każde postanowienie umowy mogło być negocjowane,

(v) według zeznań świadków strony pozwanej przyjmowano warunki negocjacyjne ustalone przez powoda z (...), które miały być takie same lub korzystniejsze dla pozwanej, zatem zmiana warunków dotyczących działań marketingowych, premii rocznych oraz rabatów była mało prawdopodobna, podczas gdy świadkowie strony pozwanej zeznali jedynie, że warunki mogły być przyjęte takie jak uzgodnione z siecią (...), ale mogły być też odmienne w zależności od wyniku negocjacji, ponadto należy zwrócić uwagę, że przy ocenie czy dane zachowanie jest deliktem, Sąd nie może opierać się na prawdopodobieństwie, lecz na udowodnionych faktach,

(vi) powód nie mógł zawrzeć umowy bez postanowień o wynagrodzeniu za działania marketingowe, premii rocznej oraz innych rabatów ustalonych w umowie, gdyż były one warunkiem przyjęcia towarów do sprzedaży, podczas gdy ustalenia te są oparte wyłącznie o zeznania świadków powoda, w sytuacji gdy świadek J. J. i P. J. to najbliższa rodzina powoda, która jest bezpośrednio zainteresowana wynikiem postępowania, a jednocześnie Sąd pominął zeznania świadków pozwanej, tj. C. P., K. T. i A. J. w zakresie dotyczącym możliwości negocjacji wszystkich postanowień umowy handlowej (tj. każdego punktu umowy) oraz możliwości podpisania umowy także bez ww. postanowień, a ponadto na podstawie zebranego materiału dowodowego Sąd ustalił, iż możliwe było negocjowanie warunków umowy w zakresie cen, rodzaju towarów i terminów płatności,

(vii) warunki handlowe w zakresie działań marketingowych oraz premii rocznej i rabatów przyjętych w umowie handlowej zostały narzucone przez pozwaną, podczas gdy z zeznań świadków zawnioskowanych przez pozwaną wynika, iż powód nie kwestionował i nie zgłaszał zastrzeżeń do tych postanowień (co ustalił również Sąd), a umowy mogły być negocjowane w pełnym zakresie, w związku z tym należy uznać, że powód w pełni akceptował treść umowy, a warunki handlowe nie zostały mu narzucone przez pozwaną,

(viii) „treść umów nie stanowiła przedmiotu negocjacji, gdyż stanowiły one pakiet, który powód mógł, albo przyjmując w całości, albo odrzucić - co było równoznaczne z zakończeniem współpracy”, podczas gdy brak jest jakichkolwiek

dowodów na tę okoliczność, a świadkowie strony pozwanej zeznali, że każde postanowienie umowy mogło być negocjowane,

(ix) „nakładane na powódkę opłaty [...] na przestrzeni kilku lat pozostawały bez zmian, co przemawia „za faktem, iż negocjacje ww. umów nie miały miejsca”, podczas gdy jednocześnie Sąd ustalił, iż powód nie zgłaszał zastrzeżeń do umowy, wobec tego nie było powodów do zmiany tych postanowień, skoro dla pozwanej warunki były satysfakcjonujące do momentu otwarcia sklepu w B., kiedy to pozwana proponowała spotkanie w celu negocjacji, a ponadto brak dokonania zmian w treści umowy nie wyklucza samej możliwości negocjowania warunków współpracy,

(x) zeznania świadków są w całości wiarygodne, gdyż były zgodne i się uzupełniały, a następnie stwierdzenie, że w zakresie możliwości negocjowania umowy wiarygodne są tylko zeznania świadków zawnioskowanych przez powoda, co skutkowało przyjęciem, że negocjacje ograniczały się do ceny, wielkości dostaw i terminów płatności, a w zakresie premii rocznej, działań marketingowych i udzielanych rabatów nie podlegały negocjacom, podczas gdy zeznania świadków zawnioskowanych przez powoda były sprzeczne z zeznaniami świadków zawnioskowanych przez pozwaną w szczególności w zakresie możliwości negocjowania umów oraz wykonywania działań marketingowych, a Sąd nie wyjaśnił, dlaczego odmawia wiarygodności zeznaniom świadków pozwanej w tym zakresie, skoro były one spójne, logiczne i zgodne ze sobą, natomiast w całości daje wiarę zeznaniom świadków zawnioskowanych przez powoda, mimo że świadkowie P. J. i J. J. należą do najbliższej rodziny powoda i wspólnie z nim prowadzili firmę, a zatem są bezpośrednio zainteresowani wynikiem postępowania i ich zeznania powinny być poddane krytycznej ocenie,

(xi) wystawianie towarów na półkach sklepowych nie służy promocji towarów dostawcy, a pozwana nie wskazała, na czym szczególnie polegała promocja poza eksponowaniem towarów na regałach wystawienniczych, wobec tego brak jest uzasadnionej przyczyny dla rabatu na towary przeznaczone na ekspozycję, podczas gdy świadek C. P. oraz K. T. zeznali, że towary były prezentowane na regale w miejscu wyznaczonym na tego rodzaju asortymentu, a dodatkowo do regału była montowana odrębna listwa, na której były prezentowane pojedyncze gwoźdźce różnego rodzaju wraz z opisem, ponadto okresowo towary były wystawiane dodatkowo przy głównych ciągach komunikacyjnych w sklepie, poza miejscem wyznaczonym na tego rodzaju asortyment, co zwiększało sprzedaż towaru powoda, pozwana zapewniała zatem dodatkowe powierzchnie ekspozycyjne poza regałem wystawienniczym, ponadto należy zauważyć, że towar na ekspozycję nie był przeznaczony do sprzedaży i pozwana nie osiągała żadnego zysku z tego towaru,

(xii) logo powoda widoczne na pudełkach z gwoździem, jakie były prezentowane w gazetkach i katalogach wydawanych przez pozwaną było mało czytelne, podczas gdy logo to było na tyle duże i dobrej jakości, że z łatwością można było je odczytać i tym samym było ono rozpoznawalne dla klientów pozwanej,

(xiii) celem działań marketingowych nie było promowanie działalności gospodarczej powoda, lecz produktu, podczas gdy po pierwsze - jak wcześniej stwierdził Sąd - towary były prezentowane z logo powoda, a tym samym zwiększała się rozpoznawalność jego marki, a więc działania marketingowe były podejmowane również na rzecz powoda, a nie tylko w celu reklamy produktu, która to reklama zasadniczo także przynosi korzyści działalności powoda, a po drugie, jednocześnie Sąd ustalił, że „wszelkie działania reklamowe, podejmowane przez przedsiębiorcę w stosunku do produktów dostawcy, który sprzedaje dostarczone produkty, służą głównie przedsiębiorcy, który zbywa towary w swoich placówkach handlowych”, Sąd przyznaje zatem, że działania reklamowe służą nie tylko marketowi (pозwanej), ale też dostawcy,

(xiv) działania marketingowe nie były w rzeczywistości świadczone na rzecz powoda, podczas gdy pozwana przedłożyła katalogi i gazetki marketingowe, a także z zeznań świadków wynika, iż towary dostarczane przez powoda były prezentowane m.in. w katalogach i gazetkach reklamowych oraz na stronie internetowej pozwanej, co przynosiło także powodowi wymierne korzyści ekonomiczne, a ponadto z przedstawionego przez pozwaną zestawienia kosztów działań marketingowych wynika, iż działania tego rodzaju były rzeczywiście wykonywane, a pozwana ponosiła z tego tytułu znaczne wydatki,

(xv) pozwana nie świadczyła na rzecz powoda usług marketingowych z tego względu, że towary stanowiły już własność pozwanego, a w konsekwencji brak było świadczenia ekwiwalentnego i doszło do popełnienia czynu nieuczciwej

konkurencji, podczas gdy możliwe jest świadczenie usług marketingowych na rzecz dostawcy także po przejściu własności towarów na pozwaną, a działania marketingowe podejmowane przez pozwaną nie dotyczyły wyłącznie promocji pozwanej, lecz także dostawców i ich towarów, w tym towarów dostarczanych przez powoda, a powód odnosił ekonomiczne korzyści ze świadczonych usług,

