

Sygn. akt VII AGa 755/19

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 17 czerwca 2020 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie Wydział VII Gospodarczy w składzie:

Przewodniczący: Sędzia SA Dorota Markiewicz

Sędziowie: SA Joanna Wiśniewska - Sadowska

SO del. Anna Strączyńska (spr.)

Protokolant: Błażej Mokrski

po rozpoznaniu w dniu 17 czerwca 2020 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa E. (...). (...) spółki jawnej z siedzibą w W.

przeciwko (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 24 kwietnia 2019 r., sygn. akt XXVI GC 393/18

I. oddala apelację;

II. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz E.

J. (...) spółki jawnej z siedzibą w W. kwotę 8.100 zł (osiem tysięcy sto złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt VII AGa 755/19

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 18 września 2017 r. E. (...). (...) spółka jawna z siedzibą w W. wniosła o zasądzenie od pozwanej (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. kwoty 222.678,38 zł wraz z odsetkami ustawowymi liczonymi od dat wymagalności należności z poszczególnych faktur wymienionych w pozwie do dnia zapłaty oraz kosztami procesu. W uzasadnieniu pozwu powódka wskazała, że strony łączyły generalne umowy o współpracę, których przedmiotem było określenie warunków sprzedaży produktów oferowanych przez stronę powodową do sklepów pozwanej. Powodowa spółka dostarczała i sprzedawała towar pozwanej, który ta sprzedawała dalej konsumentom we własnym imieniu i na własną rzecz. Postanowienia umów regulowały również dodatkowe płatności, które miały być realizowane na rzecz (...), w formie tzw. „premií rocznych” w razie przekroczenia poziomu sprzedaży towarów ponad umówioną wielkość oraz opłat marketingowych za świadczone usługi marketingowe. W ocenie powódki opłaty te zostały faktycznie pobrane przez

stronę pozwaną poprzez pomniejszenie zapłaty należnej powódce z tytułu ceny za dostarczone towary. Powódka wywodziła swoje roszczenie z art. 15 ust.1 pkt 4 u.z.n.k. zarzucając pozwanej pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

W odpowiedzi na pozew (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w W. wniosła o oddalenie powództwa w całości oraz

o zasądzenie kosztów postępowania. Uzasadniając swoje stanowisko zaprzeczyła, że dopuściła się względem E. czynu nieuczciwej konkurencji,

w szczególności nie pobierała żadnych opłat, których celem byłoby utrudnienie powódce dostępu do rynku, ani nie narzucała takich opłat, a należności z tytułu premii rocznej stanowiły rabat posprzedażowy przyznany przez E. na rzecz (...) w związku z dużą ilością zakupionego towaru od powódki.

Pozwana wskazała, iż wzajemna współpraca stron trwała od 2009 r., a strony zawierały analogiczne umowy handlowe na kolejne lata współpracy. Przed każdorazowym zawarciem umowy, strony negocjowały zapisy poszczególnych postanowień umownych. W każdej umowie były ustalone zasady wyliczenia wielkości premii rocznej, należnej pozwanej w zależności od wielkości zakupów towarów.

W ocenie pozwanej, premia ta była rabatem udzielonym (...), ponieważ jej ostateczna wysokość ściśle zależała od tego jak dużo towarów pozwana kupiła od powódki. Pozwana podniosła, że umowy wiążące strony były swobodnie negocjowane, podpisane oraz wykonywane przez obie strony.

W konsekwencji współpraca handlowa opierała się na zasadzie swobody umów. Warunki umowy handlowej nie były jednostronnie narzucone przez pozwaną powódce. Ponadto pozwana podniosła zarzut przedawnienia roszczenia.

Wyrokiem z dnia 24 kwietnia 2019 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. na rzecz E. (...) Ł. sp. j. z siedzibą w W. kwotę 222.678,38 zł wraz z odsetkami w wysokości ustawowej za liczonymi od 16 grudnia 2013 r. do dnia 31 grudnia 2015 r. oraz dalszymi odsetkami ustawowymi za opóźnienie od dnia 1 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty (punkt I), oddalił powództwo w pozostałym zakresie (punkt II) i zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 21.951 zł tytułem zwrotu kosztów procesu (punkt III).

Powyższy wyrok zapadł w oparciu o następujące ustalenia i rozważania:

E. (...). (...) spółka jawna z siedzibą w W. prowadziła działalność gospodarczą w zakresie m. in. produkcji drewna i wyrobów z drewna oraz korka, sprowadzała także z zagranicy egzotyczne gatunki drewna podłogowego.

(...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą

w W. prowadziła działalność gospodarczą m. in. w zakresie sprzedaży hurtowej i detalicznej w ramach ogólnopolskiej sieci hipermarketów budowlanych.

E. i (...) łączyła długoletnia współpraca handlowa na podstawie następujących umów: umowa handlowa z dnia 23 marca 2009 r. wraz załącznikami nr 2 i 3, umowa handlowa z dnia 23 listopada 2009 r., wraz z załącznikami nr 2 i 3, aneks do umowy handlowej z dnia 23 listopada 2009 r., umowa handlowa z dnia 26 stycznia 2011 r., wraz z załącznikami nr 2,3 i 4 oraz Karta dostawcy (...) nr KD 30/09/2007, której przedmiotem było ustalenie ogólnych warunków umów, określających zasady współpracy pomiędzy przedsiębiorcami. Strony zawarły również umowę o współpracy w dniu 21 czerwca 2011 r. w przedmiocie świadczenia usług marketingowych na terenie hipermarketu J. na czas określony do 30 czerwca 2011 r., aneksem z dnia 30 czerwca 2011 r. przedłużono okres obowiązywania współpracy do 30 września 2011 r.

W punkcie 9 umowy handlowej z dnia 23 listopada 2009 r. strony ustaliły zasady wyliczenia wielkości premii rocznej należnej (...) w zależności od wielkości zakupów towarów od E.. W razie przekroczenia sprzedaży towarów ponad umówioną wielkość, liczoną od wartości netto obrotów wynikających z faktur wystawionych przez E. z tytułu wszystkich dostaw dokonanych

w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia roku kalendarzowego wskazanego w umowie, obowiązywała zapłata premii w następującej wysokości:

- 3% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 50.000 zł,
- 4% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 250.000 zł,
- 4,5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 600.000 zł,
- 5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.000.000 zł,
- 5,5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.250.000 zł,
- 6% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.500.000 zł,
- 6,5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.750.000 zł,
- 7% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 2.000.000 zł,

a każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 250.000 zł towarzyszyć miał wzrost premii o 0,5 punktu procentowego. W przypadku osiągnięcia co najmniej obrotu będącego różnicą pomiędzy najbliższymi progami, wysokość procentowa należnej premii rocznej wzrastała o 50% wartości punktu procentowego pomiędzy odpowiadającymi im progami. Premia roczna miała być płatna zaliczkowo miesięcznie na podstawie faktur VAT, w terminie do 10 dnia następnego miesiąca po zakończeniu miesiąca kalendarzowego.

W toku współpracy E. wystawiała (...) faktury za dostarczone towary. Zapłata następowała z odroczonym terminem płatności oraz po pobraniu zaliczek dodatkowych kwot przez (...).

Z należnościami powyższymi (...) dokonała kompensaty kwot z tytułu premii rocznej i z tytułu usług marketingowych w łącznej wysokości 222.678,38 zł, wszystkie kwoty z tytułu premii rocznych zostały pobrane przez (...).

Niedopłata z tytułu wystawionych faktur wyniosła kwotę: 222.678,38 zł, której zwrotu powód dochodzi wraz z ustawowymi odsetkami liczonymi od kwot:

- 1) 9.000 zł od dnia 11.04.2011 r. do dnia zapłaty;
- 2) 3.500 zł od dnia 18.03.2011 r. do dnia zapłaty;
- 3) 3.500 zł od dnia 18.03.2011 r. do dnia zapłaty,
- 4) 11.000 zł od dnia 18.03.2011 r. do dnia zapłaty,
- 4) 11.000 zł od dnia 18.03.2011 r. do dnia zapłaty,
- 5) 11.000 zł od dnia 18.03.2011 r. do dnia zapłaty,
- 6) 11.000 zł od dnia 18.03.2011 r. do dnia zapłaty,
- 5) 11.000 zł od dnia 18.03.2011 r. do dnia zapłaty,
- 6) 11.000 zł od dnia 18.03.2011 r. do dnia zapłaty,
- 7) 22.000 zł od dnia 18.03.2011 r. do dnia zapłaty,
- 8) 9.000 zł od dnia 10.09.2011 r. do dnia zapłaty,

- 9) 9.000 zł od dnia 10.07.2011 r. do dnia zapłaty,
- 10) 9.000 zł od dnia 10.05.2011 r. do dnia zapłaty,
- 11) 18.000 zł od dnia 11.03.2011 r. do dnia zapłaty,
- 12) 3.500 zł od dnia 11.12.2010 r. do dnia zapłaty,
- 13) 9.000 zł od dnia 10.06.2011 r. do dnia zapłaty,
- 14) 9.000 zł od dnia 10.12.2011 r. do dnia zapłaty,
- 15) 9.000 zł od dnia 10.08.2011 r. do dnia zapłaty,
- 16) 9.000 zł od dnia 10.11.2011 r. do dnia zapłaty,
- 17) 9.000 zł od dnia 10.10.2011 r. do dnia zapłaty,
- 18) 861 zł od dnia 15.03.2011 r. do dnia zapłaty,
- 19) 23.702,38 zł od dnia 13.02.2011 r. do dnia zapłaty,
- 20) 615 zł od dnia 16.09.2011 r. do dnia zapłaty,

(...) nie przedstawił dokumentów, ani dowodów świadczenia dodatkowych usług marketingowych.

