

Sygn. akt I AGa 38/18

Sygn. akt I AGz 4/18

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 30 maja 2018 roku

Sąd Apelacyjny w Szczecinie I Wydział Cywilny

w składzie następującym:

|                 |   |
|-----------------|---|
| Przewodniczący: | SSA Tomasz Żelazowski                           |
| Sędziowie:      | SA Krzysztof Górski<br>SA Dariusz Rostał (spr.) |
| Protokolant:    | st. sekr. sądowy Magdalena Stachera             |

po rozpoznaniu w dniu 17 maja 2018 roku na rozprawie w Szczecinie

sprawy z powództwa J. P.

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

o zapłatę

na skutek apelacji obu stron

od wyroku Sądu Okręgowego w Szczecinie

z dnia 25 kwietnia 2017 roku, sygn. akt VIII GC 427/15

oraz zażalenia powoda na postanowienie Sądu Okręgowego w Szczecinie z dnia 21 czerwca 2017 roku w przedmiocie oddalenia wniosku powoda o sprostowanie zaskarżonego wyroku

**I. zmienia zaskarżony wyrok w punkcie pierwszym i drugim w ten sposób, że zasądza od pozwanej (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w M. na rzecz powoda J. P. kwotę 396.932,93 (trzysta dziewięćdziesiąt sześć tysięcy dziewięćset trzydzieści dwa złote i dziewięćdziesiąt trzy grosze) złotych z ustawowymi odsetkami za opóźnienie od kwot: 285.360 zł od dnia 31 grudnia 2014 roku i 111.572,93 zł od dnia 10 marca 2015 roku;**

**II. oddala apelację pozwanej;**

**III. umarza postępowanie zażaleniowe;**

**IV. zasądza od pozwanej na rzecz powoda kwotę 8.775 (osiem tysięcy siedemset siedemdziesiąt pięć) złotych tytułem kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu apelacyjnym.**

Dariusz Ryszał Tomasz Żelazowski Krzysztof Górski

**Sygn. akt I AGa 38/18**

## UZASADNIENIE

Powód J. P. wniósł o zasądzenie od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w M. kwoty 396.932,93 zł z odsetkami w wysokości ustawowej liczonymi w stosunku rocznym od kwot: 285.360 zł od 31 grudnia 2014 r. i 111.572,93 zł od 10 marca 2015 r., a także domagał się zasądzenia na jego rzecz kosztów postępowania.

Nakazem zapłaty w postępowaniu upominawczym z dnia 25 sierpnia 2015 r. w sprawie VIII GNc 290/15 referendarz sądowy w Sądzie Okręgowym w Szczecinie uwzględnił w całości roszczenie dochodzone pozwem.

Pozwana skutecznie złożyła sprzeciw od nakazu zapłaty w postępowaniu upominawczym i wniosła o oddalenie powództwa w całości oraz o zasądzenie na jej rzecz kosztów procesu.

Wyrokiem z dnia 25 kwietnia 2017 roku zasądził od pozwanej na rzecz powoda kwotę 393.242,93 złotych z ustawowymi odsetkami za opóźnienie od kwot: 281.670,00 złotych od dnia 31 grudnia 2014 roku, 111.572,93 złotych od dnia 10 marca 2015 roku (pkt I), oddalił powództwo w pozostałej części (pkt 2), zasądził od pozwanej na rzecz powoda kwotę 27.047,00 złotych tytułem kosztów procesu (pkt 3).

Powyższe rozstrzygnięcie wydano w oparciu o następujące ustalenia faktyczne oraz rozważania prawne.

Powód J. P. prowadził działalność gospodarczą w zakresie handlu hurtowego artykułami spożywczymi oraz produkcji kaszy, fasoli i grochu jako „Zakład (...) w P.”. W prowadzeniu przedsiębiorstwa pomagała mu żona R. P., której udzielił stosownego pełnomocnictwa. Pozwana (...) Sp. z o.o. z siedzibą w M. – należąca do duńskiej grupy (...) A/S – prowadzi z kolei działalność gospodarczą w zakresie handlu detalicznego wykorzystując w tym celu sieć budowanych przez siebie sklepów wielkopowierzchniowych oraz centrów logistycznych.