(xvi) pozwana wystawiała faktury uwzględniające 15 % rabatu z tytułu pierwszego zatowarowania nowych sklepów lub zatowarowania nowymi towarami oraz, że została wystawiona faktura „z tytułu „zryczałtowanego wynagrodzenia za usługi związane z zainstalowaniem i montażem towarów na ekspozycjach i za usługę reklamową w postaci ekspozycji towaru” w postaci 99 % rabatu o numerze (...) (str. 12-13 uzasadnienia wyroku), podczas gdy:

- to powód, a nie pozwana, wystawił ww. faktury, uwzględniając na nich rabat z tytułu pierwszego zatowarowania, a także fakturę nr (...),

- rabat w wysokości 15 % przysługiwał w przypadku pierwszego zatowarowania nowych sklepów, natomiast w przypadku zatowarowania nowymi towarami rabat " wynosił 2 %, a nie 15 % (co Sąd ustalił wcześniej), natomiast wskazane w pozwie faktury miały uwzględniać tylko rabat w wysokości 15 % (por. str. 12 pozwu] z tytułu pierwszego zatowarowania, Sąd błędnie zatem ustalił, że były też wystawiane faktury z tytułu zatowarowania nowymi towarami,

- faktura nr (...) została wystawiona przez powoda z tytułu sprzedaży towarów przeznaczonych na ekspozycję, a nie z tytułu „zryczałtowanego wynagrodzenia za usługi związane z zainstalowaniem i montażem towarów na ekspozycjach i za usługę reklamową w postaci ekspozycji towaru", co budzi wątpliwości, czy Sąd w ogóle zapoznał się z powyższymi dokumentami stanowiącymi dowody w postępowaniu,

(xvii) na fakturach z tytułu pierwszego zatowarowania uwzględniono rabat w wysokości 15 %, a na fakturze nr (...) rabat w wysokości 99 %, w kwotach wskazanych w pozwie, podczas gdy powód nie przedstawił żadnych dowodów, ani nawet wyliczeń na tę okoliczność, w szczególności nie przedstawił cennika obowiązującego w datach wystawienia poszczególnych faktur, a pozwana tę okoliczność podnosiła w odpowiedzi na pozew, mimo to Sąd oparł się wyłącznie na twierdzeniach pozwu, uznając je z góry za prawdziwe,

(xviii) rozliczanie premii rocznej jako własnej wierzytelności potrącaanej z wierzytelnościami powoda z tytułu kolejnych dostaw świadczy o tym, iż nie stanowiły one rabatu, podczas gdy pozwana rozliczała premie roczne początkowo odrębnymi fakturami VAT z uwagi na stanowisko organów podatkowych, a gdy stanowisko to zaczęło się zmieniać, pozwana zmieniła sposób rozliczania na noty księgowe (faktury korygujące mogłyby wystawić tylko powód), ponadto w przypadku zastosowania rabatu i dokonania korekty faktury poprzez obniżenie ceny, tak samo powstaje wierzytelność pozwanej o zwrot różnicy w cenie, która wysokością odpowiada wartości rabatu i która może zostać rozliczona poprzez potrącenie, tak jak to robiła pozwana,

(xix) pozwana jako sieć handlowa miała silniejszą pozycję rynkową i mniejsze możliwości negocjacyjne niż powód oraz że powód nie miał możliwości wynegocjowania warunków handlowych, bez wskazania konkretnych dowodów, z których ta okoliczność miałaby wynikać, podczas gdy pozwana w 2007 j., gdy była zawierana pierwsza umowa handlowa, posiadała tylko jeden sklep, do stycznia 2011 r. tylko dwa sklepy, a później trzy sklepy, dopiero w 2012 r. pozwana otworzyła kolejne dwa sklepy (co potwierdzają zestawienia obrotów Powoda dołączone do pozwu) - nie można zatem w tym przypadku mówić w ogóle o sieci handlowej, a tym bardziej sieci handlowej mającej silniejszą pozycję od powoda, który współpracował z o wiele większymi odbiorcami, przykładowo już kilka lat wcześniej nawiązała współpracę z siecią (...),

(xx) strony różniły się jedynie w ocenie prawnej co do ustalonego przez Sąd stanu faktycznego (str. 14 uzasadnienia wyroku), podczas gdy stanowiska stron były sprzeczne ze sobą w zakresie możliwości negocjowania umowy, narzucenia warunków handlowych, a także wykonywania działań marketingowych

2. art. 233 § 1 w zw. z art. 227 k.p.c. poprzez brak dokonania wszechstronnej oceny całego materiału dowodowego i pominięcie dowodów z korespondencji e-mail dołączonej do pozwu i odpowiedzi na pozew, do których Sąd w ogóle nie

odniósł się w uzasadnieniu wyroku, podczas gdy korespondencja ta potwierdza, iż strony prowadziły negocjacje oraz, że pozwana proponowała spotkanie w celu negocjacji warunków, na którą to okoliczność zeznawał także świadek C. P.;

3. art. 227 w zw. z art. 278 § 1 k.p.c. poprzez bezzasadne oddalenie wniosku dowodowego strony pozwanej o przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego wobec przyjęcia przez Sąd, iż nie wykazano, aby usługi marketingowe były świadczone, a wobec tego dowód nie ma znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy, podczas gdy materiał dowodowy wykazał wykonywanie działań marketingowych, za które Pozwany uprawniony był do pobierania wynagrodzenia w postaci ustalonej w umowie handlowej, a spór pomiędzy stronami dotyczył oceny, czy prowadzone przez stronę pozwaną akcje promocyjne i marketingowe posiadały znaczenie ekonomiczne dla strony powodowej oraz, czy i jakie z tego tytułu powód czerpał korzyści, w sytuacji gdy ustalenie kosztów wprowadzenia towarów na rynek samodzielnie przez powoda i ustalenie wartości korzyści ekonomicznych powoda z uwagi na korzystanie z usług i know-how pozwanej w zakresie promocji wymagało wiedzy specjalnej;

4. art. 328 § 2 k.p.c. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie polegające na:

(i) niedostatecznym uzasadnieniu, dlaczego Sąd uznaje rabat z tytułu pierwszego zatowarowania za „oczywistą egzemplifikację opłat za wprowadzenie towaru do sklepu”, wskazując jedynie, że powód nie otrzymywał nowego świadczenia w zamian za udzielony przez niego rabat, podczas gdy rabat co do zasady nie jest udzielany w zamian za świadczenie ekwiwalentne, a zatem okoliczność ta w żaden sposób nie uzasadnia stanowiska Sądu, iż udzielenie tego rodzaju rabatu stanowi czyn nieuczciwej konkurencji,

(ii) braku odniesienia się do wszystkich przedłożonych dowodów, w szczególności korespondencji e-mail dołączonej do pozwu i odpowiedzi na pozew,

(iii) braku odniesienia się do całości zeznań świadków pozwanej, w szczególności pominięciu zeznań świadków w zakresie, w jakim dotyczyły możliwości negocjowania umowy i założeń rynkowych do negocjacji, podczas gdy każdy ze świadków zawnioskowanych przez pozwaną zeznał, iż możliwe było negocjowanie każdego punktu w umowie, a zeznania tych świadków były spójne i wzajemnie się uzupełniały,

(iv) niedostatecznym wyjaśnieniu przez Sąd w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku, dlaczego uznaje, iż pozwana miała silniejszą pozycję względem powoda i doszło do obiektywnie niekorzystnego ukształtowania warunków umowy dla powoda przy wykorzystaniu silniejszej pozycji pozwanej, pomijając zupełnie okoliczność, iż pozwana w pierwszych latach współpracy miała tylko 1-2 sklepy,

co w konsekwencji istotnie utrudnia pozwanej możliwość poznania motywów, jakimi kierował się Sąd I instancji, a tym samym uniemożliwia pełną kontrolę instancyjną zaskarżonego wyroku;

5. art. 98 § 1 w zw. z art. 100 zd. 1 i 2 k.p.c. poprzez niewłaściwe zastosowanie polegające na włożeniu obowiązku zwrotu wszystkich kosztów procesu na Pozwanego, podczas gdy Sąd oddalił powództwo w części stanowiącej 9,5 % całego żądania dochodzonego pozwem, zatem nie jest to część nieznaczna, a zasadą w przypadku częściowego uwzględnienia żądań jest stosunkowe rozdzielenie kosztów.