Opłaty z tytułu premii rocznej zostały narzucone przez (...),

a E. nie miała możliwości negocjowania warunków umowy. Projekt umowy stanowił wcześniej przygotowany przez pozwaną formularz umowy, powszechnie wykorzystywany przez (...). Brak zgody E. na pobranie przez (...) premii rocznej oznaczał odmowę podpisania umowy handlowej przez (...), a w konsekwencji brak możliwości współpracy handlowej stron,

a w konsekwencji brak możliwości zbywania przez E. towarów.

Powyższy stan faktyczny Sąd I instancji ustalił na podstawie dokumentów oraz kopii dokumentów i wydruków, których prawdziwość nie była przez strony kwestionowana.

Ustalenia faktyczne Sąd poczynił także w oparciu o okoliczności bezsporne i przyznane, które na podstawie art. 230 k.p.c. w zw. z art. 229 k.p.c. uznane zostały za udowodnione. Sąd Okręgowy przyjął za bezsporną okoliczność wieloletniej współpracy pomiędzy stronami prowadzonej na podstawie umowy z dnia 23 listopada 2009 r. fakt pobrania spornych opłat przez (...) na podstawie zapisów umowy łączącej strony poprzez kompensację wzajemnych należności

w wysokości wskazanej w pozwie.

Ustalając stan faktyczny Sąd oparł się także o dowody z zeznań świadków: J. O., M. L. i O. M., R. S., M. K..

Ponadto Sąd I instancji wskazał, iż między stronami toczyło się także postępowanie w sprawie XXVI GC 151/14 zakończone wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Warszawie w sprawie VII AGa 83/18, którego przedmiot i przebieg znany jest sądowi urzędowi, powoływały się także na niego strony. Niniejsza sprawa toczy się na podstawie analogicznego materiału dowodowego i wniosków stron, a ustalony przez sąd w niniejszej sprawie stan faktyczny nie odbiega od ustalonego w postępowaniu XXVI GC 151/14. Sąd Okręgowy podzielił także wyrażoną w zakończonym już postępowaniu ocenę prawną i faktyczną, poczynioną jednakże z uwagi na odmienny zakres i moment powstania wiarygodności dochodzonych w niniejszym postępowaniu na bazie własnych dowodów w postaci dokumentów i zeznań świadków oraz strony powodowej.

W ocenie Sądu Okręgowego zeznania świadka J. O. były wiarygodne i spójne z pozostałym materiałem dowodowym w sprawie w postaci zeznań reprezentanta strony powodowej – J. Ł., dlatego Sąd przyjął je za podstawę ustaleń faktycznych w sprawie. Świadek potwierdził, że przy zawieraniu umowy handlowej z pozwaną nie było żadnej możliwości negocjowania postanowień dotyczących premii rocznej, a umowa była skonstruowana w sposób szablonowy przez (...). Świadek wskazał w jaki sposób naliczane były opłaty z tytułu premii rocznej. Jego zeznania potwierdziły, że E. wielokrotnie inicjowała ustnie, jak i mailowo, próby negocjowania postanowień umownych, dotyczących dodatkowych opłat, jednakże ze strony (...) brak było odzewu. Świadek potwierdził także, iż działania pozwanej doprowadziły do problemów finansowych E..

Za wiarygodne Sąd Okręgowy uznał także zeznania świadka M. L.. Na ich podstawie Sąd poczynił ustalenia dotyczące sposobu naliczania i pobierania opłat z tytułu premii rocznej.

Sąd pominął zeznania świadka O. M., jako niemające znaczenia dla przedmiotowej sprawy. Zeznania tego świadka wyjaśniły jedynie zasady i przyjęte zwyczaje panujące na rynku przy podpisywaniu umów tego typu, zeznania te jednak nie odnosiły się do okoliczności spornych niniejszej sprawy, w szczególności nie wyjaśniły okoliczności zawarcia umowy handlowej.

Zeznania świadków R. S. i M. K., pracowników (...), dostarczyły informacji o sposobie prowadzenia negocjacji pomiędzy pozwanym a dostawcą. Z zeznań świadków wynikało wprost, że premia roczna była skonstruowana w taki sposób, że wzrastała procentowo wraz ze zwiększeniem ilości dostarczonych towarów, a rozliczano ją dopiero po zakończeniu roku na podstawie potwierdzonych z dostawcą obrotów.

Na podstawie zeznań świadka R. S. Sąd ustalił także, iż całkowita rezygnacja z opłat z tytułu premii rocznej przez E. była niemożliwa. Świadek ten potwierdził również, iż w kontekście umowy łączącej strony pojęcia „rabat” i „premia” były synonimami.

Zeznania świadka M. K. w zakresie, w jakim stwierdził on, że zapisy umowy łączącej strony podlegały negocjacom, Sąd ocenił jako niewiarygodne i sprzeczne z pozostałym materiałem dowodowym, w tym także z zeznaniami świadka strony pozwanej R. S.. Dlatego w powyższym zakresie zeznania te Sąd Okręgowy pominął.

W pozostałym zakresie zeznania świadków R. S. i M. K. Sąd uznał za wiarygodne. Żaden ze świadków pozwanego nie potrafił wskazać, jaki warunek umowy został wynegocjowany przez powoda i nie chodzi tylko o skalę zawieranych umów przez pozwanego, ale również o fakt, że takich ustępstw co do warunków handlowych nie było. Owszem świadek K. mówił o możliwości wynegocjowania braku premii, ale wprost świadek S. zeznał, że nie była możliwa całkowita rezygnacja z premii, szczególnie w odniesieniu do towarów dostarczanych przez powódkę.

Ustalenia faktyczne Sąd poczynił również w oparciu o dowód z przesłuchania stron, który w przedmiotowej sprawie został ograniczony do przesłuchania strony powodowej – reprezentanta J. Ł.. Sąd uznał je za wiarygodne, bowiem były one przekonujące i logiczne. Reprezentant powódki w sposób wyczerpujący przedstawiła okoliczności współpracy stron. Wskazała w sposób kategoryczny, że nie było możliwości jakiegokolwiek negocjacji wysokości opłat z tytułu premii rocznej, pomimo wielokrotnie przejawianej chęci i inicjatywy ze strony powódki. Podała także, że czas reakcji (...) na jej wielokrotne próby negocjacji dotyczących kwestii postanowień umownych był bardzo długi, a pobierane przez pozwaną zaliczki w ogóle nie były adekwatne do rzeczywistych obrotów. Takie prowadzenie współpracy przez pozwaną, rzutowało na sytuację finansową powódki. Z uwagi na pogarszającą się sytuację finansową E. spółka zaczęła odnotowywać straty na sprzedaży towaru dla (...).

Wniosków wynikających z przesłuchania reprezentanta powoda J. Ł. nie podważyła załączona do odpowiedzi na pozew korespondencja elektroniczna. Z tych dwóch środków dowodowych w ocenie pozwanego miał wynikać fakt prowadzenia negocjacji, a przede wszystkim wynegocjowania korzystnych dla powoda postanowień umownych.

Właśnie w drodze negocjacji handlowych warunki rabatu określonego w pkt. 9 umów handlowych pozostały niezmiennie w przez cały okres współpracy tj. na poziomie określonym pierwszą umową handlową (z dnia 23.03.2009 r.), co umożliwiało budowanie oferty cenowej przez powoda na bazie warunków określonych w umowie. Dodatkowo z tych dowodów miał wynikać fakt reagowania pozwanego na inicjatywę negocjacyjną powoda i akceptowanie przez niego zgłoszonych propozycji. Fakt tej akceptacji potwierdzać miały stosowne postanowienia umów handlowych, ponieważ uzgodnienia zawarte w treści przedmiotowej wiadomości e-mail znalazły odzwierciedlenie w umowie handlowej (np. brak podwyżki premii rocznej o 1%). Stawiane wnioski nie wynikają jednak z przesłuchania J. Ł.. Strona wypowiadając się na temat negocjacji, wyraźnie stwierdziła, iż takiej możliwości nie było, mianowicie była przedstawiona umowa i premie a można było poprawić corocznie wskaźniki, natomiast nie można było z zapisu zrezygnować w przypadku towarów powódki. Korzystnej współpracy przeczy przedstawiony przez stronę jej obraz. Towar był kupowany w Indonezji w walucie obcej i powódka chciała przejść na umowę walutową, ale nie udało się wynegocjować takiej opcji współpracy. Twierdzenie o korzystnych warunkach współpracy obalają też dalsze stwierdzenia strony, otóż poziom obrotów był zachowany w 2009 r. i później spadał, więc spółka zatrudniła handlowca, zadaniem którego było motywowanie do zamówień. Kalkulacja cen odbywała się na podstawie warunków handlowych, ale z poprzednią firmą pośredniczącą w sprzedaży do pozwanego, zaś pominięcie pośrednika spowodowało nieprzewidywalność obrotów. Pozwany obracał zaliczkami pobranymi na podstawie obrotów z poprzedniego roku rzędu 140.000 zł, a obroty spadały. Brak podniesienia premii rocznej o 1% nie może być uznany za sukces negocjacyjny powoda. Ani

z zeznań świadków ani przesłuchania powódki w żaden sposób nie wynika wniosek, że powód mógł swobodnie uchylić się w ogóle od wprowadzania takich postanowień do umowy, bez narażenia się na sankcję w postaci odmowy przez pozwanego podpisania takiej umowy w wersji bez zapisów o premii rocznej. Reguły współpracy nakierowane były na konsekwentne utrzymywanie premii, mimo że spadał obrót, mimo że korzystniejsze dla powoda było rozliczanie walutowe, ale pozwany miał korzyść pobierając zaliczkę na podstawie wcześniejszych obrotów. Dlatego mógł pozostać na poprzednim procencie, gdyż mając towar w walucie krajowej wygrywał z konkurencją uzależnioną od waluty obcej i jej zmienności.