4 maja 2009 r. powód (określany jako sprzedający) zawarł z pozwaną (jako kupującym) umowę, którą strony nazwały „umową o współpracy”. Zgodnie z § 1 ust. 1 tej umowy jej przedmiotem było ustalenie warunków na jakich strony miały zawierać umowy sprzedaży/dostawy, a także ustalenie innych zobowiązań, których wykonanie jest niezbędne, a które miały się składać na treść ustalonych praw i obowiązków stron. W ust. 2 wskazano z kolei, że strony zgodnie postanowiły, iż treść umowy wyznaczana jest dokumentem umowy, a także załącznikami do niego, przy czym w przypadku uregulowania danej kwestii odmiennie w załączniku, niż w dokumencie umowy, to wiążące dla stron miało być uregulowanie zawarte w załączniku, z wyjątkiem takich załączników, których zmiana może nastąpić w drodze jednostronnego oświadczenia. Stosownie zaś do ust. 4 strony zgodnie postanowiły, że nie wywołują w ich stosunkach żadnych skutków prawnych dodatkowe zapisy na rachunku, fakturze, nocie, dowodzie dostawy lub na innych dokumentach sporządzonych między nimi, w szczególności dotyczących obrotu towarami, i to nawet w sytuacji, w której zostaną złożone podpisy obu stron, z wyjątkiem zastrzeżonych w umowie przypadków. W ust. 6 pozwana oświadczyła zaś, że jako członek grupy (...) A/S przyjęła do stosowania „Kodeks postępowania (...) A/S”, który jest elementem monitorowania Business (...), i wymaga stosowania się do zasad w nim zawartych przez sprzedającego w procesie prowadzenia przezeń działalności, a powód oświadczył, że będzie ich przestrzegać. Z kolei w ust. 7 strony ustaliły, że przedmiotem zawieranych pomiędzy nimi umów sprzedaży/dostawy będą towary handlowe (zwane w umowie „towarem”), których specyfikację określono w załączniku nr 2 do umowy oraz załączonych do niego kartach informacyjnych produktu.

Zgodnie z § 2 ust. 1 umowy sprzedający zobowiązał się do systematycznego i terminowego dostarczania zamówionych przez kupującego towarów, we własnym zakresie i na własny koszt, do magazynów, bądź punktów handlowych wskazanych przez kupującego w zamówieniu, przy czym strony dopuszczały też odbiór towarów przez kupującego z magazynu sprzedającego. Przedmiotem sprzedaży/dostawy miał być wyłącznie towar wolny od wad prawnych (ust. 2), nadto sprzedający miał wykonywać obowiązki wskazane w kodeksie wymienionym w § 1 ust. 6 oraz wymagać

jego przestrzeganie przez swoich podwykonawców i dostawców (ust. 3). Jednocześnie w ust. 4 wyraźnie wskazano, że umowa nie stanowi zobowiązania kupującego do składania zamówień, czy też składania zamówień na jakąkolwiek minimalną ilość towaru.

Zasady składania zamówień przez (...) uregulowano w § 3 umowy, natomiast w § 4-6 określili kwestie związane z cenami za sprzedaż/dostawę towaru; i tak zgodnie z § 4 ust. 1 w okresie, na jaki zawarto umowę, strony miały stosować ceny określone w załączniku nr 4 do umowy, który stanowi listę cenową sprzedającego z dodatkową kolumną uwzględniającą cenę netto pomniejszoną o uzgodnione rabaty, uwzględniająca asortyment towarów sprzedawanych/dostarczanych kupującemu, chyba że zostaną między stronami uzgodnione inne ceny, w szczególności w związku z uzgodnionymi promocjami. Zgodnie z ust. 2, ceny wskazane w załączniku nr 4 miały być cenami obejmującymi wszelkie koszty, w szczególności koszty dostawy, reklamacji i obrotu dokumentami. W ust. 3 z kolei strony postanowiły, że w zakresie warunków handlowych będą je obowiązywały zasady szczegółowo określone w załączniku nr 5 do umowy. W § 5 ust. 1 nałożono na sprzedającego obowiązek zawiadomienia z trzydziestodniowym wyprzedzeniem sprzedającego o planowanej podwyżce cen towarów, przy czym wszelkie zmiany cen miały obowiązywać dopiero po dniu ich pisemnej akceptacji przez kupującego, jednakże nie wcześniej niż 90 dni od daty przesłania propozycji sprzedającego (ust. 3).