II. Naruszenie przepisów prawa materialnego, tj.:

1. art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n..k poprzez ich błędną wykładnię, przejawiającą się w przyjęciu, że to pozwana powinna wykazać, iż jej działania nie utrudniały dostępu do rynku, a powód powinien udowodnić jedynie fakt pobrania opłat, podczas gdy konstrukcja tego przepisu nie pozwala na przyjęcie, iż ustanawia on domniemanie utrudniania dostępu do rynku, a wobec tego to na powodzie ciąży obowiązek udowodnienia, iż pozwana utrudniała powodowi dostęp do rynku;

2. art. 65 § 2 k.c. przez jego niezastosowanie i pominięcie zamiaru stron oraz celu umowy przy dokonywaniu kwalifikacji prawnej spornych postanowień umów dotyczących premii pieniężnej, wsparcia działań marketingowych, ekspozycji towarów i rabatu na pierwsze zatowarowanie, a w konsekwencji sprzeczne z celem umowy i wolą stron

uznanie, że warunki umów były powodowi narzucone przez pozwaną, że powód nie miał możliwości ich negocjowania, a premia pieniężna nie była rabatem potransakcyjnym, podczas gdy zgodnie z zamierzonym celem stron, premia była upustem od pierwotnej ceny nabycia towarów i winna być traktowana jako korekta pierwotnej ceny nabycia towarów;

3. art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. poprzez jego błędną wykładnię przejawiającą się w:

(i) przyjęciu, że pobieranie zgodnie z umową wynagrodzenia za świadczone przez pozwaną usługi marketingowe oraz w związku z ekspozycją towarów stanowiło pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży tj. czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu tej ustawy, podczas gdy usługi marketingowe były w rzeczywistości wykonywane przez pozwaną, podobnie jak i udostępnianie dodatkowych powierzchni na ekspozycję, usługi te były świadczone zgodnie z warunkami ustalonymi w umowie, a powód osiągał z tego tytułu realne korzyści ekonomiczne,

(ii) uznaniu rabatu z tytułu pierwszego zatowarowania za „oczywistą egzemplifikację opłat za wprowadzenie towaru do sklepu”, wskazując jedynie, że powód nie otrzymywał nowego świadczenia w zamian za udzielony przez niego rabat, podczas gdy rabat co do zasady nie jest udzielany w zamian za świadczenie ekwiwalentne, rabat ten jest czynnikiem cenotwórczym i nie stanowi innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży,

(iii) przyjęciu, że pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi per se utrudnianie dostępu do rynku (str. 24 uzasadnienia wyroku), podczas gdy przepis art. 15 ust. 1 wymienia jedynie przykładowo zachowania, które w zależności od okoliczności konkretnej sprawy mogą utrudniać dostęp do rynku, którą to okoliczność należy w każdym przypadku wykazać odpowiednimi dowodami,

(iv) arbitralnym przyjęciu, że ustanowienie wynagrodzenia za działania marketingowe, tzw. premii rocznych, rabatów na pierwsze zatowarowanie oraz zryczałtowanego wynagrodzenia za usługi związane z zainstalowaniem i montażem towarów na ekspozycjach i za usługę reklamową w postaci ekspozycji towaru, stanowiło utrudnianie dostępu do rynku, podczas gdy dochodzona pozwem kwota wynikająca z rozliczenia ww. wynagrodzenia premii rocznej i rabatów stanowiła jedynie około 10,5 % obrotu brutto osiągniętego przez powoda ze współpracy z pozwaną w latach 2009-2012, a koszty wprowadzenia towarów na rynek odpowiadający rynkowi pozwanej przez powoda samodzielnie, niewątpliwie przekroczyłyby te wartości, co pozwana podnosiła, a czemu powód nie zaprzeczył, a okoliczność tę miała potwierdzić opinia biegłego,

(v) uznaniu, że premia roczna nie stanowi rabatu i nie może da niej znaleźć zastosowania mechanizm kształtowania ceny, zgodnie z którym cena jednostkowa jest mniejsza przy zakupie większej ilości towaru, z uwagi na okoliczność, iż premia roczna nie miała związku z cenami jednostkowymi i przysługiwała już przy obrotach powyżej 1 000 zł przez co nie zachowano równowagi wielkości upustu do wysokości wyjściowej ceny jednostkowej, a ponadto minimalna wartość dostawy miała wynosić 1 000 zł, więc każde zamówienie było objęte rabatem, podczas gdy:

- ustalenia stron były zgodne z powyższym mechanizmem kształtowania ceny i taki był cel ustanowienia premii rocznej w wysokości zależnej od ilości nabytego towaru, dostosowanej do wielkości obrotu (także w orzecznictwie wskazuje się na zasadność tego rodzaju mechanizmu),

- premia roczna została ustalona procentowo, zatem procent ten odnosił się do każdej jednostkowej ceny,

- wysokość minimalnego progu dla premii rocznej nie ma znaczenia dla oceny, czy stanowi ona rabat zgodny z prawem (ponadto - jak wskazano powyżej - umową handlową z dnia 15 marca 2010 r. próg ten został zmieniony i premia roczna przysługiwała, gdy wartość obrotów przekroczyła 20 000 zł, wobec tego powyższy argument Sądu jest nieprawdziwy w stosunku do większości rozliczeń z tytułu premii rocznych objętych powództwem);

4. art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 u.z.n.k. poprzez błędną wykładnię przejawiającą się w przyjęciu, iż spełnienie przesłanek przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. automatycznie powoduje spełnienie przesłanek klauzuli generalnej, określonej w art. 3 u.z.n.k., podczas gdy klauzula generalna pełni także funkcję korygującą przepisów szczególnych ustawy i ustanawia dodatkowe przesłanki, pozwalające na uznanie danego działania za czyn nieuczciwej konkurencji,

tj. działanie musi być sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, a jednocześnie zagrażać lub naruszać interes innego przedsiębiorcy, które to okoliczności w niniejszej sprawie nie miały miejsca, a ponadto wbrew ocenie Sądu powinny zostać wykazane przez powoda;

5. art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 536 § 1 k.c. w zw. z art. 612 k.c. i w zw. z art. 3531 § 1 k.c. poprzez niewłaściwe zastosowanie przejawiające się w przyjęciu, iż:

(i) strony nie mogły w niniejszej sprawie ustalić wynagrodzenia za działania marketingowe jako określony procent od obrotu, gdyż zasada swobody zawierania umów na to nie pozwala, jeżeli zostaje naruszona zasada ekwiwalentności świadczeń, a do takiego ukształtowania stosunków umownych (w sposób widocznie krzywdzący) doszło przy świadomym lub tylko spowodowanym niedbalstwem wykorzystaniu przez drugą stronę swojej silniejszej pozycji, co w ocenie Sądu jest sprzeczne z zasadami współzycia społecznego, podczas gdy w niniejszej sprawie strony mogły swobodnie ukształtować treść kwestionowanych przez powoda warunków handlowych, zasada swobody umów pozwala na nierównomierne ukształtowanie wzajemnych świadczeń stron, a pozwana nie posiadała silniejszej pozycji niż powód i tym samym nie mogła jej wykorzystać w celu narzucenia warunków, co uniemożliwia negatywną ocenę moralną takiego ukształtowania warunków współpracy,

(ii) premia roczna obliczana jako procent od wartości zakupionego towaru (procent od obrotu) może być kwalifikowana jako inna niż marża handlowa opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży i wobec tego jest zakazana, podczas gdy w rzeczywistości jest to rabat potransakcyjny od ceny nabycia towarów, a więc czynnik cenotwórczy wpływający na ostateczną wysokość zysku sprzedającego, który nie jest objęty dyspozycją art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.;

6. art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. poprzez ich niewłaściwe zastosowanie w sprawie przejawiające się w przyjęciu w niniejszej sprawie, że wynagrodzenie za usługi świadczone przez pozwaną, premia pieniężna oraz pozostałe ustalone w umowie rabaty mają charakter zakazanych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży i stanowią bezpodstawnie uzyskaną korzyść, co uprawnia powoda do żądania wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych, tj. na podstawie przepisów o bezpodstawnym wzbogaceniu, oraz w uznaniu, że został zagrożony bądź naruszony interes powoda, podczas gdy wynagrodzenie, rabat w postaci tzw. „premię rocznej” i pozostałe rabaty ustalone w umowie zostały indywidualnie wynegocjowane i nie utrudniały powodowi dostępu do rynku, a jego interes nie został w żaden sposób zagrożony bądź naruszony, korzyści nie zostały zatem uzyskane bezpodstawnie;