Specyfika zawierania umów na podstawie wzorców umów zmienia znaczenie słowa „negocjacje”. Tradycyjne rozumienie bazuje na swobodzie ustalania warunków kontraktu przez obie zainteresowane strony oraz wzajemnych ustępstwach. Umowy zawierane na podstawie wzorca prowadzą do wyboru albo zawarcia umowy na przedstawionych warunkach albo niezawarcia. Umowy zawierają postanowienia

z różnorodnym wykazem opłat obciążających sprzedawcę i logicznym jest, że gdyby sprzedawca mógł faktycznie negocjować jak najkorzystniejsze dla siebie warunki umowy to jego celem byłoby usunięcie wszelkich postanowień dotyczących dodatkowych opłat. Materiał dowodowy nie daje podstaw do przyjęcia, że powód miał możliwość wpływania na postanowienia zawartych umów.

Sąd pominął wniosek o przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego sądowego na okoliczność dokonywania wzajemnych rozliczeń pomiędzy stronami, celem stwierdzenia, że należności objęte żądaniem pozwu zostały zapłacone, jako że okoliczność ta nie została przez pozwaną zaprzeczona.

Wobec takich ustaleń i oceny dowodów, Sąd Okręgowy uznał, że powództwo zasługiwało na uwzględnienie w znacznej części, a podlegało oddaleniu jedynie w części dotyczącej odsetek.

Następnie Sąd przypomniał treść art. 15 ust. 1 pkt. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i przyczynę wprowadzenia tego przepisu - okoliczność, że sklepy wielkopowierzchniowe pobierają od dostawców szczególne opłaty, w tym zwłaszcza za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów oraz za wprowadzenie towaru do sieci informatycznej (tak T. S., w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, 2006, s. 601, i 603). Sąd wskazał również, że jest to sytuacja, w której w razie sprzedaży towarów, świadczenia pieniężne spełniał nie tylko kupujący, ale także sprzedawca. Sąd Okręgowy nadmienił, że celem tego przepisu jest wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy. Nie oznacza to, że pomiędzy sprzedawcą, a

kupującym niedopuszczalne jest nawiązywanie relacji umownych, w których po stronie sprzedawcy istnieje obowiązek świadczenia pieniężnego, jednakże pod warunkiem, że ekwiwalentem tego świadczenia jest świadczenie kupującego, inne niż sprzedaż towaru zakupionego od sprzedawcy. Mianowicie, gdy przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży spełnia na rzecz zbywcy świadczenia niezwiązane z realizacją własnego interesu dotyczącego przedmiotu umowy i niezwiązane ze standardową sprzedażą towarów finalnym odbiorcom, np. na życzenie dostawcy umieszcza w sklepie reklamy o treści przez niego określonej lub z nim uzgodnionej, albo dokonuje szczególnej akcji promocyjnej. Ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wyłączyć kwalifikację określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle omawianej regulacji, spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania (tak E. Nowińska, M. du Vall w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 195).

Dalej Sąd wskazał, że umowy łączące strony w okresie 2009 – 2011 miały charakter umów ramowych sprzedaży, gdyż określały warunki sprzedaży towarów przez powódkę do sieci sklepów pozwanego. Analiza zapisów umów stanowi podstawę do stwierdzenia, że wykraczały one poza umowę sprzedaży w rozumieniu art. 535 k.c. i zawierały postanowienia o innych dodatkowych zobowiązaniach pozwanego wobec dostawcy towarów – co jest dopuszczalne w świetle zasady swobody zawierania umów wyrażonej w art. 353¹ k.c. W granicach swobody określonej w tym przepisie jest bowiem możliwe kreowanie stosunków, w których prawa i obowiązki właściwe umowie dostawy bądź sprzedaży będą obejmowały dodatkowe elementy. Dla rozważenia zasadności roszczenia istotne było stwierdzenie, czy w ramach dodatkowych postanowień zawartych w umowach łączących strony została zachowana ekwiwalentność świadczeń – w tym przypadku – czy za uiszczone przez powoda opłaty pozwany wykonał na rzecz powoda świadczenia, za które domagał się wynagrodzenia.

Sąd wskazał również, że „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. Utrudnianie dostępu do rynku jest zaś utożsamiane z pojęciem „utrudniania prowadzenia działalności gospodarczej” (por. E. N., M. du V., Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, W. 2001, s. 180). Co więcej, 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”. Innymi słowy, ustawodawca założył, że czyny te zawsze powodują utrudnianie dostępu do rynku, a tym samym, w przypadku wykazania, iż wystąpił czyn wymieniony w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie jest konieczne jednoczesne dowodzenie, że w wyniku tego czynu nastąpiło utrudnienie dostępu do rynku.

W świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. bez znaczenia pozostaje również okoliczność czy sprzedawca (w tym przypadku powód) mógł zbyć te towary innym kupującym oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy.

Utrudnianie to odnosi się do możliwości zawierania kontraktów

z poszczególnymi podmiotami prowadzącymi sklepy, w tym sieci sklepów, które wpływa na dostęp do finalnego odbiorcy towarów lub usług. Jeżeli bowiem kupujący pobiera od sprzedającego dodatkowe, zakazane opłaty, to tym samym stawia go

w sytuacji zdecydowanie gorszej od tej, gdyby opłaty nie były pobierane. Taki jest wydźwięk powołanego przepisu, gdyż pobieranie dodatkowych opłat wpływa negatywnie na sytuację ekonomiczną sprzedającego, co samo w sobie jest utrudnianiem dostępu do rynku. Porównać bowiem należy sytuację sprzedającego, gdy – w celu nawiązania współpracy z kupującym – jest zobowiązany ponieść dodatkowe opłaty na rzecz kupującego z sytuacją, gdy opłaty takie nie będą od niego pobierane. Nawet bez dogłębnej analizy ekonomicznej Sąd stwierdził, że dodatkowe opłaty podrażają koszty prowadzonej działalności, negatywnie wpływają zarówno na poziom cen, jakie sprzedający może zaferować, jak i poziom osiąganego zysku, co w konsekwencji wpływa negatywnie na dalszą jego działalność. Opłaty takie, same

w sobie, wpływają w sposób negatywny na sytuację ekonomiczną i pozycję rynkową danego przedsiębiorcy, powodując utrudnienie dostępu do rynku, a więc odbiorców danej sieci, nawet jeżeli – w wyniku nawiązania współpracy z inną siecią – sprzedający ma dostęp do odbiorców tejże sieci.

Następnie Sąd wskazał, że roszczenie powódki wynikało z bezpodstawnie pobranych opłat z tytułu premii rocznej i usług marketingowych. Pozwany wystawił łącznie 20 not księgowych z tytułu „premi rocznych” oraz 3 faktury z tytułu „usług marketingowych”. Były to należności rozliczane w formie kompensaty.

Pozwana argumentowała, że podstawą pobrania tych opłat była umowa łącząca strony.

Sąd wskazał, że działania zmierzające do efektywnej sprzedaży towarów powoda, których dotyczyć miałyby premia pieniężna, miały być objęte inną usługą, tj. opłatą za świadczenie usług marketingowych, która to „usługa” miała dokładnie taki cel. Zatem nawet gdyby faktycznie takie działania miały w ogóle miejsce, to i tak nastąpiłoby dwukrotne obciążenie powoda z tytułu tych samych działań, co również powoduje uznanie, że opłata ta była niezasadna i nie miała żadnej podstawy. Wniosek był zatem taki, że pobierając powyższą opłatę pozwany wykorzystał swoją pozycję na rynku w stosunku do powoda jako dostawcy. Takie działanie pozwanego było sprzeczne z zasadami obowiązującymi w obrocie kupieckim, zarówno na etapie zawierania, jak i wykonywania umów łączących strony. Sformułowanie zawarte w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. oznacza, że kupujący może jedynie pobrać marżę handlową, ale od osoby, której zbywa towar. A contrario, nie wolno mu pobierać żadnych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, ponieważ takie działanie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy. Marża handlowa jest to różnica między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy. Chodzi tu zatem o marżę pobieraną przez sprzedawcę towaru, a nie kupującego, czyli nie może to być opłata pobierana przez pozwanego od dostawcy, tj. powoda. Tymczasem pozwany pobierał taką „marżę” właśnie od powoda.