Sprawy związane z płatnościami strony uregulowały w § 7 umowy i tak zgodnie z ust. 2 każdorazowo zapłata za poszczególne, zrealizowane, zamówienia miała następować na podstawie prawidłowo wystawionych przez sprzedającego faktur VAT, przy czym podstawą rozliczenia mógł być tylko oryginał faktury sporządzonej na podstawie dokumentu magazynowego kupującego stanowiącego dowód dostawy w przypadku dostawy do magazynu kupującego lub na podstawie dokumentu WZ sprzedającego potwierdzonego przy odbiorze towarów w innych przypadkach (ust. 3).

Kwestie związane z warunkami dostawy strony uregulowały w § 8 i 9 umowy, zaś zagadnienia związane z reklamacjami w § 10 § 11 i 12 określały zasady odpowiedzialności – przede wszystkim sprzedającego względem kupującego. Problematyka dokonywania przelewu wierzytelności oraz potrąceń została natomiast przez strony uregulowana w § 13; i tak, zgodnie z ust. 1 sprzedający nie mógł bez pisemnej zgody kupującego, pod rygorem nieważności, nie mógł przelać wierzytelności wynikającej z umowy, ani z umów sprzedaży/dostawy których stroną jest kupujący. Zgodnie z ust. 2 dokonanie przelewu wierzytelności wbrew umowie miało być bezskuteczne względem kupującego, Wreszcie – stosownie do ust. 3 – potrącenie wierzytelności przez sprzedającego z wierzytelnością kupującego wymagało pod rygorem nieważności pisemnej zgody kupującego. Umowa została przy tym zawarta na czas nieoznaczony, począwszy od dnia 4 maja 2009 r. Kwestie związane z rozwiązaniem umowy strony uregulowały natomiast w § 16.

Załącznik nr 5 do umowy o współpracy określony jako „Szczegółowe warunki handlowe” zawierał szereg dalszych – szczegółowych – uzgodnień między stronami, przy czym miał postać formularza wymagającego uzupełnienia w odpowiednich miejscach stosownych wartości, bądź pozostawienia ich pustych. Takie miejsca do wypełnienia występowały przy tym w pkt 1 lit. a-f, pkt 2 i 3, pkt 5, pkt 7-8, spośród których wypełnione zostało tylko wolne miejsce w pkt 5.

Zgodnie z pkt 1 lit. g sprzedający udzielał kupującemu następujących rabatów uwzględnianych bezpośrednio (podlegających zsumowaniu) w wystawionej fakturze, potwierdzającej każdą dostawę: innych rabatów (w tym związanych z promocjami czasowymi), w wysokości ustalonej indywidualnie od ceny netto, pozostałej po uwzględnieniu wyżej wskazanych (w lit. a-f) rabatów. Zgodnie z pkt 4 kupującemu miała przysługiwać od sprzedającego premia pieniężna w wysokości ustalonej odrębnie, należna w związku z zakupem przez kupującego konkretnego towaru oferowanego przez sprzedającego, rozliczana nie później niż w terminie 3 miesięcy od końca miesiąca, w którym doszło do zakupu konkretnego towaru, w oparciu o notę obciążeniową wystawioną przez kupującego, płatną w terminie 7 dni od dnia otrzymania noty przez sprzedającego.

Stosownie do pkt 5 kupującemu miała przysługiwać od sprzedającego premia pieniężna w wysokości 3.000 zł (będąca kwotą uzupełnioną odręcznie w wydrukowanym dokumencie), należna w związku z włączeniem przez kupującego

nowej placówki do sieci swoich sklepów i tym samym zwiększenia ilości sprzedawanych towarów, rozliczana nie później niż w terminie do 3 miesięcy od końca miesiąca, w którym doszło do otwarcia danej placówki, w oparciu o notę obciążeniową wystawioną przez kupującego, płatną w terminie 7 dni od dnia otrzymania noty przez sprzedającego. Zgodnie przy tym z pkt 6 – wysokość premii wskazanych w pkt 2, 3, 5 mogła ulec podwyższeniu w drodze porozumienia pomiędzy przedstawicielami sprzedającego i kupującego zawartego również w innej formie niż forma pisemna.