7. art. 5 k.c. w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i art. 362 k.c. poprzez niewłaściwe zastosowanie przejawiające się w uznaniu roszczeń powoda za zasadne w całości, zgodne ze społeczno-gospodarczym przeznaczeniem oraz z zasadami współzycia społecznego, podczas gdy żądanie zwrotu kwot odpowiadających wartości premii rocznych, udzielonych rabatów na pierwsze zatowarowanie oraz wynagrodzenia za działania marketingowe i w związku z ekspozycją towarów stanowi nadużycie prawa podmiotowego przez powoda, ponieważ powód zaakceptował określone warunki współpracy handlowej i nigdy w toku późniejszej współpracy ich nie kwestionował, a wobec tego:

(i) pozwana nie mogła nawet przypuszczać, że powód będzie dochodził ich zwrotu i uwzględniał te kwoty w kalkulacji opłacalności współpracy z powodem, podobnie jak i powód musiał uwzględniać w kalkulacji cen wszystkie koszty, obciążenia i rabaty, a negocjując warunki umowy handlowej miał ich świadomość i zgodził się na nie przedstawiając cennik, w związku z powyższym dochodzenie zwrotu wskazanych w pozwie kwot od pozwanej jest sprzeczne z zasadami współzycia społecznego, w tym uczciwości kupieckiej i lojalności, oraz stanowi naruszenie zasady Volenti non fit iniuria (łac. chcącemu nie dzieje się krzywda),

(ii) czysto hipotetycznie przyjmując argumentację Sądu I instancji, iż powód odniósł szkodę, to sytuację tę można rozpatrywać jako ewidentne przyczynienie się powoda do powstania szkody w jego majątku, gdyż jest on co najmniej w równym stopniu odpowiedzialny za treść umowy, którą dobrowolnie podpisał, zaakceptował, a następnie bez zastrzeżeń wykonywał, w związku z tym analogiczne zastosowanie powinien znaleźć art. 362 k.c., zgodnie z którym jeżeli poszkodowany przyczynił się do powstania lub zwiększenia szkody, obowiązek jej naprawienia ulega odpowiedniemu zmniejszeniu stosownie do okoliczności, a zwłaszcza do stopnia winy, co uzasadnia stwierdzenie,

że również w przypadku domagania się zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści, zgodnie z zasadami współzycia społecznego należy brać pod uwagę przyczynienie się drugiej strony do zaistnienia takiej sytuacji, a wobec tego żądanie powoda powinno zostać uznane za nadużycie prawa zgodnie z treścią art. 5 k.c.;

8. art. 2 (zasada demokratycznego państwa prawnego), art. 20 (zasada wolności działalności gospodarczej), art. 22 (zasada ograniczania wolności działalności gospodarczej), art. 32 (zasada równości wobec prawa i równego traktowania), art. 64 ust. 2 (zasada równej ochrony prawnej własności i innych praw majątkowych) Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk poprzez ich niewłaściwe zastosowanie polegające na:

(i) nieuzasadnionym przyjęciu, że w niniejszej sprawie nie doszło do wynegocjowania przez strony warunków umowy handlowej, a warunki te zostały rzekomo jednostronnie narzucone przez pozwaną,

(ii) nieuwzględnieniu zgodnej woli stron, zasady swobody zawierania umów i okoliczności zgodnego wykonywania przez strony postanowień zawartej pomiędzy nimi umowy handlowej,

(iii) przyjęciu, że zgodna wola stron umowy jak i zachowanie strony, która następnie po latach współpracy zarzuca popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji, nie ma znaczenia dla oceny prawnej, czy doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji,

(iv) nieuwzględnieniu, że strony miały równą pozycję przy zawieraniu umowy współpracy handlowej, a nawet powód miał pozycję silniejszą,

(v) przyjęciu, że w niniejszej sprawie zachodzi przypadek ograniczenia zasady swobody zawierania umów pomimo, iż okoliczności sprawy na to nie wskazują, czym naruszone zostały konstytucyjne zasady i prawa pozwanej wymienione powyżej.

Pozwana w apelacji wniosła o zmianę wyroku w zaskarżonej części poprzez oddalenie powództwa w tej części oraz zasądzenie od powoda na jej rzecz kosztów postępowania za pierwszą i drugą instancję, ewentualnie o uchylenie wyroku w zaskarżonej części i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania.

Z ostrożności procesowej, w przypadku oddalenia apelacji, skarżąca wniosła o zmianę pkt. III wyroku, tj. postanowienia w przedmiocie zwrotu kosztów procesu na rzecz powoda, poprzez zasądzenie od pozwanej na rzecz powoda, co najwyżej kwoty 5 690,02 zł z uwagi na okoliczność, iż powód uległ co do części żądania stanowiącej 9,5% całego dochodzonego - pozwem żądania, a zatem koszty powinny zostać stosunkowo rozdzielone.

Skarżąca wniosła też o rozpoznanie na zasadzie art. 380 k.p.c. i zmianę postanowienia Sądu I instancji oddalającego wniosek dowodowy zgłoszony przez nią w piśmie procesowym z dnia 20 lutego 2014 r. oraz dopuszczenie i przeprowadzenie przez Sąd Apelacyjny dowodu z opinii biegłego na okoliczność ustalenia wysokości kosztów ewentualnego wprowadzenia towarów na rynek analogiczny do rynku pozwanej samodzielnie przez powoda, w skali w jakiej pozwana prowadziła sprzedaż towarów powoda, ustalenia wartości korzyści ekonomicznych powoda z uwagi na korzystanie z usług i know-how pozwanej w zakresie promocji towarów powoda przez pozwaną, oraz czy wynagrodzenie za usługi marketingowe było ekwiwalentne;

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja nie jest zasadna, a zaskarżony wyrok, jako odpowiadający prawu jest prawidłowy. W pierwszej kolejności należy rozważyć zarzuty naruszenia prawa procesowego, bo tylko przy prawidłowo ustalonym stanie faktycznym możliwe jest właściwe zastosowanie prawa materialnego.

W apelacji słusznie zarzucono Sądowi Okręgowemu, że pominął w swoich ustaleniach, iż umową z dnia 15 marca 2010 r zmieniono próg obrotów od którego naliczano premię roczną i premia roczna przysługiwała, gdy wartość obrotów przekroczyła 20 000 zł.

Rzeczywiście też Sąd Okręgowy błędnie przyjął, że na podstawie umowy handlowej z dnia 15 marca 2010 r. ustalono premię roczną w wysokości 9,5% rzeczywistych obrotów, podczas gdy w umowie tej, stawki premii były zróżnicowane i w zależności od wysokości osiągniętych obrotów wynosiły od 4,5% do 11%, przy czym stawka 9,5% miała zastosowanie dopiero przy obrotach powyżej 800 000 zł.

Słusznie w apelacji wytknięto też, że Sąd Okręgowy wadliwie ustalił, iż to pozwana wystawiała faktury uwzględniające 15% rabat z tytułu pierwszego zatarowania nowych sklepów lub zatarowania nowymi towarami, bowiem to powód wystawiał te faktury, uwzględniając na nich rabat z tytułu pierwszego zatarowania. Pozwana pomija tu jednak, co jest nielojalne, iż to sama pozwana w treści zamówienia wskazywała ceny towarów przeznaczonych na zatarowanie nowych sklepów z uwzględnieniem 15% rabatu z tego tytułu, a powód, w wykonaniu nałożonego na niego przez umowę obowiązku, uwzględniał w wystawianych przez siebie fakturach, obliczone w ten sposób przez pozwaną ceny. Zatem choć to powód wystawiał faktury, to ceny na jakie one opiewały, zostały narzucone przez pozwaną z uwzględnieniem 15% rabatu z tytułu pierwszego zatarowania.

Jednak wbrew przekonaniu skarżącej, te stwierdzone wadliwości w ustaleniach poczynionych przez Sąd Okręgowy, nie miały istotnego znaczenia dla oceny, czy premia roczna może zostać uznana za czyn nieuczciwej konkurencji, o czym poniżej.