Sąd powołał też orzeczenie Sądu Apelacyjnego w Krakowie, który wskazał w wyroku z dnia 20 lutego 2009 r. (I ACa 65/09, niepubl.), że gdyby nawet przyjąć, że przedmiotowa opłata dotyczyła zastrzeżonego w umowie upustu, to tym bardziej należy go potraktować jako niedozwoloną opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży. Nazwa zastosowanej opłaty nie ma znaczenia i nie pozbawia jej charakteru opłaty za wprowadzenie towaru do sklepów pozwanego. Taki „upust” nie ma odniesienia do ceny konkretnego towaru, lecz stanowi dodatkową opłatę związaną z przyjęciem towaru do sprzedaży. Sąd I instancji stwierdził, że słusznie w cytowanym wyroku wskazano, że tak naprawdę tego typu opłata (bez względu na jej nazwę) nie odnosi się do ceny, gdyż liczona jest od obrotu. Gdyby można było mówić o upuście (pomijając wszystkie powyższe okoliczności), to odnosić go można jedynie do konkretnej ceny konkretnego towaru. Tymczasem w niniejszej sprawie obniżka nie dotyczyła korekty ceny towarów, ale opłaty za obrót, czyli za to, że pozwany przyjmował towar powoda do sprzedaży. Charakterowi tej opłaty jako upustu (jak podnosiła strona pozwana) przeczy więc sposób jej wyliczenia, który nie polegał na upuście w odniesieniu do kwot fakturowych wystawianych przez powoda, ale określenie jej jako procenta od obrotu, czyli w zupełnym oderwaniu od ceny. Opłata ta nie ma więc charakteru cenotwórczego, a nadto na jej podstawie powód nie mógł tak naprawdę kalkulować ceny towaru, gdyż w chwili zawarcia umowy żadna ze stron nie znała ostatecznej wielkości obrotu, która była uzależniona od poziomu sprzedaży i decyzji pozwanego co do kolejnych zamówień, a więc okoliczności, na które powódka nie miała żadnego wpływu. Wręcz przeciwnie, miała na to wpływ strona pozwana, chociażby przez podejmowanie działań reklamowych w odniesieniu do produktów znajdujących się w sklepie. Pobieranie takiej opłaty post fatum oznacza, że na dostawcę zostaje przerzucona finansowa odpowiedzialność za powodzenie lub niepowodzenie działalności gospodarczej sieci (sprzedaży). Szczególnie widoczny jest tu brak ekwiwalentności, skoro dopiero po jakimś czasie, a więc po obciążeniu powoda tą opłatą, dowiadywać się on miał, jaki był ostatecznie poziom cen towarów przez niego dostarczanych, gdyby uznać, że mieliśmy tu do czynienia z rabatem. Świadczy to jednoznacznie o tym, że przedsiębiorstwo powódki nie odnosiło z tytułu tej opłaty żadnych korzyści, a stanowiła ona jedynie dodatkowe, niezasadne obciążenie finansowe.

Korzyść pozwanego dodatkowo powiększały zastrzeżone na jego rzecz rabaty od cennika (...). Trzeba zauważyć, że tam, gdzie chodziło w jakimś sensie o rabat, tak to zostało nazwane w umowie przez pozwanego. Niezasadne było więc stwierdzenie, że premia pieniężna był to również rabat, skoro definicje rabatów

w umowie zostały podane. W tym przypadku chodziło bowiem o zupełnie coś innego. Definicje poszczególnych rabatów zawarte w umowie odwoływały się do ceny, podczas gdy ta opłata z ceną nie miała nic wspólnego. Został określony pewien procent obrotu i opłata taka przysługiwać miała pozwanemu. Nawet pracownicy pozwanego byli świadomi charakteru premii pieniężnej, skoro była ona ustalana wraz z dostawcą i był to procent od wygenerowanego obrotu. Nie była ona pobierana za usługi, była pobierana tylko od obrotu. Była to więc wprost opłata, o jakiej mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Sąd Okręgowy zgodził się z poglądem wyrażonym w judykaturze, że w odniesieniu do premii pieniężnych trzeba zauważyć, iż zarówno w przypadku premii za osiągnięcie określonej wysokości obrotu, jak i premii za utrzymanie i rozwój sieci sprzedaży, trudno mówić o jakimkolwiek ekwiwalentnym świadczeniu ze strony pozwanego na rzecz powoda. Zakładając, że obie strony stosunku zobowiązaniowego osiągają we wzajemnych relacjach handlowych zysk proporcjonalny do wysokości obrotu, nakładanie tylko na jedną z nich obowiązku dodatkowego premiowania za rozwój tych relacji nie znajduje żadnego odpowiednika w świadczeniu drugiej strony (por. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 12 maja 2009 r., I ACa 304/09, niepubl.).

W związku z powyższym przedmiotową opłatę Sąd uznał za pobraną przez pozwanego nienależnie i wskazał, że jest to tzw. opłata półkowa, jako że wprost dotyczyła opłat, z którymi nie były związane jakiegokolwiek usługi świadczone na rzecz powoda, a jedynie pozwany składając zamówienia decydował o kwotowej wysokości tych opłat.

Podobnie oceniono pobrane opłaty za usługi marketingowe. Przede wszystkim dowód na wykonanie jakichkolwiek usług nie został przedstawiony. Świadczenie obu stron i strona powodowa również nie wskazywali by takie usługi były świadczone, ani jaką miały formę. Gdyby pozwany faktycznie wykonywał usługi reklamowe i promocyjne towarów powodki w ramach pobieranych opłat za usługi marketingowe, co mogłoby pociągnąć za sobą zwiększony obrót tymi produktami, ponoszenie przez powódkę dodatkowych kosztów reklamy i promocji nie byłoby konieczne. Konieczność ich ponoszenia potwierdza jednak tezę, że usługi wykonywane w ramach tego budżetu miały charakter pozorny i nie przynosiły powodowi korzyści. Obroty także malały. Dowodu wykonania jakiegokolwiek usługi marketingowej pozwany nie przedstawił.

Promowana była zatem niska cena produktu i marka jego wytwórcy, i to one wywoływały zainteresowanie klienta konkretnym produktem. Promocja polegała również na tym, że dostawca obniżał cenę w poszczególnych okresach, co nie zmienia faktu, że do tak ustalonej ceny pozwany mógł dodać swoją marżę i sprzedawać towary dostarczone przez powódkę jako promocyjne. Nie można tu więc mówić o żadnych działaniach promocyjnych wykonywanych przez pozwanego na rzecz powódki, a jedynie o sprzedaży towarów po cenach „promocyjnych”. Nie wiązało się to jednak z żadnymi dodatkowymi usługami świadczonymi na rzecz powoda. Są to normalne działania sprzedawcy, który chce w pierwszej kolejności uzyskać jak najniższą cenę od dostawcy, aby w wyniku tego sprzedać towar po cenie „promocyjnej”, ale uwzględniającej jego marżę. Nie można bowiem utożsamiać usług promocyjno-reklamowych z możliwością zwiększania obrotu danego dostawcy, jaką daje sprzedaż w sieci sklepów. Na tym właśnie bowiem polega sprzedaż towarów, a więc na zaopatrywaniu się podmiotów prowadzących sklep u dostawców i sprzedaży klientom nabytych od dostawców towarów po naliczeniu marży.

Sąd przypomniał także, że usługi reklamowe świadczone w ramach gazetki promowały wyłącznie markę pozwanego jako detalisty i miały przede wszystkim na celu przedstawienie korzystnych cen detalicznych i asortymentu pozwanej. Promocja dostawcy sprowadza się w takich przypadkach do umieszczenia w materiale promocyjnym proporcjonalnie mniejszego logo i nazwy firmy dostawcy w stosunku do logo i nazwy firmy odbiorcy. W konsekwencji, w tego typu działaniach, realnie reprezentowany był interes gospodarczy pozwanej. Trudno zarazem działania takie uznać za rzeczywistą promocję powoda, tytułem której należne byłoby wynagrodzenie. Podobnie umieszczanie towarów na specjalnych ekspozycjach nie stanowi działań usługowych na rzecz powódki, tylko ma podwyższyć poziom sprzedaży produktów zgromadzonych w magazynach pozwanej (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 03 czerwca 2009 r., I ACa 318/09, Lex 756563).

Sąd Okręgowy podkreślił, iż w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Z brzmienia przepisu artykułu 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika bowiem, że nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku. Bez znaczenia jest czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującemu, oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy. Pojęcie „marża handlowa” nie jest zdefiniowane. Strony negocjują ceny sprzedaży i w tym kontekście marżę kupującego jest różnica pomiędzy uzyskaną przez kupującego ceną odsprzedaży, a ceną zakupu. Jednakże w orzecznictwie jako „marżę handlową” traktuje się różnicę pomiędzy uzyskaną przez kupującego ceną odsprzedaży, a ceną zakupu w kontekście negocjacji przez strony ceny sprzedaży (tak wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 12 marca 2015 r. do sygn. I Aca 1159/14, Legalis nr 1263279).

Przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wyklucza uznania za opłatę inną niż marża handlowa także tzw. „premię od obrotu”. Nazwa zastosowanej opłaty nie ma bowiem znaczenia i nie pozbawia jej charakteru "opłaty" za wprowadzenie towarów do sklepów strony pozwanej. Zważywszy jednak, że to obie strony osiągają we wzajemnych relacjach handlowych zysk proporcjonalny do wysokości obrotów, obciążanie tylko jednej strony obowiązkiem dodatkowych świadczeń z tego tytułu nie znajduje żadnego odpowiednika w świadczeniu drugiej strony. Tak określone świadczenie ma charakter niedozwolonej opłaty, a jej ustalenie w umowie stron stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 8 lipca 2015 r. sygn. akt I Aca 575/15 LEX nr 1932034).