Zgodnie zaś z pkt 9 wszelkie zwroty towarów dokonane z powodu okoliczności, za które ponosi odpowiedzialność sprzedający, jak również braki w dostawach, za które ponosi odpowiedzialność sprzedający, wliczane być miały do obrotów, od których naliczane są premie pieniężne oraz budżet na działania marketingowe i promocyjne.

Wskazany załącznik nr 5 został podpisany za kupującego przez kierownika działu zakupów D. G. i nieustalonego pracownika (...) (tego samego, który parafował umowę) oraz przez J. P. za sprzedającego.

Strony podpisały również drugi załącznik nr 5 do umowy o współpracy określony jako „Szczegółowe warunki handlowe” (podobnie jak pierwszy z nich, nieopatrzony żadną datą), o analogicznym brzmieniu, jak załącznik wyżej opisany, w którym również uzupełniony został pkt 5 o kwotę 3.000 zł. Załącznik tym razem został podpisany przez R. P. ze strony sprzedającego oraz D. G. i K. P. ze strony kupującego (w oczywiste omyłkowy sposób podpisy te zostały złożone w odwrotnych miejscach).

Początkowo nawiązując współpracę ze pozwaną powód J. P. korzystał z pośrednictwa M. P. (prowadzącego działalność pod nazwą „B. (...) w L.”) na mocy umowy nr (...) zawartej 17 grudnia 2008 r., któremu wypłacał wynagrodzenie w wysokości procentu od wielkości sprzedaży dla danego kontrahenta, z którym współpraca została nawiązana w wyniku działalności pośrednika. Współpraca ta została zakończona w lipcu 2010 r. M. P. oczekiwał przy tym wynagrodzenia za nawiązanie współpracy z (...) w wysokości co do zasady 5% od wartości sprzedaży do tego kontrahenta, zaś J. P. kwestionował taką wysokość wynagrodzenia. Ostatecznie M. P. wygrał w tym zakresie spór sądowy z J. P..

Pozwana stawiała wymóg uiszczania premii w związku z nowootwieranymi sklepami sieci, a później udzielania rabatu otwarciowego, jako konieczny warunek współpracy.

W okresie do grudnia 2013 r. realizowanie łączącej strony umowy przedstawiało się w ten sposób, że pozwana składała zamówienia na określony towar, następnie R. P. wystawiała – w oparciu o dokumenty magazynowe i dowody dostawy – w imieniu powoda faktury VAT, zaś pozwana wystawiała powodowi faktury za „usługę marketingową w nowotwartych sklepach” ze wskazaniem miejscowości, w której taki nowy sklep miał być otwarty, a następnie wystawiała dokument (zwany przez strony „specyfikacją płatności”), w którym szczegółowo wskazywała, że pomniejsza należność J. P. z konkretnej wystawionej przez jego przedsiębiorstwo na konkretną kwotę faktury ze swoją należnością z konkretnej wystawionej przez siebie na konkretną kwotę faktury za – co do zasady wyłącznie – określoną w wyżej opisany sposób usługę, jak również wskazywano w nim kwotę jaka pozostaje do zapłaty po dokonaniu tego pomniejszenia należności J. P.. Dokument ten nie był przy tym przez nikogo podpisany, jednakże dokonywany następnie przez spółkę (...) przelew na rachunek bankowy J. P. opiewał na kwotę wskazaną w tym dokumencie jako kwotę pozostałą do zapłaty.

Wystawiane powodowi w okresie od 30 listopada 2011 r. do 17 grudnia 2013 r. przez pozwaną faktury VAT za „usługę marketingową w nowotwartych sklepach” opiewały na następujące kwoty:

18.450 zł – faktura nr (...) z 30.11.2011 r.,

23.370 zł – faktura nr (...) z 31.12.2011 r.,

18.450 zł – faktura nr (...) z 29.02.2012 r.,

14.760 zł – faktura nr (...) z 30.03.2012 r.,

7.380 zł – faktura nr (...) z 29.06.2012 r.,

18.450 zł – faktura nr (...) z 31.07.2012 r.,  
14.760 zł – faktura nr (...) z 31.08.2012 r.,  
3.960 zł – faktura nr (...) z 31.10.2012 r.,  
22.140 zł – faktura nr (...) z 30.11.2012 r.,  
51.660 zł – faktura nr (...) z 31.12.2012 r.,  
3.690 zł – faktura nr (...) z 28.02.2013 r.,  
11.070 zł – faktura nr (...) z 30.04.2013 r.,  
3.690 zł – faktura nr (...) z 31.05.2013 r.,  
25.830 zł – faktura nr (...) z 31.07.2013 r.,  
7.380 zł – faktura nr (...) z 30.08.2013 r.,  
11.070 zł – faktura nr (...) z 30.09.2013 r.,  
22.140 zł – faktura nr (...) z 31.10.2013 r.,  
7.380 zł – faktura nr (...) z 30.11.2013 r.,

tj. w sumie na kwotę 285.630 zł przy czym faktura nr (...) z 31 grudnia 2011 r. została wystawiona również za usługę marketingową „plakat t. (...) kasze (mazurska, manna, jęczmienna)” na kwotę 4.920 zł brutto (4.000 zł netto), a faktura nr (...) z 31 lipca 2012 r. została wystawiona również za usługę marketingową „ulotka (...) Kasza jęczmienna 5 kg” na kwotę 3.690 zł brutto (3.000 zł netto).

W oparciu o należności wyżej wymienionych faktur pozwana konsekwentnie pomniejszała kwoty należne powodowi za wystawiane przez niego faktury VAT za dostarczony towar w następujący sposób:

30.12.2011 r. z faktury nr (...) – fakturę nr (...) o kwotę 18.450 zł,  
10.02.2012 r. z faktury nr (...) – faktury nr (...) o kwotę 23.370 zł,  
29.03.2012 r. z faktury nr (...) – fakturę nr (...) o kwotę 18.450 zł,  
11.07.2012 r. z faktury nr (...) – faktury nr (...) o kwotę 7.360 zł,  
7.08.2012 r. z faktury nr (...) – faktury nr (...) o kwotę 18.450 zł,  
12.11.2012 z faktury nr (...) – fakturę nr (...) o kwotę 3.690 zł,  
14.12.2012 r. z faktury (...) – faktury nr (...) o kwotę 22.140 zł,  
12.01.2013 r. z faktury nr (...) – faktury nr (...) o kwotę 51.660 zł,  
22.03.2013 r. z faktury nr (...) – fakturę nr (...) o kwotę 3.690 zł,  
10.05.2013 r. z faktury nr (...) – fakturę nr (...) o kwotę 11.070 zł,  
21.06.2013 r. z faktury nr (...) – fakturę nr (...) o kwotę 3.690 zł,

2.09.2013 r. z faktury nr (...) – faktury nr (...) o kwotę 25.830 zł,  
9.09.2013 r. z faktury nr (...) – fakturę nr (...) o kwotę 7.380 zł,  
10.10.2013 r. z faktury nr (...) – faktury nr (...) o kwotę 11.070 zł,  
25.11.2013 r. z faktury nr (...) – faktury nr (...) o kwotę 22.140 zł,  
16.12.2013 r. z faktury nr (...) – faktury nr (...).13 o kwotę 7.380 zł.

Pozwana pomniejszyła należności powoda także o kwoty wskazane w fakturach nr (...) z 30.03.2012 r. i nr (...) z 31.08.2012 r.