W pozostałym zakresie podniesiony z apelacji zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 227 k.p.c. jest niezasadny i świadczy o dezaprobie stanu faktycznego ustalonego na podstawie zgromadzonego przez Sąd I instancji materiału dowodowego, tylko z tej przyczyny, że nie wspiera on stanowiska skarżącej.

Sąd Okręgowy bowiem, poza wskazanymi wyżej wadliwymi ustaleniami, w pozostałym zakresie prawidłowo ustalił stan faktyczny, istotny dla rozstrzygnięcia, na podstawie wszystkich przeprowadzonych dowodów, które wbrew stanowisku skarżącej, ocenił zgodnie z regułami oceny dowodów wynikającymi z art. 233 § 1 k.p.c. i nie można mu zarzucić przekroczenia granic swobodnej oceny dowodów oraz dokonania dowolnej i sprzecznej z zasadami logicznego rozumowania i doświadczeniem życiowym, oceny zebranego w sprawie materiału dowodowego, zaniechania wszechstronnego rozważenia zebranego w sprawie materiału dowodowego.

Nie ma racji skarżąca, że Sąd Okręgowy wadliwie przyjął, iż faktura nr (...) została wystawiona przez powoda z tytułu „zryczałtowanego wynagrodzenia za usługi związane z zainstalowaniem i montażem towarów na ekspozycjach i za usługę reklamową w postaci ekspozycji towaru”. Choć faktycznie na fakturze wpisano „towar przeznaczony na ekspozycję”, to nie można wymagać, aby na fakturach wpisywano treść całego postanowienia umowy w tym zakresie, jak to uczynił w pisemnym uzasadnieniu Sąd Okręgowy. Zdaniem Sądu Apelacyjnego nie budzi wątpliwości, że faktura ta została wystawiona z takiego tytułu, jak to przyjął Sąd Okręgowy i nie można tu zarzucić temu Sądowi, jak to uczyniła w apelacji skarżąca, że w ogóle nie zapoznał się z powyższymi dokumentami stanowiącymi dowody.

Zarzut, że na fakturach z tytułu pierwszego zatarowania uwzględniono rabat w wysokości 15%, a na fakturze nr (...) rabat w wysokości 99%, w kwotach wskazanych w pozwie, podczas gdy powód nie przedstawił żadnych dowodów, ani nawet wyliczeń na tę okoliczność, w szczególności nie przedstawił cennika obowiązującego w datach wystawienia poszczególnych faktur, również świadczy o nielojalności pozwanej. Pozwana rzeczywiście taki zarzut postawiła w odpowiedzi na pozew, na co powód w piśmie procesowym z dnia 27 stycznia 2014 r. wyjaśnił mechanizm naliczania tych rabatów wskazując, że to sama pozwana w treści zamówienia podawała ceny z uwzględnieniem rabatów i to na te kwoty pozwany wystawiał faktury. Skoro pozwana tego mechanizmu naliczania opłat nie zakwestionowała przed Sądem Okręgowym, co wynika w szczególności z pisma z dnia 20 lutego 2014 r., stanowiącego odpowiedź na w/w pismo powoda, to nie może w apelacji zarzucać, że Sąd Okręgowy oparł się wyłącznie na twierdzeniach pozwu, uznając je z góry za prawdziwe.

Bez znaczenia dla rozstrzygnięcia jest podnoszony w apelacji argument, że pozwana rozliczała premie roczne początkowo odrębnymi fakturami VAT z uwagi na stanowisko organów podatkowych, a gdy stanowisko to zaczęło się zmieniać zmienił sposób rozliczania na noty księgowo.

Również zasadnie Sąd Okręgowy przyjął, że pozwana jako sieć handlowa miała silniejszą pozycję rynkową, bowiem jej pozycję rynkową należy oceniać w świetle niewątpliwych powiązań z siecią handlową (...).

Nie ma też racji skarżąca zarzucając Sądowi I instancji dokonanie oceny dowodów w sposób jednostronny, z pominięciem tych twierdzeń świadków, które pozostawały w sprzeczności z przyjętą przez Sąd I instancji koncepcją, a w konsekwencji sprzeczne z materiałem dowodowym ustalenia, bowiem sąd dysponując dwiema sprzecznymi wersjami wydarzeń zaprezentowanymi przez świadków ma prawo uznać jedną z nich za wiarygodną, a odmówić wiarygodności drugiej. Jeżeli stanowisko swoje uzasadni, tak jak w rozpoznawanej sprawie, to nie można mówić o przekroczeniu granic swobodnej oceny dowodów. To, że określone dowody zostały ocenione niezgodnie z intencją skarżącej, nie oznacza naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. Ocena dowodów należy bowiem do sądu orzekającego i nawet w sytuacji, w której z dowodów można było wywieść wnioski inne niż przyjęte przez sąd, nie dochodzi do naruszenia art. 233 § 1 k.p.c.

W apelacji skarżąca niesłusznie zakwestionowała ustalenie Sądu Okręgowego, że powód nie miał możliwości swobodnego prowadzenia negocjacji. Okoliczność ta wynika bowiem z prawidłowo ocenionych przez Sąd I instancji zeznań świadków P. J. oraz W. Z., zaś wbrew twierdzeniom skarżącej z zeznań świadków C. P., K. T. oraz A. J. nie wynika wprost, że każde postanowienie umowy mogło być negocjowane. Skoro świadkowie strony pozwanej zeznali, że warunki umów mogły być przyjęte takie jak uzgodnione z siecią (...), a z zeznań świadków powoda wynika, że warunki te nie były negocjowane pomiędzy stronami, to Sąd Okręgowy uprawniony był przyjęc, że zmiana warunków dotyczących działań marketingowych, premii rocznych oraz rabatów była mało prawdopodobna.

Słusznie też Sąd I instancji, w oparciu o zeznania świadków J. J. i P. J. ustalił, że powód nie mógł zawrzeć umowy bez postanowień o wynagrodzeniu za działania marketingowe, premii rocznej oraz innych rabatach ustalonych w umowie, gdyż były one warunkiem przyjęcia towarów do sprzedaży. Waleru wiarygodności zeznaniom tych świadków powoda, nie odbiera sama tylko okoliczność, że są oni rodziną powoda. Należy bowiem zauważyć, że również świadkowie zawnioskowani przez pozwaną są lub byli z nią w pewien sposób powiązani, jako jej pracownicy, a nawet osoby pełniący funkcje kierownicze. Skoro pozwana stawia świadkom powoda zarzut, że są bezpośrednio zainteresowani rozstrzygnięciem sprawy na korzyść powoda, to taki sam zarzut można byłoby postawić świadkom pozwanej, którzy mogą być zainteresowani wygraniem sprawy przez pozwaną.

Prawidłowo Sąd I instancji ustalił, że warunki handlowe w zakresie działań marketingowych oraz premii rocznej i rabatów przyjętych w umowie handlowej zostały narzucone przez pozwaną. Skarżąca pomija okoliczności wynikające z zeznań zawnioskowanego przez siebie świadków K. T. i C. G. - szefów produktu pozwanej. Pierwszy z nich zeznał, że nie jest w stanie odpowiedzieć na pytanie, czy gdyby powód nie zgodził się na rabaty, to umowa byłaby podpisana, zaś drugi z nich zeznał, że celem zaproszenia powoda na otwarcie sklepu w B. było znalezienie rozwiązania skutkującego obniżeniem przez pozwanego ceny produktów po jakiej sprzedawał on je pozwanej, które były zbyt wysokie, zdaniem skarżącej, na co powód nie wyraził zgody. Z zeznań tego świadka wynika też, że warunki w umowach zawieranych przez (...), były takie same jak w umowach pozwanej i, że pozwana przestała zamawiać towar u powoda, bo otrzymała konkurencyjną ofertę pod względem ceny od innego dostawcy. W tej sytuacji nie można uznać, że powód miałby możliwość, jak twierdzi pozwana, negocjowania korzystniejszych dla siebie warunków umów.