Sąd Okręgowy przypomniał też, że w myśl art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać, w szczególności, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych.

Strony niniejszego sporu łączyły kolejne umowy o współpracę handlową. Podstawą roszczenia w przedmiotowej sprawie była umowa handlowa z dnia 23 listopada 2009 r. wraz z załącznikami nr 2 i 3 i aneks do ww. umowy z dnia 23 listopada 2009 r. Umowa powyższa miała charakter umowy ramowej sprzedaży, gdyż określała warunki sprzedaży towarów dokonywanej przez powódkę do sklepów pozwanej. Umowa ta jednocześnie zawierała postanowienia o innych dodatkowych zobowiązaniach pieniężnych powódki wobec pozwanej, zatem zawierała elementy wykraczające poza te istotne, zawarte w art. 535 k.c. Takie postanowienia są, co do zasady, dopuszczalne w świetle zasady swobody zawierania umów wyrażonej w art. 353¹ k.c. albowiem w granicach swobody określonej w tym przepisie możliwe jest kreowanie stosunków, w których prawa i obowiązki właściwe umowie dostawy bądź sprzedaży będą obejmowały dodatkowe elementy.

Zgodnie z art. 353¹ k.c., strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współzycia społecznego. Zatem do granic wyznaczonych przepisami innych ustaw strony mogą swobodnie kształtować łączący je stosunek prawny. Przepisem takim jest m.in. art. 15 u.z.n.k.

Roszczenie powódki w niniejszej sprawie w całości dotyczyło nienależnie pobranego przez pozwaną wynagrodzenia w postaci premii rocznej i opłat za usługi marketingowe.

Wynagrodzenie pozwanej tytułem premii rocznej przewidziane zostało w pkt 9 umowy handlowej na okres od 01 stycznia 2010 r. do 31 grudnia 2010 r.

i analogicznie w okresie od 01 stycznia 2011 do 31 grudnia 2011r. Zgodnie z tym postanowieniem w punkcie 9 umowy strony ustaliły zasady wyliczenia wielkości premii rocznej należnej (...) w zależności od wielkości zakupów towarów od E.. W razie przekroczenia poziomu sprzedaży towarów ponad umówioną wielkość, liczoną od wartości netto obrotów wynikających z faktur wystawionych przez E. z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w okresie od 01 stycznia do 31 grudnia roku kalendarzowego wskazanego w umowie, obowiązywała zapłata premii w następującej wysokości:

- 3% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 50.000 zł,
- 4% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 250.000 zł,
- 4,5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 600.000 zł,
- 5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.000.000 zł,
- 5,5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.250.000 zł,
- 6% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.500.000 zł,
- 6,5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.750.000 zł,
- 7% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 2.000.000 zł,

a każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 250.000 zł towarzyszyć miał wzrost premii o 0,5 punktu procentowego. W przypadku osiągnięcia co najmniej obrotu będącego różnicą pomiędzy najbliższymi progami, wysokość procentowa należnej premii rocznej wzrastała o 50% wartości punktu procentowego pomiędzy odpowiadającymi im progami. Premia roczna miała być płatna zaliczkowo miesięcznie na podstawie faktur VAT, w terminie do 10 dnia następnego miesiąca po zakończeniu miesiąca kalendarzowego.

W ocenie Sądu I instancji opłaty z tytułu premii rocznej nie miały związku z ceną i nie były czynnikiem cenotwórczym. Premii rocznej, która stanowi premię za osiągnięcie określonej wysokości obrotu nie można traktować jako świadczenia ekwiwalentnego ze strony pozwanej na rzecz powódki. Zakładając, że obie strony stosunku zobowiązaniowego osiągają we wzajemnych relacjach handlowych zysk proporcjonalny do wysokości obrotu, nakładanie tylko na jedną z nich obowiązku dodatkowego premiowania za rozwój tych relacji nie znajduje żadnego odpowiednika w świadczeniu drugiej strony. Stanowisko powyższe zajął Sąd Apelacyjny we Wrocławiu z dnia 12 maja 2009 r. (sprawa o sygn. akt I ACa 304/09). Stanowisko to Sąd orzekający w sprawie w pełni podzielił.

Dodatkowo z tej przyczyny, że powódka poniosła koszt premii rocznej już po dokonanej sprzedaży Sąd uznał, że nie można twierdzić, iż odnosiła ona jakiegokolwiek korzyści. Korzyści takich nie sposób odnosić w szczególności do wolumenu obrotu, gdyż premia nie miała rzeczywistego wpływu na obrót. Niezależnie od tego, czy w umowie zostałyby zawarte postanowienia dotyczące premii pieniężnych, wolumen obrotu między stronami byłby taki sam. Bez znaczenia dla wolumenu pozostaje opłata, którą sprzedający ma uiścić na rzecz kupującego już po wykonaniu takiego obrotu, w szczególności, gdy w innych punktach umowy przewidziano dodatkowe opłaty za różnego rodzaju działania marketingowo-promocyjne. Wobec czego nie sposób uznać, aby na wielkość sprzedaży jakiegokolwiek pozytywny wpływ mogły mieć opłaty liczone od tego obrotu post factum.

Skoro więc premia nie była przyznawana za konkretną usługę, co jest w sprawie bezsporne, ale była uzależniona od złożenia zamówienia na towary powódki, należało stwierdzić, że opłata ta jest „opłatą półkową” (tak też wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie, z dnia 06 lutego 2014 r. sygn. akt I ACa 1553/13, Legalis nr 819590). Fakt istnienia progów, od których premia była naliczana nie wpływa na zmianę jej charakteru prawnego.

W wyroku z dnia 16 stycznia 2015 r. w sprawie o sygn. akt II CSK 244/14 Sąd Najwyższy stwierdził, że uzgodnienie w umowie, iż sprzedawca wypłaci kupującemu premię pieniężną z tytułu osiągnięcia nawet określonej wielkości sprzedaży, oceniać należy jako udzielenie tzw. rabatu posprzedazowego, mieszczącego się w kategorii rabatu wskazanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wskazane w tym przepisie formy utrudniania dostępu do rynku nie wymagają wykazywania, że takie utrudnienie nastąpiło, ponieważ tego rodzaju zachowanie stypizowane w ustawie zostało już z woli ustawodawcy uznane za czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na utrudnianiu dostępu do rynku.

W ocenie Sądu I instancji postępowanie dowodowe wykazało, że powódka nie mogła żądać zmiany warunków umownych i nienaliczania przez pozwaną dodatkowych opłat tytułem premii rocznej, a postanowienia w tym zakresie były jej narzucone przez pozwaną. Powódka nie miała również możliwości realnego negocjowania wysokości przedmiotowych opłat - określenia wskaźnika procentowego. Potwierdziły to dowody z zeznań świadków: R. S., J. O. oraz zeznania reprezentanta powódki J. Ł..

Podkreślić należy, że bez znaczenia pozostawało czy opłaty te zostały narzucone czy też zostały uzgodnione przez strony w ramach negocjacji, bowiem stosownie do przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. pobieranie opłat innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, a zatem postępowanie dowodowe na okoliczność tego, że warunki handlowe zostały przez strony uzgodnione w drodze negocjacji nie prowadzi do konkluzji, iż opłatom, których wysokość strony negocjowały, nie można przypisać charakteru opłat innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży. Sąd podzielił pogląd Sądu Najwyższego, że nawet zgoda na czyn nieuczciwej konkurencji nie powoduje jego legalności. W niniejszej sprawie bezspornie pozwana pobierała opłaty za umożliwienie sprzedaży przez powódkę towaru, oznaczając je jako opłatę za premię roczną, a więc pobierała inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towarów, nazywając je jako opłaty z tytułu premii rocznej. Czyny nieuczciwej konkurencji określone w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie mogą być bowiem zalegalizowane w żaden sposób wolą stron (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 09 stycznia 2008 r. II CK 4/07, opubl: L.). Sąd wskazał też, że powódka wyrażała zgodę na pobieranie przez pozwaną opłaty warunkującej przyjęcie towaru do sprzedaży, będąc do tego zmuszoną przez wykorzystującego swą pozycję kontrahenta. Wyżej opisane względy zadecydowały o zawarciu przedmiotowych umów, których treść była narzucona przez pozwaną, posługującą się opracowanymi przez siebie wzorcami, których postanowienia w spornym zakresie nie podlegały negocjacjom.

Sąd Najwyższy w wyroku z 25 stycznia 2011r. (II CSK 528/10, niepubl), wyraził stanowisko, że w ramach wyrażonej w art. 353¹ k.c. zasady swobody umów, mieści się również przyzwolenie na faktyczną nierówność stron umowy. Niekwiwalentność sytuacji prawnej stron umowy nie wymaga zatem, co do zasady, istnienia okoliczności, które by ją usprawiedliwiały, skoro stanowi ona wyraz woli stron. 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.

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 zgodnie z art. 535 k.c. Jeżeli zatem na sprzedawcę zostają nałożone obowiązki w postaci 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 jest wówczas wykazanie, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży uiszczał on na rzecz kupującego dodatkowe należności pieniężne (tak wyrok Sądu Apelacyjnego w W. z dnia 20 lipca 2013 r. sygn. akt I ACa 1/13 LEX nr 1378888).