Już w kwietniu 2013 r. pracownica pozwanej S. M. (1) informowała R. P. jako pełnomocnika powoda, że w związku ze zmianą interpretacji Ministra Finansów dotyczącą sposobu rozliczania tzw. premii pieniężnych pozwana wprowadza nowy sposób rozliczeń między kontrahentami, który miał polegać na tym, że obecnie rozliczenia mają mieć postać rabatów udzielanych przez sprzedających pozwanej w oparciu o zapisy określające szczegółowe warunki handlowe współpracy. Potwierdzenie udzielenia rabatów miało przy tym teraz następować w oparciu o fakturę korygującą VAT wystawianą przez sprzedających niezwłocznie po otrzymaniu od pozwanej dokumentu „żądanie faktury korygującej”. Formę rabatów miało przyjąć także posprzedażowe wsparcie działań reklamowych, marketingowych i promocyjnych pozwanej przez sprzedających, przy czym zastrzeżono, że gdyby sprzedający chciał odrębnie zlecić promocję określonego sprzedawanego przez siebie towaru poprzez konkretną akcję promocyjną lub wizerunkową, to miało być to potraktowane jako odrębne świadczenie usługi w oparciu o odrębne zlecenie potwierdzone wystawioną przez pozwaną fakturą VAT. W załączonym do e-maila S. M. (1) niepodpisanym piśmie z dnia 22 kwietnia 2013 r. wskazano też, że wprowadzane zmiany miały nie zmienić jednak dotychczasowego sposobu rozliczeń, gdyż należne pozwanej kwoty z tytułu udzielonych rabatów miały podlegać potrąceniu, analogicznie jak następowało to dotychczas. Kwoty rabatów miały także nie powodować obniżenia wartości obrotów, od których być miały uzależnione warunki współpracy w następnych latach. Do wskazanego e-maila załączono też wzór „żądania faktury korygującej” i „szczegółowych warunków handlowych” (wzór ten – podobnie jak załącznik nr 5 do umowy o współpracę – zawierał w poszczególnych postanowieniach wolne miejsca na wpisanie odpowiedniej wartości).

R. P. jako pełnomocnik powoda zaakceptowała zmianę warunków rozliczeń i z datą 7 czerwca 2013 r. podpisała „szczegółowe warunki handlowe”. Zgodnie z ich § 2 ust. 8 kupującemu miał przysługiwać od sprzedającego dodatkowy rabat pieniężny – nazwany „rabatem otwarciovym” – w wysokości 3.000 zł netto, należny w związku z włączeniem przez kupującego nowej placówki do sieci swoich sklepów i tym samym zwiększenie ilości zamawianych u sprzedającego towarów.

Z kolei w § 3 ust. 1 wskazano, że wysokość rabatów dodatkowych może ulec podwyższeniu w drodze porozumienia pomiędzy przedstawicielami sprzedającego i kupującego, zawartego w formie innej niż pisemna, do którego to upoważnieni mają być ich pracownicy merytorycznie działający z ramienia każdej ze stron w ramach współpracy między stronami. W ust. 2 wskazano zaś, że wysokość kwot rabatów należnych kupującemu będzie ustalana w oparciu o odrębny dokument, tzw. „żądanie faktury korygującej” wystawiany przez kupującego i przesyłany sprzedającemu. W oparciu o ten dokument sprzedający miał być zobowiązany do natychmiastowego wystawienia faktury korygującej lub faktur korygujących VAT do faktur dotyczących dostaw w okresie poprzedzającym wystawienie tego dokumentu. Faktura korygująca musiała wskazywać numer „żądania faktury korygującej” wystawionego przez kupującego. Ponadto strony ustaliły, że termin rozliczenia rabatów jak i wystawienia „żądania faktury korygującej” jest zastrzeżony na korzyść kupującego, zaś wystawione „żądanie faktury korygującej” będzie potwierdzało rozliczenie kwot rabatów w nim wskazanych poprzez potrącenie należności kupującego z tytułu rabatu w kwocie wskazanej w tym dokumencie, z należnościami sprzedającego wobec kupującego. Rozliczenie takie miało nadto być skuteczne bez względu na to, czy wierzytelności są wymagalne, czy też nie, jak również nie wymagało składania odrębnego oświadczenia przez kupującego. Z kolei w przypadku, w którym brak będzie należności sprzedającego, rozliczenie

kwoty rabatu miało nastąpić poprzez zapłatę na rachunek bankowy kupującego lub zaliczenie na poczet należności sprzedającego za kolejne dostawy, jednakże w każdym przypadku – zgodnie z odrębną dyspozycją kupującego. W ust. 3 z kolei wskazano, że kwoty któregośkolwiek z udzielonych rabatów miały nie wpływać na obniżenie wartości obrotów stanowiących podstawę do ustalenia kwot udzielanych innych rabatów, czy też od których zależą przyszłe warunki współpracy.