Sąd Okręgowy uprawniony był ocenić jako wiarygodne zeznania świadków zawnioskowanych przez powoda, w zakresie możliwości negocjowania umowy i przyjęc, że negocjacje ograniczały się do ceny, wielkości dostaw i terminów płatności, a w zakresie premii rocznej, działań marketingowych i udzielanych rabatów nie podlegały negocjacom. Słusznie też Sąd Okręgowy, wbrew zarzutowi skarżącej ustalił, że treść umów nie stanowiła przedmiotu negocjacji, bo stanowiły one pakiet, który powód mógł albo przyjąć w całości, albo odrzucić - co było równoznaczne z zakończeniem współpracy. Z zeznań zawnioskowanych przez powoda świadków, a także pośrednio z zeznań świadka pozwanej C. G. wynika, jak to słusznie ustalił Sąd Okręgowy, a co niezasadnie zarzuciła w apelacji pozwana, że powód otrzymywał wzór umowy z góry przygotowany przez pozwaną i ujednolicony w całej grupie sprzedaży (...), a każda kolejna umowa była zawierana w ten sposób, że przedstawiciel pozwanego przedstawiał gotową umowę, a negocjacom podlegały tylko ceny i rodzaj produktów. Z zeznań zaś świadka K. T., szefa produktu pozwanej wynika wprost, że warunki

współpracy pozwanej z powodem były „dokładnie takie same, czyli ceny i warunki od obrotu, jak w (...)”. W apelacji skarżąca twierdzi, że jest odrębnym podmiotem od sieci (...) i nie korzysta z jej wzorów umów, a jedynie niektóre warunki mogą być przejmowane w zależności od indywidualnych ustaleń pomiędzy stronami, tymczasem nie znajduje to potwierdzenia w przeprowadzonych dowodach, prawidłowo ocenionych przez Sąd Okręgowy.

Należy zgodzić się z Sądem Okręgowym, że w świetle przeprowadzonego postępowania dowodowego, nie można uznać, aby działania marketingowe pozwanej były faktycznie świadczone na rzecz powoda. Wbrew oczekiwaniom skarżącej, takiego wniosku nie można wywieść z przedłożonych przez nią katalogów i gazetek marketingowych. Zeznania zaś świadków C. P. oraz K. T. nie są tu wystarczające, bo pierwszy ze świadków niewiele w tej kwestii pamiętał, zaś drugi zeznał, że promocja produktów powoda polegała na umieszczeniu ich w innych miejscach w sklepie niż dotychczas, na przykład w ciągach komunikacyjnych, zaś towar powoda był prezentowany w sklepie „normalnie, towar to towar. Po prostu na półce”. A na pytanie jak konsument miał odróżnić towar powoda od towaru innych producentów, odpowiedział, że to dla konsumenta nie miało żadnego znaczenia.

W ocenie Sądu Apelacyjnego, podziеляjąc stanowisko Sądu Okręgowego, logo powoda widoczne na pudełkach z gwoździami, jakie były prezentowane w gazetkach i katalogach wydawanych przez pozwaną, było mało czytelne i nie można zgodzić się z pozwaną, że było ono na tyle duże i dobrej jakości, że z łatwością można było je odczytać. Zdaniem Sądu Apelacyjnego logo to, wbrew stanowisku skarżącej, nie było rozpoznawalne dla klientów. Słusznie zatem, biorąc pod uwagę w szczególności powyższe, Sąd Okręgowy uznał, że celem działań marketingowych nie było promowanie działalności gospodarczej powoda, lecz produktu.

Nie może też odnieść oczekiwanego przez skarżącą rezultatu zarzut pominięcia dowodów z korespondencji e-mail dołączonej do pozwu i odpowiedzi na pozew, bo choć racje ma skarżąca, że Sąd Okręgowy nie odniósł się w uzasadnieniu wyroku do tej korespondencji, to nie można uznać, aby korespondencja ta potwierdzała, iż strony prowadziły negocjacje dotyczące kwestionowanych postanowień umownych co do premii rocznych i innych opłat obciążających powoda. Bezskuteczne jest tu też powoływanie się na zeznania świadka C. P.. Świadek ten rzeczywiście zaproponował powodowi spotkanie w celu negocjacji warunków, ale chodziło tu o obniżenie przez pozwanego ceny produktów po jakiej sprzedawał on je pozwanej.

Niezasadnie też w apelacji zarzucono naruszenie art. 227 w zw. z art. 278 § 1 k.p.c. poprzez oddalenie wniosku pozwanej o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego celem oceny, czy prowadzone przez nią akcje promocyjne i marketingowe posiadały znaczenie ekonomiczne dla powoda oraz, czy i jakie z tego tytułu powód czerpał korzyści. W sytuacji, gdy Sąd Okręgowy ustalił, że strona pozwana nie świadczyła na rzecz powoda usług marketingowych, dowód ten był bezprzedmiotowy, a jego przeprowadzenie zmierzało by tylko do przedłużenia postępowania. Z tych też względów Sąd Apelacyjny oddalił ten wniosek dowodowy pozwanej.

Nieskuteczny jest też zarzut naruszenia art. 328 § 2 k.p.c. bowiem ugruntowane jest już stanowisko, że zarzut naruszenia art. 328 § 2 k.p.c. może być usprawiedliwiony tylko w tych wyjątkowych przypadkach, gdy braki uzasadnienia wyroku w zakresie poczynionych ustaleń faktycznych i oceny prawnej są na tyle znaczne, że sfera motywacyjna orzeczenia pozostaje całkowicie nieujawniona. W rozpoznawanej sprawie taka sytuacja nie zachodzi. Uzasadnienie zaskarżonego wyroku, umożliwia dokonanie oceny toku wywodu, który doprowadził Sąd Okręgowy do wydania zaskarżonego orzeczenia.

Rozstrzygnięcie o kosztach procesu, zawarte w zaskarżonym wyroku, należy ocenić jako prawidłowe. Sąd Okręgowy bowiem słusznie uznał, że skoro na rzecz powoda zasądzono dochodzoną kwotę główną w całości, to jest w 100%, a powództwo oddalono tylko w części, co do odsetek od tej kwoty, to powoda należy uznać za stronę wygrywającą proces i zasądzić na jego rzecz od pozwanej zwrot kosztów procesu w całości w oparciu o art. 98 k.p.c. Rozliczenie kosztów postępowania w oparciu o art. 100 k.p.c., o co wnosi skarżąca, w rozpoznawanej sprawie nie jest zasadne. Skarżąca wadliwie bowiem przyjmuje, że oddalono powództwo w części stanowiącej 9,5 % całego żądania dochodzonego pozwem, biorąc pod uwagę roszczenie odsetkowe.

Skoro pozwana w apelacji skutecznie, w sposób istotny dla rozstrzygnięcia sprawy, nie zakwestionowała ustaleń stanu faktycznego dokonanych przez Sąd Okręgowy, to w oparciu o tak określoną podstawę faktyczną, jaka wynika z powyższych rozważań, a którą Sąd Apelacyjny przyjął za własną, należało uznać poczynioną przez Sąd Okręgowy ocenę prawną za prawidłową, a podniesione w apelacji zarzuty naruszenia prawa materialnego za bezzasadne.

Co do zarzutu naruszenia art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., to Sąd Apelacyjny w składzie rozpoznającym niniejszą sprawę, w całości podziela pogląd wyrażony między innymi w wyroku Sądu Najwyższego z dnia 14 października 2016 r. sygn. akt I CSK 651/15, zgodnie z którym przepis art. 15 u.z.n.k. określa jeden szczególny rodzaj (postać) czynu nieuczciwej konkurencji, którym z woli ustawodawcy jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności poprzez jedynie przykładowo wskazane określone zachowania wymienione w punktach 1 – 5 tego przepisu. Każde z tych wskazanych przykładowo zachowań zawsze utrudnia innym przedsiębiorcom dostęp do rynku. Wykazanie, że którekolwiek z tych przykładowych zachowań, których katalog jest otwarty, wystąpiło w stanie faktycznym sprawy nie wymaga już dowodzenia, że w wyniku takiego zachowania nastąpiło utrudnianie przedsiębiorcy dostępu do rynku. Zatem, zdaniem Sądu Apelacyjnego, wbrew przekonaniu skarżącej, powód nie miał obowiązku dowodzenia, że w następstwie określonego w art. 15 § 1 pkt. 4 u.z.n.k. zachowania strony pozwanej, nastąpiło utrudnianie powodowi dostępu do rynku. Powoda dochodzącego roszczenia o wydanie bezpodstawnie wydanych korzyści (art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k.) obciążał natomiast ciężar dowodu wykazania, że zachowanie pozwanej polegało, między innymi na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Samo wykazanie przez powoda takich zachowań strony pozwanej, przesądziło już o dopuszczeniu się przez nią szczególnego czynu nieuczciwej konkurencji nazwanego przez ustawodawcę „utrudnianiem innym dostępu do rynku”. „Utrudniania” powód nie musiał odrębnie wykazywać, bo jest to szczególna postać, a wręcz nazwa jednego z czynów nieuczciwej konkurencji, a nie materialnoprawna przesłanka dla takiej jego kwalifikacji.