Zdaniem Sądu orzekającego w sprawie, już z samej umowy zawartej pomiędzy stronami wynikało, że na E. zostały nałożone dodatkowo obowiązki dokonywania świadczeń pieniężnych i to nie tylko z tytułu premii pieniężnej (pkt 9 umowy z dnia 23 listopada 2009 r.), ale również za zrealizowanie tzw. specjalnych warunków dostaw dla nowo otwartych sklepów (pkt 5 ww. umowy) oraz m. in. z tytułu wsparcia działań marketingowych (pkt 8 ust 1). Brak jest natomiast dowodów świadczenia jakichkolwiek usług marketingowych wobec towarów powódki. Pozwana nie przedstawiła gazetek, reklam, nie wykazała podejmowania innych czynności mających za przedmiot towary powódki. Okoliczności powyższe potwierdzają stanowisko powódki, że pobierano od niej tzw. „opłaty półkowe”.

Zgodnie z treścią art. 499 kodeksu cywilnego, potrącenia dokonywa się przez oświadczenie złożone drugiej stronie. Oświadczenie ma moc wsteczną od chwili, kiedy potrącenie stało się możliwe i nie musi być dokonane w szczególnej formie. Forma tego oświadczenia jest dowolna (M. Pyziak-Szafnicka (w:) System prawa prywatnego, s. 1136). Część przedstawicieli doktryny opowiada się za możliwością dorozumianego oświadczenia o kompensacji. Wystarczy zatem złożyć oświadczenie drugiej stronie w każdy sposób, który w dostatecznym stopniu ujawnia treść tego oświadczenia (art. 60 k.c. – wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 listopada 1973 r., II CR 606/73, niepubl., wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 17 grudnia 1997 r., I ACr 158/97, Pr. Gosp. 1998, nr 12, s. 38).

Strona powodowa powołując się na załączone w sprawie faktury VAT wskazała, że otrzymała wynagrodzenie za sprzedane pozwanej towary w kwocie stanowiącej różnicę pomiędzy całkowitą wysokością należności, a kwotami naliczonymi przez pozwaną tytułem premii rocznej i opłat za usługi marketingowe.

W sprawie bezspornym było, że pozwana dokonała potrącenia swoich wierzytelności z wierzytelnościami powódki z tytułu zapłaty ceny sprzedaży. Wierzytelność została skonkretyzowana pod względem rodzajowym, terminowym i wartościowym, w tym dokładnie określono kwoty pieniężne, w jakiej ta wierzytelność się wyraża, co stanowi warunek skuteczności oświadczenia o potrąceniu (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 grudnia 2006 r. IV CSK 299/2006, niepubl.; wyrok Sądu Najwyższego

z dnia 30 maja 1968 r., II PR 202/68, niepubl.; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 04 lutego 2000 r., II CKN 730/98, niepubl.; wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie

z dnia 26 marca 2009 r., VI ACa 1278/2008, niepubl). Faktyczne potwierdzenie dokonywanych potrąceń należności znalazło się także w dokumentach

o kompensacie wzajemnych należności jak również na wydrukach z rachunków bankowych. Pozwana wyraziła w ten sposób wolę zatrzymania (niewypłacenia) części należności stronie powodowej wynikających ze sprzedanych pozwanej towarów.

W niniejszej sprawie doszło do uzyskania przez pozwaną korzyści majątkowej kosztem powódki, która nie otrzymała zapłaty całej ceny za sprzedany towar.

Przedstawiając do potrącenia należności ujęte w notach z fakturami sprzedażowymi powódki pozwana wypłacała niższą kwotę niż należna powódce z tytułu dostaw.

Powyższe kwoty składające się na sumę 222.678,38 zł, stanowiły korzyści pozwanej uzyskane bez podstawy prawnej, wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Sąd wskazał, że przepis artykułu 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowi samoistną podstawę dochodzenia roszczeń. Sąd w pełni podzielił stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w uchwale z dnia 19 sierpnia 2009 roku (III CZP 58/09, OSNC 2010/3/37), zgodnie z którym: „Na podstawie art. 18 ust. 1 pkt. 5 ustawy

z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, 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”. W uzasadnieniu tej uchwały Sąd Najwyższy jednoznacznie przyjął, iż dopuszczalne jest dochodzenie ochrony na podstawie artykułu 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. bez potrzeby sięgania do konstrukcji nieważności umowy (art. 58 k.c.).

W związku z powyższym Sąd ustalił, że doszło do pobrania przez pozwaną należności za przedmiotowe usługi z należności powódki z tytułu sprzedanych przez nią towarów, przy czym strona pozwana nie kwestionowała pobrania opłat ani ich wysokości, zatem okoliczność ta wobec treści art. 229 k.p.c. nie wymagała dowodu.

Strona pozwana podniosła zarzut przedawnienia roszczenia. Wskazała, że wierzytelności powódki powstałe w 2011 r. objęły trzyletni okres przedawnienia.

Zarzut przedawnienia Sąd I instancji uznał za niezasadny.

Zgodnie z art. 124 § 1 k.p.c., przerwanie biegu przedawnienia przerywa się m.in. przez każdą czynność przed sądem – w przedmiotowej sytuacji było to wniesienie zażewzania do próby ugodowej w dniu 10 grudnia 2013 r., zaś posiedzenie odbyło się w dniu 19 września 2014 r., a następnie przed upływem terminu przedawnienia miało miejsce wniesienie pozwu o zapłatę przeciwko (...), co w tej sprawie nastąpiło 18 września 2017 r.

Z kolei zgodnie z art. 481 k.c. jeżeli dłużnik opóźnia się ze spełnieniem świadczenia pieniężnego, wierzyciel może żądać odsetek za czas opóźnienia, chociażby nie poniósł żadnej szkody i chociażby opóźnienie było następstwem okoliczności, za które dłużnik nie ponosi odpowiedzialności; jeżeli stopa odsetek za opóźnienie nie jest z góry oznaczona, należą się odsetki ustawowe. Dłużnik popada w opóźnienie, jeżeli nie spełnia świadczenia w terminie, w którym stało się ono wymagalne.

Wymagalność zależy od wezwania dłużnika do zapłaty stosownie do art. 455 kc, co w niniejszej sprawie miało miejsce w dniu 08 grudnia 2013 r. W wezwaniu do zapłaty powódka wskazała termin 3-dniowy na uregulowanie należności. W braku dowodu doręczenia sąd przyjął dodatkowe 4 dni na doręczenie korespondencji, jako prawdopodobną datę otrzymania wezwania. Stąd w wyroku przyjęto datę 16 grudnia 2013 r., jako datę wymagalności roszczenia.

W związku z powyższym jedynie oddaleniu uległa jedynie część roszczenia powódki, mianowicie odsetki ustawowe za okres do dnia 15 grudnia 2013 r.

O kosztach procesu Sąd I instancji orzekł na podstawie art. 98 k.p.c.

Z wydanym wyrokiem nie zgodziła się strona pozwana. Zaskarżając wyrok w punktach I i III, wskazała na naruszenie:

1. przepisów prawa materialnego – art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 536 k.c. poprzez przyjęcie, że premia o charakterze warunkowym, której przyznanie było uzależnione od osiągnięcia określonego poziomu obrotów stanowiła inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży; premia miała charakter opłaty, nie miała związku z ceną i nie była elementem marży; premia musi być świadczeniem ekwiwalentnym; oraz art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 3 u.z.n.k.

2. naruszenie prawa procesowego tj. art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny materiału dowodowego i dokonanie błędnych ustaleń, a w szczególności:

- uznanie, że umowy handlowe i opłaty w nich wskazane były narzucane, a powódka nie miała możliwości negocjowania umów,

- pominięcie faktu, że z materiału dowodowego wynika, że powód swobodnie negocjował umowy, ich warunki i wysokość premii rocznej i że warunki te nie były jednostronnie narzucone przez pozwaną,

- pominięcie zeznań R. S. w zakresie szczegółowego omówienia realiów współpracy handlowej, w tym opisu rozpoczęcia współpracy, uwzględnienia otoczenia gospodarczego, łącznie ze specyfiką towarów dostawcy i ustalenia ceny, która uwzględnia premię roczną,

- błędne przyjęcie, że świadek R. S. zeznał, iż całkowita rezygnacja z opłat z tytułu premii rocznej jest niemożliwa oraz, że żaden ze świadków nie potrafił wskazać jaki warunek umowy został wynegocjowany przez powoda,

- błędne przyjęcie, że podstawą roszczeń w sprawie była umowa z 2009 r., pomimo, że podstawą była umowa z dnia 26 stycznia 2011 r. obowiązująca w 2011 i 2012 r.

- uznanie za wiarygodne zeznań J. O. i przyjęcie ich za podstawę ustaleń faktycznych w sprawie poprzez uznanie, że nie było możliwości negocjowania postanowień dotyczących premii rocznej, a strona pozwana nie reagowała na inicjatywy powoda w tym zakresie, mimo iż świadek nie negocjował umów i z jego zeznań wynika brak wiedzy co

do negocjacji i istoty postanowień umownych, a także mimo, iż zeznania tego świadka były sprzeczne z pozostałym materiałem dowodowym,

- uznanie za niewiarygodne zeznań M. K. w zakresie, w jakim twierdził on, że zapisy umów łączących strony podlegały negocjacjom i uznanie, że są one niewiarygodne i nie znajdują potwierdzenia w zebranych materiałach dowodowych, mimo że zapisy umów były negocjowane co wynika z zebranego materiału dowodowego – wiadomości e-mail z dnia 03 grudnia 2009 r. oraz zeznań świadków R. S. i J. Ł., którzy bezpośrednio negocjowali warunki premii rocznej.