Analogiczne „szczegółowe warunki handlowe” R. P. podpisała z datą 1 stycznia 2014 r. i miały one obowiązywać w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2014 r. Warunki te zawierały przy tym § 3 ust. 9, zgodnie z którym kupującemu miał przysługiwać od sprzedającego również rabat – nazwany „rabatem promocyjnym” – w związku z podejmowaniem przez kupującego, we własnym zakresie i we własnym imieniu oraz na własną rzecz, działań reklamowych, marketingowych i promocyjnych, nastawionych na zwiększenie sprzedaży towarów zamawianych u sprzedającego, w ramach budżetu na działania reklamowe. Marketingowe i promocyjne, tworzonego przez sprzedającego w celu wsparcia sprzedaży towarów w kwocie 30.000 zł. Strony miały dokonać przy tym odrębnego ustalenia konkretnej wysokości rabatów w odniesieniu do konkretnej aktywności kupującego, zaś niewykorzystana w danym roku kalendarzowym kwota budżetu miała zostać przyznana kupującemu jako dodatkowy rabat kwotowy, należny po zakończeniu roku kalendarzowego.

Wskazane wyżej zasady współpracy zaczęły funkcjonować w toku wykonywania umowy o współpracy z dnia 4 maja 2009 r. od listopada 2013 r. (nakładając się jeszcze na rozliczenia dokonane na poprzednich zasadach) do listopada 2014 r. i realizowane były w sposób następujący doprowadzając do pomniejszenia należności powoda z wystawianych przez niego faktur VAT o następujące kwoty w oparciu o „żądania faktury korygującej”, w wyniku których przedsiębiorstwo powoda wystawiało następujące faktury korygujące:

- 9.000 zł pomniejszona 16.12.2013 r. w związku z fakturą korygującą nr (...) na kwotę 9.475,70 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 30.11.2013 r. na kwotę 9.000 zł,
- 24.000 zł pomniejszona 15.01.2014 r. w związku z fakturą korygującą nr (...) na kwotę 25.226,21 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 31.12.2013 r. na kwotę 24.000 zł,
- 3.000 zł pomniejszona 17.02.2014 r. w związku z fakturą korygującą nr (...) na kwotę 3.160,84 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 31.01.2014 r. na kwotę 3.000 zł,
- 3.690 zł pomniejszona 13.06.2014 r. pomimo niewystawienia faktury korygującej na żądanie nr (...) z 31.05.2014 r. na kwotę 3.690 zł,
- 42.000 zł pomniejszona 22.04.2014 r. w związku z fakturą korygującą nr (...) na kwotę 31.504,28 zł, z fakturą korygującą nr (...) na kwotę 6.305,04 zł i z fakturą korygującą nr (...) na kwotę 6.302,02 zł wystawionymi na żądanie nr (...) z 31.03.2014 r. na kwotę 42.000 zł,
- 9.000 zł pomniejszona 30.07.2014 r. w związku z fakturą korygującą nr (...) na kwotę 9.458,82 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 30.06.2014 r. na kwotę 9.000 zł,
- 3.000 zł pomniejszona 25.09.2014 r. w związku z fakturą korygującą nr (...) na kwotę 3.150,50 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 31.09.2014 r. na kwotę 3.000 zł,
- 6.000 zł pomniejszona 19.08.2014 r. w związku z fakturą korygującą nr (...) na kwotę 6.321,17 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 31.07.2014 r. na kwotę 6.000 zł,
- 6.000 zł pomniejszona 9.10.2014 r. w związku z fakturą korygującą nr (...) na kwotę 6.317,39 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 30.09.2014 r. na kwotę 6.000 zł,
- 3.000 zł pomniejszona 24.11.2014 r. w związku z fakturą korygującą nr (...) na kwotę 3.154,28 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 31.10.2014 r. na kwotę 3.000 zł.