Sąd Apelacyjny podziela również stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w cytowanym powyżej wyroku, że przedsiębiorca dochodzący któregośkolwiek z roszczeń określonych w art. 18 ust. 1 u.z.n.k., poza wykazaniem zachowań strony pozwanej kwalifikujących je jako czyn nieuczciwej konkurencji, powinien także wykazać, że jego interes został zagrożony lub naruszony. Skoro ustawodawca nie precyzuje postaci takiego zagrożenia lub naruszenia interesu powoda, to interpretacja art. 15 u.z.n.k. pozwala na przyjęcie, że dla uznania, iż strona pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji, nazwanego przez ustawodawcę jako „utrudnianie dostępu do rynku” nie jest jeszcze wystarczające samo ustalenie pobierania przez stronę pozwaną innych niż marża handlowa opłat, jeżeli fakt ich pobierania jest następstwem spełnienia przez pozwaną ekwiwalentnego świadczenia niepieniężnego wynikającego umów, zawartych przez strony w ramach swobody kontraktowej, a nie przyjęciem towaru do sprzedaży. Nie każda zatem opłata inna niż marża handlowa, a pobrana przez przedsiębiorcę „przyjmującego towar do sprzedaży”, będzie opłatą za przyjęcie towaru do sprzedaży, co w takiej sytuacji wykluczy kwalifikację takiego zachowania jako szczególnej postaci czynu nieuczciwej konkurencji, określonej przez ustawodawcę jako „utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku”. Obowiązkiem Sądu Okręgowego było więc w szczególności zbadanie i ocena ekwiwalentności świadczeń wzajemnych zastrzeżonych w umowach stron w zamian za przewidzianą opłatę (rabaty) oraz to, czy takie zastrzeżone świadczenie niepieniężne zostało rzeczywiście spełnione przez pobierającą opłatę stronę pozwaną.

Zarzut naruszenia art. 65 § 2 k.c. przez jego niezastosowanie i pominięcie zamiaru stron oraz celu umowy przy dokonywaniu kwalifikacji prawnej spornych postanowień umów, jest całkowicie chybiony. Sąd Okręgowy dokonał bowiem prawidłowej wykładni umów łączących strony, którą to wykładnię Sąd Apelacyjny w całości podziela. W apelacji skarżąca przedstawia w tym zakresie polemikę z wykładnią umów dokonaną przez Sąd Okręgowy, która w świetle całokształtu sprawy nie zasługuje na akceptację.

Wbrew stanowisku pozwanej, sama swoboda kontraktowa pozwalająca na zawieranie, poza umową sprzedaży, także porozumień dodatkowych zastrzegających pobieranie dodatkowych opłat w określonych w nich sytuacjach, nie przesądza jeszcze o braku deliktu nieuczciwej konkurencji. Decydujące znaczenie ma handlowy sens takich porozumień (ocena w czyim interesie je zastrzeżono), sposób ich zastrzeżenia z uwzględnieniem swobody negocjacyjnej stron oraz ocena okoliczności kształtujących faktyczne relacje handlowe między przedsiębiorcami, w

szczegółności z uwzględnieniem zastrzeżenia pobierania większej ilości opłat za dostarczenie tego samego towaru (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 listopada 2015 r. sygn. I CSK 719/13).

W ocenie Sądu Apelacyjnego, Sąd I instancji wydając zaskarżony wyrok prawidłowo ocenił, że rabaty i premie zastrzeżone w zawartych przez strony umowach, zastrzeżono wyłącznie w interesie pozwanej. Powód nie miał możliwości ich negocjowania, nie miał wpływu na wartość usług wspierania działań marketingowych i premii, z których nie mógł zrezygnować. Sąd Okręgowy prawidłowo też ustalił, że żadne usługi, które zgodnie z umową, miały być świadczone przez pozwaną na rzecz powoda, nie były wykonywane ponad standardową ekspozycję towaru w sklepach pozwanej i jego prezentację w gazetkach reklamowych, katalogach i na stronie internetowej pozwanej. Nie była to jednak reklama towarów powoda, ale prezentacja przez pozwaną własnej oferty do jej klientów w sposób zwyczajowo przyjęty. Nie miało to na celu przysporzenia powodowi dodatkowych korzyści czy wypromowanie jego towarów, bowiem obok produktów powoda promowano tam też produkty innych dostawców pozwanej. Należy zgodzić się z Sądem Okręgowym, że obciążanie powoda kosztami tych działań marketingowych pozwanej stanowiło nieuzasadnione przerzucanie na dostawcę kosztów jej własnej działalności gospodarczej. Pozwana bowiem rozdzielała koszty działań marketingowych i reklamowych na wszystkich dostawców, których towary były w ten sposób reklamowane czy promowane.

Nie można zarzucić Sądowi Okręgowemu, że wadliwie przyjął, iż pobieranie wynikającego z umowy wynagrodzenia za usługi marketingowe oraz w związku z ekspozycją towarów stanowiło pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży tj. czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu tej ustawy, w sytuacji, gdy pozwana nie wykazała, aby usługi marketingowe były w rzeczywistości świadczone przez nią. Należy też, za Sądem Okręgowym, zwrócić uwagę na sam sposób ustalania wynagrodzenia za wsparcie działań marketingowych w odniesieniu do obrotu dokonanego przez strony (0,50% obrotów netto), co wyłącza uznanie, że istnieje związek pomiędzy kosztami świadczenia usług przez pozwaną, a korzyściami, jakie ewentualnie powód mógł z tego odnosić, odpowiadającymi wysokości płaconego pozwanej wynagrodzenia z tytułu tych usług.

Słusznie też, wbrew stanowisku skarżącej, Sąd I instancji uznał, że rabat z tytułu zatowarowania nowych sklepów lub zatowarowania nowymi towarami stanowi „oczywistą egzemplifikację opłat za wprowadzenie towaru do sklepu, będąc czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt. 4 z.n.k.u.". Powód został bowiem zobowiązany do ponoszenia z tego tytułu opłat, za które nie uzyskiwał żadnego świadczenia ze strony pozwanej, zaś ona rozwija się na rynku nie ponosząc kosztów zatowarowania nowych sklepów lub zatowarowania nowymi towarami, które powinny obciążać odbiorcę.

Prawidłowo też Sąd Okręgowy zakwalifikował jako opłatę, o której mowa w art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., zryczałtowane wynagrodzenie za usługi związane z zainstalowaniem i montażem towarów na ekspozycjach i za usługę reklamową w postaci ekspozycji towaru. Bez znaczenia dla tej oceny pozostaje argument pozwanej, że dochodzona pozwem kwota wynikająca z rozliczenia ww. wynagrodzenia premii rocznej i rabatów stanowiła jedynie około 10,5 % obrotu brutto osiągniętego przez powoda ze współpracy z pozwaną w latach 2009-2012, bowiem dla kwalifikacji opłaty jako niedozwolonej, nie jest przesądzająca jej wysokość.