Wskazując na powyższe zarzuty strona pozwana wniosła o zmianę wyroku i oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie kosztów postępowania za obie instancje.

Strona powodowa wniosła o oddalenie apelacji.

Sąd Apelacyjny zważył co następuje:

Apelacja strony pozwanej nie jest zasadna, ponieważ zarzuty w niej podniesione nie zasługują na uwzględnienie.

Sąd I instancji dokonał prawidłowych ustaleń stanu faktycznego, a podjęte rozstrzygnięcie znajduje oparcie w obowiązujących przepisach oraz w wywiedzionych na ich podstawie – niewadliwych rozważaniach prawnych, które Sąd odwoławczy w pełni podziela i przyjmuje za własne. Należy podkreślić, iż Sąd Okręgowy przeprowadził ocenę dowodów w sposób prawidłowy z punktu widzenia ich wiarygodności i mocy. Sąd I instancji z zebranego materiału dowodowego wyciągnął uzasadnione i logiczne wnioski, nie dopuszczając do naruszenia przepisu art. 233 § 1 k.p.c. Kompletność materiału dowodowego spowodowała, iż nie zachodziła konieczność uzupełnienia ustaleń stanu faktycznego, a tym bardziej przeprowadzenia postępowania dowodowego w całości. Sąd Okręgowy w sposób prawidłowy zastosował również przepisy prawa materialnego w zakresie wskazanym w uzasadnieniu orzeczenia.

Przede wszystkim nie można zgodzić się z naruszeniem przepisu art. 233 k.p.c. Przyjmuje się, że granice swobody sędziego przy ocenie materiału dowodowego wyznaczają trzy czynniki: logiczny (obowiązek wyciągnięcia z materiału dowodowego wniosków logicznie prawidłowych), ustawowy (powinność rozważenia całego materiału dowodowego) oraz ideologiczny (psychologiczny), przez który rozumie się świadomość prawną sędziego, kulturę prawną oraz system reguł pozaprawnych i ocen społecznych, do których odsyłają normy prawne. Zarzut przekroczenia swobodnej oceny dowodów, skutkującej błędnymi ustaleniami faktycznymi może być skuteczny tylko wtedy, gdy skarżący wykaże przekroczenie swobody sędziowskiej w zakresie któregoś z powyżej wymienionych kryteriów. Wymaga natomiast podkreślenia, że samo przedstawienie przez stronę odmiennych wniosków niż wynikają z oceny dokonanej przez Sąd I instancji nie świadczy jeszcze

o przekroczeniu swobodnej oceny dowodów. Stron skarżąca w żaden sposób nie wykazała, że Sąd Okręgowy uchybił zasadom logicznego rozumowania lub doświadczenia życiowego, dokonując swobodnej oceny dowodów i dokonując na ich podstawie ustaleń. Wręcz przeciwnie z całokształtu materiału dowodowego powziąć można tylko jeden wniosek, a mianowicie taki, że pobrane przez pozwaną spółkę opłaty były tzw. „opłatami półkowymi”. Uzasadnienie Sądu Okręgowego jest szczegółowe, drobiazgowo wskazuje, skąd takie przekonanie i nie ma podstaw, by uznać, że ocena zebranego materiału dowodowego była niewłaściwa.

Jeżeli chodzi o zarzuty dotyczące błędów w ustaleniach stanu faktycznego, to nie sposób się z nimi zgodzić. Sąd Okręgowy prawidłowo ustalił, że powód nie miał rzeczywistego wpływu na treść umów łączących strony, a czynności, których miała dokonywać pozwana na rzecz powoda były niesprecyzowane. Również Sąd Apelacyjny nie jest w stanie, dysponując zaoficerowanym materiałem dowodowym, wskazać co mieści się pod pojęciem „wsparcie marketingowe”. Świadczenia, które zaoficerowano powodowi za potrąconą kwotę 222.678,38 zł to możliwość sprzedaży w wielkopowierzchniowych marketach należących do pozwanej spółki. Rację ma Sąd Okręgowy, że opłaty, nazwane premią roczną, narzucone były odgórnie przez silniejszy na rynku podmiot, ponadto określone były procentowo w

oderwaniu od czynności, które miał świadczyć hipermarket, nie miały związku z ceną, a brak podpisania umów w takim brzmieniu oznaczałoby zakończenie współpracy z powodem.

Jeśli chodzi o poszczególne zarzuty dotyczące naruszenia przepisu art. 233 § 1 k.p.c., to świadkowie ze strony powoda zeznawali, że nie było możliwości negocjacji umowy w zakresie premii rocznych, a niewyrażenie zgody na takie zapisy powodowałoby niepodpisanie umowy. Powód mógł negocjować kwestię premii, ale jedynie w zakresie jej wysokości, natomiast nie miał możliwości, by wyeliminować zapisy dotycząc teje opłaty w ogóle.

Wbrew zarzutom apelacji zeznania świadka R. S. nie zostały ani pominięte ani uznane za niewiarygodne. Wręcz przeciwnie z twierdzeń ze str. 6 uzasadnienia (k. 605 akt) wynika, że to właśnie zeznania tego świadka stanowiły podstawę do wielu ustaleń, m.in. do przyjęcia, że opłaty nazwanej premią lub wymiennie rabatem, nie dawało się pominąć.

Ponadto w swoich ustaleniach Sąd Okręgowy powołał się nie tylko na umowę z 2009 r., ale wskazał, że wówczas strony rozpoczęły współpracę. Niewątpliwie podstawą do oceny stanu prawnego stała się umowa zawarta w styczniu 2011 r., jako obowiązująca w czasie, za który powód dochodził zwrotu pobranych opłat. Wynika to wprost z uzasadnienia – str. 9 (k. 608 akt). Rzeczywiście w dalszej części Sąd początkowo wspomina jedynie o umowie z 2009 r. (k. 16 uzasadnienia), jednak dalszy ciąg rozważań (początek str. 17) dotyczy dalszych umówi dalszych okresów, za które pobierana była premia roczna, zatem działo się to na podstawie kolejnych kontraktów, które łączyły strony.

Jeśli chodzi o zeznania J. O., Sąd I instancji trafnie uznał je za wiarygodne, bowiem znalazły potwierdzenie w pozostałym materiale dowodowym. Strona pozwana wskazywała na możliwość negocjacji postanowień dotyczących premii rocznej, jednak gdy ze strony powoda podjęte zostały takie próby, nie było żadnego odzewu. Świadek potwierdził, że umowa miała charakter szablonowy i pomimo twierdzeń o otwartości na negocjacje, w zasadzie nie było takiej możliwości i w zakresie premii rocznej podpisano dokument o treści zaproponowanej przez pozwanego.

Z kolei świadek M. K. zeznał dokładnie przeciwnie, wskazywał, że była możliwość negocjacji umowy, ale równocześnie nie potrafił wskazać jaki warunek umowy zmieniono na skutek negocjacji, co doprowadziło Sąd Okręgowy do trafnego wniosku, że pomimo twierdzeń o gotowości do negocjacji w zasadzie rozmów nie prowadzono.

Zachowanie strony pozwanej niewątpliwie było czynem nieuczciwej konkurencji. Pobieranie opłat z tytułu premii rocznych i nieokreślonych czynności „wsparcia marketingowego” było zachowaniem nieuprawnionym. Pozwana spółka nie wykazała, by wykonywała jakiegokolwiek usługi, poza standardowym postępowaniem, takim jak w odniesieniu do towarów pochodzących od innych kontrahentów. Zapisy dotyczące premii rocznej, z tytułu których obecnie powód dochodzi zwrotu potrąconych kwot, były zapisami nienegocjowalnymi i ukrywającymi kolejną opłatę, poza marżą. W rzeczywistości zatem pobrane kwoty ukrywały niedozwolone z racji przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłaty i stanowiły tzw. „opłaty półkowe”, co Sąd I instancji prawidłowo ustalił. Co więcej, Sąd Okręgowy wskazał także, że kwestia negocjacji – zarówno możliwości prowadzenia, jak i nawet skuteczności – nie ma znaczenia dla rozstrzygnięcia, ponieważ nawet wola stron i zgoda słabszego podmiotu na zapisy o opłatach innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży nie powoduje legalności takich postanowień (tak też Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 09 stycznia 2008 r., II CK4/07).

W rozpoznawanej sprawie kwestionowane przez powoda świadczenia zastrzeżone zostały w typowej szablonowej umowie, sporządzanej przy wykorzystaniu standardowych, obowiązujących w pozwanej spółce formularzy (druków). Oznacza to, że tego rodzaju praktyki, polegające na pobieraniu od dostawców dodatkowych opłat z tytułu wielkości obrotów oraz za wydawanie gazetki promocyjnych itp., miały charakter powszechny i obowiązujący wszystkich kontrahentów. Przeczy to tezie forsowanej przez apelującą spółkę, że warunki współpracy w tym zakresie podlegały negocjacji. Strona pozwana nie próbowała przy tym nawet wskazać przykładowej umowy zawartej z innym dostawcą, który nie byłby obciążony tego rodzaju świadczeniami. O rzeczywistym charakterze wymienionych umów świadczy też to, że obowiązki rzekomego „usługodawcy” sformułowane były ogólnikowo, a sposób ustalania

„premię” (jako ryczałt od obrotów) pozostawał bez związku z ewentualnym nakładem pracy, kosztami czy efektami, a nawet z ceną za towar. Wymaga jednak zarazem podkreślenia, co zauważył także Sąd I instancji, że z punktu widzenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne, zastrzegające prawo kupującego do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu. Należy zwrócić uwagę, 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 k.c., art. 605 k.c.). Jeżeli zatem na sprzedawcę, 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, uiszczal na rzecz kupującego dodatkowe należności

w pieniądzu (tzw. dowód prima facie). Nie ma przy tym znaczenia sposób rozliczania należności między stronami (forma gotówkowa lub bezgotówkowa). Z kolei do obowiązków kupującego (odbiorcy) należy wykazywanie, że uiszczanie tego rodzaju świadczeń znajduje dostatecznie uzasadnione oparcie we wzajemnych, ekwiwalentnych świadczeniach niepieniężnych, świadczonych przez niego na rzecz

i wyłącznie w interesie sprzedawcy (por. np.: C. B., M. B., „Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży”, Przegląd Prawa Handlowego, nr 4 z 2008 r., str. 15-16).

Z prawidłowo ustalonego w sprawie stanu faktycznego wynika, że pozwany nie podejmował jakichkolwiek działań, mogących być uznane za promujące firmę powoda bądź jego ofertę handlową. Świadek - pracownik pozwanego nie był w stanie wymienić żadnej konkretnej reklamy towaru powoda. Żadnych zatem ponadstandardowych zachowań reklamujących towar powoda nie było, a to, co czyniła strona pozwana w ogóle nie może być uznane za działania promocyjne, prowadzone wyłącznie na rzecz powoda, a tylko takie miałyby znaczenie dla uznania, że umowa była w tym zakresie realizowana.

Narzucone powodowi niekorzystne postanowienia, prowadziły

w rzeczywistości do przerzucania na dostawcę kosztów przedsięwzięć reklamowych pozwanego, których celem było zwiększenie jego obrotów i umocnienie jego pozycji na rynku. Natomiast z natury powiązań gospodarczych między dostawcą towaru

a sprzedawcą detalicznym, nie zaś ze szczególnych działań promocyjnych na rzecz dostawcy, wynika zależność między wielkością korzyści finansowych z handlu sprzedawcy i dostawcy. Niezasadne okazały się również argumenty skarżącego, dotyczące braku wykazania przez powoda, by na skutek działań pozwanego nastąpiło utrudnienie dostępu do rynku. Wskazanie w przepisie art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., jako formy utrudniania dostępu do rynku, pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży ma ten skutek, że w przypadkach stanów faktycznych objętych hipotezą tej normy, nie jest konieczne dodatkowo wykazywanie, iż nastąpiło w jego wyniku utrudnienie dostępu do rynku. Sam ustawodawca przesądził bowiem, że tego rodzaju, stypizowane („nazwane”) ustawowo zachowanie staje się, per se, czynem niedozwolonej konkurencji, a więc, że utrudnia ono dostęp do rynku (tak: wyrok Sądu Najwyższego: z dnia 26 stycznia 2006 r., II CK 378/05 oraz C. Banasiński, M. Bychowska, str.12-13, T.Skoczny, w: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz pod red. J.Szwaji, Wyd. C.H.Beck, Warszawa 2006, str. 562-563). W konsekwencji Sąd Apelacyjny podzielił stanowisko Sądu I instancji, iż pobierając opłaty w łącznej wysokości dochodzonej pozwem, pozwany uzyskał bezpodstawną korzyść majątkową, która podlegała zwrotowi na podstawie art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k.

Podkreślenia wymaga też to, że pobierane opłaty oderwane były od czynności, których miała dokonywać strona pozwana, a zysk strony pozwanej był tym wyższy, im wyższe były obroty z powodem, wreszcie też, że corocznie wysokość procentu od obrotu dodatkowo rosła. Sąd Apelacyjny w Krakowie w wyroku z dnia 23 kwietnia 2008 r. (sygn. akt IX GC 394/07, LEX nr 522327) podkreślił, że pełne oderwanie wynagrodzenia za usługę od przedmiotu usługi potwierdza, iż rzeczywistym celem omawianego fragmentu umowy było zapewnienie stronie pozwanej dodatkowej

opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Znajdujące się w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. pojęcie pobierania opłat »za przyjęcie towaru do sprzedaży« należy rozumieć jako opłaty za takie czynności, które są niezbędne, aby możliwa była sprzedaż towaru po jego odebraniu od dostawcy. W niniejszej sprawie opłata w takiej wysokości, jaką pobrano od powoda, nie była niezbędna.

W zarzucie naruszenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 pozwany podnosi także, że premia miała charakter warunkowy, z czym nie można się zgodzić, bowiem

w umowie nie przewidziano żadnej sytuacji, w której możliwe byłoby odstępianie od naliczania opłaty nazwanej premią roczną. Ponadto pozwany wskazuje, że premia nie musi być świadczeniem ekwiwalentnym, z czym także nie sposób się zgodzić. Umowa sprzedaży zawsze ma charakter ekwiwalentny i świadczenia stron wzajemnie się uzupełniają. Nie ma przeszkód, by nabywca towaru (tu pozwany) uzyskiwał bonifikaty, premie czy upusty, jednak zawsze musi ono być powiązane

z korzyścią dla strony przeciwnej (to sprzedającego, czyli powoda). Jediną korzyścią, która mogłaby stanowić świadczenie ekwiwalentne jest wsparcie marketingowe, jednak w tej sprawie pozwany nie wykazał, by w ogóle w jakikolwiek sposób działał na korzyść zwiększenia sprzedaży towaru powoda.

Nie można też zgodzić się z zarzutem naruszenia przepisów art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 3 u.z.n.k. przez ich nieprawidłową wykładnię. Sąd Okręgowy nie wskazał w uzasadnieniu, że zastrzeżenie jakiegokolwiek świadczenia pieniężnego ze strony nabywcy stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Premia roczna, nazywana również rabatem nie jest jakimkolwiek świadczeniem pieniężnym, a na pewno zawarcie w umowie ze słabszym kontrahentem zapisu, że nabywcy towaru będzie się należała roczna premia za coraz to większą sprzedaż już takim czynem jest, gdyż utrudnia powodowi dostęp do rynku, jest sprzeczny z prawem

i dobrymi obyczajami oraz narusza interes przedsiębiorcy. Stronie pozwanej powinno zależeć na jak największej sprzedaży towaru powoda, bowiem zysk spółki (...) zależy od wielkości obrotu. Zatem powinna reklamować towar, który jest chodliwy i szybko się sprzedaje, tymczasem nie dość, że nie promowano atrakcyjnego towaru, to jeszcze stronę powodową obciążono dodatkową (niedopuszczalną, bo nie stanowiącą marży i nieekwiwalentną opłatą) i potrącano należności z należnymi z tytułu sprzedaży kwotami, co doprowadziło do problemów finansowych powodowej spółki. To właśnie strona powodowa w miarę zwiększania się sprzedaży powinna otrzymywać premie, bo skoro nabywcy uznali jej towar za atrakcyjny i zwiększała się sprzedaż, to strona pozwana miała coraz to większy zysk. Jednak strona pozwana zastosowała mechanizm odwrotny i obciążyła powoda niezrozumiałymi opłatami, nie oferując niczego w zamian, co jest działaniem sprzecznym z prawem, niezgodnym z dobrymi obyczajami kupieckimi i ewidentnie narusza interes przedsiębiorcy. Co więcej sprzeczne z dobrymi obyczajami kupieckimi jest również zachowanie pozwanego, które wskazywało na gotowość do negocjacji niektórych kwestii (tu premii rocznej), podczas, gdy na propozycje zmian, choćby co do wysokości premii, nie wspominając nawet o możliwości eliminacji opłaty, strona pozwana w ogóle nie odpowiadała. Czyli z jednej strony pojawiła się po stronie pozwanego zachęta do prowadzenia rokowań, a z drugiej brak jakiegokolwiek odpowiedzi w przypadku próby ich podjęcia. Natomiast w procesie przełożyło się to na wskazywanie, że przecież prowadzenie negocjacji było możliwe, choć w rzeczywistości żadnych rozmów nie prowadzono.

Mając na uwadze powyższe rozważania, uznając zarzuty apelacji za niezasadne, należało apelację oddalić, do czego podstawą był przepis art. 385 k.p.c.

Orzeczenie o kosztach postępowania odwoławczego, zawarte w punkcie drugim rozstrzygnięcia, jest konsekwencją przegrania postępowania odwoławczego przez stronę pozwaną i oparte zostało o przepis art. 98 § 1 kpc w zw. z art. 108 § 1 kpc przy uwzględnieniu stawki wynagrodzenia pełnomocnika zawodowego, ustalonej według rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości obowiązującego w dacie wniesienia apelacji.

SSO (del) Anna Strączyńska SSA Dorota Markiewicz SSA Joanna Wiśniewska-Sadomska