Nie można też zgodzić się z pozwaną, że premia roczna przewidziana w umowach stron stanowi rabat i ma tu zastosowanie mechanizm kształtowania ceny, zgodnie z którym cena jednostkowa jest mniejsza przy zakupie większej ilości towaru. W stosunkach handlowych nie jest co prawda wyłączone uznanie zastrzeżonej w umowie premii pieniężnej, uzależnionej od wielkości obrotów, za rabat posprzedażowy, niestanowiący opłaty przewidzianej w art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., ale nie oznacza to jednak generalnego wyłączenia takiego rabatu spod kontroli sądu, a wręcz przeciwnie, istnieje konieczność badania czy rabat ten nie obejmuje ukrytej, niedozwolonej tzw. „opłaty półkowej”, a więc czy nie jest inną niż marża handlowa opłatą i to za przyjęcie towaru do sprzedaży, gdyż każdy przypadek wymaga oddzielnej analizy w konkretnych okolicznościach faktycznych sprawy (uchwała Sądu Najwyższego z dnia 18 listopada 2015 r. sygn. III CZP 73/15). Sąd Apelacyjny w składzie rozpoznającym niniejszą sprawę nie podziela poglądu, zgodnie z którym jakoby brak było podstaw do kwalifikowania premii z tytułu wzrostu obrotów jako opłaty, o której mowa w art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. Przy ocenie premii od obrotu zastrzeżonej w umowach stron, po pierwsze

należy wziąć pod uwagę, że powód nie mógł negocjować wysokości tej kwoty i nie mógł wynegocjować też rezygnacji z jej pobierania. Podkreślić należy przede wszystkim, że w umowach ustalono bonusy, czyli ogólny poziom udzielonych przez powoda pozwanej rabatów, które miały postać „opłat półkowych”, a nie ustalono cen konkretnych towarów i nie można podzielić stanowiska pozwanej, że procent ten odnosił się do każdej jednostkowej ceny. Oznacza to, w ocenie Sądu Apelacyjnego, iż premia pieniężna nie miała charakteru cenotwórczego. Po drugie, niezależnie od prawa pobierania premii pieniężnej w umowach zastrzeżono inne rabaty, a zatem w umowach zastrzeżono pobieranie większej ilości opłat za dostarczenie tego samego towaru. Chociaż rację ma pozwana, że wysokość minimalnego progu dla premii rocznej ma znaczenie dla oceny, czy stanowi ona rabat zgodny z prawem, to pozwana w toku postępowania nie wykazała sposobu kalkulacji tej premii, który ekonomicznie uzasadniałby jej wysokość, ustaloną w umowach. W umowie z dnia 25 czerwca 2009 r. premię w wysokości 4,50% naliczano już od wartości obrotu ponad 1 zł., zaś umową handlową z dnia 15 marca 2010 r. próg ten zmieniono, na co powołuje się strona pozwana w apelacji, i premia roczna przysługiwała, gdy wartość obrotów przekroczyła 20 000 zł. Należy uznać, że próg od którego naliczano premię był niski nie tylko co do premii wynikającej z umowy z dnia 25 czerwca 2009 r., ale także, wbrew skarżącej, również co do premii z umowy z dnia 15 marca 2010 r. Zważywszy, że premię tę rozliczano w stosunku rocznym, to podstawą do jej naliczania w tej drugiej z wymienionych umów był już miesięczny obrót o wartości ponad 1.666,70 zł. Istotne jest też, że w umowach, jako podstawę do wyliczenia progu premii rocznej przyjęto łączne obroty netto zrealizowane przez powoda z pozwaną oraz spółką (...). Suma obrotów pozwanej i (...) była bez wątpienia zawsze wyższa, niż wartość obrotów samej pozwanej. Naliczanie premii z uwzględnieniem obrotów powoda z (...), w okolicznościach niniejszej sprawy, nie jest niczym uzasadnione i jest to postanowienie w interesie pozwanej. Z uwagi na niski próg obrotów, od którego naliczano premię i przyjęcie do wyliczenia tego progu łącznej wartości obrotów pozwanej i (...), należy przyjąć, że pozwanej praktycznie zawsze należała się premia roczna. Po trzecie, należy wziąć tu pod uwagę mechanizm pobierania premii rocznej, którą pozwana w oparciu o wystawiane przez siebie faktury i noty obciążeniowe kompensowała z wzajemnymi świadczeniami pieniężnymi przysługującymi powodowi. W ocenie Sądu Apelacyjnego, istotne jest też, że w okolicznościach rozpoznawanej sprawy, pobieranie premii pieniężnej nie miało realnego uzasadnienia, gdyż był to instrument zwiększenia zysku pozwanej. Naliczając premię pieniężną pozwana przyznawała gratyfikację wyłącznie sobie, a obciążony opłatą był dostawca, którego towary przynosiły pozwanej określony obrót. Celem świadczenia nie było bowiem obniżenie ceny towaru w przypadku zwiększonego obrotu. Wszystkie te okoliczności wskazują, iż stosowane przez stronę pozwaną premie pieniężne stanowiły źródło niczym nieuzasadnionych zysków osiąganym przez stronę pozwaną kosztem powoda (art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 3 u.z.n.k.). Wpisane w umowie progi zwiększonego obrotu miały na celu jedynie pozorowanie ekwiwalentu dla obciążeń nakładanych na dostawcę. Reasumując powyższe, Sąd Apelacyjny uznał, że premia roczna wynikająca z umów łączących strony, miała charakter ukrytej opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, innej niż marża handlowa. Wynikało to z okoliczności jej zastrzeżenia, jej wartości, warunków przyznania i formy jej przyznania. Ponadto premia ta nie mogła stanowić elementu marży, skoro nie wpływała na pomniejszenie ceny konkretnych towarów. W tym miejscu należy zauważyć, że powołanie przez Sąd Okręgowy w argumentacji za naruszeniem zasad uczciwej konkurencji, iż ustanowienie progu obrotów na poziomie 1 000 zł., a nie tak jak w umowie na poziomie 20 000 zł., należy potraktować jako uchybienie, które jednak, z uwagi na powyższe rozważania, nie miało wpływu na treść rozstrzygnięcia.

Biorąc pod uwagę wszystkie te rozważania, Sąd Apelacyjny uznał za bezzasadny zarzut skarżącej naruszenia art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. Sąd Okręgowy bowiem uprawniony był do przyjęcia w niniejszej sprawie, że opłaty z tytułu działań marketingowych, rabat z tytułu tzw. pierwszego zatowarowania nowych sklepów lub zatowarowania nowymi towarami oraz z tytułu zryczałtowanego wynagrodzenia za usługi związane z zainstalowaniem i montażem towarów na ekspozycjach i za usługę reklamową w postaci ekspozycji towaru, a także premia pieniężna pobierana od obrotu rocznego, naliczane od tych samych towarów, mają charakter zakazanych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży i stanowią bezpodstawnie uzyskaną przez pozwaną korzyść, co uprawnia powoda do żądania wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych, tj. na podstawie przepisów o bezpodstawnym wzbogaceniu.

W tej sytuacji, skoro pozwana sama dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji, to za nieskuteczne należy uznać jej zarzuty naruszenia art. 5 k.c. w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i art. 362 k.c. Sąd Okręgowy uprawniony był bowiem do uznania roszczeń powoda za zasadne w całości. Pozwana sama naruszając takim zachowaniem zasady współzycia społecznego, nie może zarzucać powodowi nadużycia prawa podmiotowego poprzez dochodzenie w niniejszej sprawie zwrotu nienależnie pobranych opłat.

Argument pozwanej, że nie mogła nawet przypuszczać, że powód będzie dochodził ich zwrotu i nie uwzględniła tej kwoty w kalkulacji opłacalności współpracy z powodem, jest bez znaczenia, zważywszy, że pozwana takiej kalkulacji nie przedstawiła. W świetle poczynionych ustaleń i rozważań, wbrew stanowisku skarżącej, to nie zachowanie powoda, a zachowanie pozwanej było sprzeczne z zasadami współzycia społecznego, w tym uczciwości kupieckiej i lojalności. W żaden sposób nie można podzielić rozumowania pozwanej, że powód zawierając przedmiotowe umowy przyczynił się do powstania szkody w swoim majątku, a oczekiwanie przez skarżącą zastosowania tu art. 362 k.c. jest całkowicie nieuzasadnione.

Również zarzuty naruszenia art. 2, art. 20, art. 22, art. 32, art. 64 ust. 2 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, z uwagi na powyższe ustalenia i rozważania, nie mogą przynieść oczekiwanego przez skarżącą rezultatu w postaci uwzględnienia apelacji.

Biorąc pod uwagę powyższe, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 385 k.p.c., oddalił apelację. O kosztach postępowania apelacyjnego rozstrzygnięto na podstawie art. 98 k.p.c.

Marzanna Góral Marzena Miąskiewicz Anna Strączyńska