Jako tytuł każdego z żądań faktury korygującej pozwana wskazywała „rabat otwarciowy w sklepie” oraz wskazywała otwarcia nowego sklepu w jakiej miejscowości rabat ten dotyczy. Jedynie w żądaniu faktury korygującej nr (...) jako tytuł wskazano jeszcze „Rabat: ul. (...) KASZA JĘCZMIENNA WIEJSKA 1 KG ¼ str.” na kwotę rabatu 30.000 zł. W sumie pozwana pomniejszyła w tym okresie należności powoda o kwotę 108.690 zł. Przy czym kwoty przelewane na rachunek bankowy powoda były mniejsze o kwotę wskazaną w wystawianych przez jego przedsiębiorstwo fakturach korygujących VAT, a nie w tzw. specyfikacjach płatności. W sumie fakturami korygującymi wynagrodzenie powoda z tytułu dostawy towarów zostało pomniejszone o kwotę 111.572,93 zł. Wystawianie faktur korygujących wymagało przy tym obniżenia ceny jednostkowej na poszczególne towary, tak aby kwota korekty była możliwie zbliżona do kwoty wskazanej w żądaniu faktury.

Celem premii za otwarcie nowego sklepu, czy też rabatu otwarciowego, miało być zabezpieczenie ryzyka pozwanej związane z otwarciem nowego sklepu.

W toku realizacji umowy o współpracę z dnia 4 maja 2009 r. powód uczestniczył także w akcjach promocyjnych pozwanej określanych jako „(...)”, „(...)”, „(...)” oferując wówczas sprzedawane przez siebie towary w niższej niż zwykle cenie.

19 kwietnia 2012 r., R. P. podpisała potwierdzenie uczestnictwa w promocji (...) w tygodniu 29 tego roku na produkt „kasza jęczmienna 5 kg” w formie gazetki i ceny promocyjnej 6,60 zł netto za sztukę (jednakże bez sugerowanej ceny w gazetce) za kwotę 3.000 zł. Wynagrodzenie za wskazaną reklamę zostało ujęte w fakturze nr (...) z 31.07.2012 r.

W okresie, w którym strony związane były umową o współpracy z dnia 4 maja 2009 r. pozwana prowadziła reklamę swojej działalności, m.in. poprzez tzw. „gazetki reklamowe”, w których pojawiały się także towary zakupione przez pozwaną od powoda.

Również w okresie współpracy z pozwaną na podstawie umowy z 4 maja 2009 r. powód samodzielnie podejmował działania marketingowe i reklamował towary.

Pismem z dnia 22 grudnia 2014 r. powód wypowiedział z dniem 31 stycznia 2015 r. zawartą z pozwaną umowę o współpracy z dnia 4 maja 2009 r. Powodem wypowiedzenia było ograniczenie zakupów towarów J. P. przez spółkę netto z dotychczasowych pięciu do jednego produktu.

Pismem z dnia 23 grudnia 2014 r. 2014 r. powód wezwał pozwaną do zapłaty kwoty 285.360 zł z odsetkami ustawowymi w terminie do dnia 30 grudnia 2014 r. na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z uwagi na delikt z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., powołując się na następujące faktury VAT wystawione przez pozwaną:

18.450 zł z faktury nr (...) z 30.11.2011 r.,

23.370 zł z faktury nr (...) z 31.12.2011 r.,

18.450 zł z faktury nr (...) z 29.02.2012 r.,

14.760 zł z faktury nr (...) z 30.03.2012 r.,

7.380 zł z faktury nr (...) z 29.06.2012 r.,

18.450 zł z faktury nr (...) z 31.07.2012 r.,

14.760 zł z faktury nr (...) z 31.08.2012 r.,

3.960 zł z faktury nr (...) z 31.10.2012 r.,



22.140 zł z faktury nr (...) z 30.11.2012 r.,  
51.660 zł z faktury nr (...) z 31.12.2012 r.,  
3.690 zł z faktury nr (...) z 28.02.2013 r.,  
11.070 zł z faktury nr (...) z 30.04.2013 r.,  
3.690 zł z faktury nr (...) z 31.05.2013 r.,  
25.830 zł z faktury nr (...) z 31.07.2013 r.,  
7.380 zł z faktury nr (...) z 30.08.2013 r.,  
11.070 zł z faktury nr (...) z 30.09.2013 r.,  
22.140 zł z faktury nr (...) z 31.10.213 r.,  
7.380 zł z faktury nr (...) z 30.11.2013 r.

Dnia 22 grudnia 2014 r. powód wniósł do Sądu Rejonowego Szczecin-Centrum w Szczecinie wniosek o zawezwanie pozwanej do próby ugodowej co do roszczenia o zapłatę kwoty 285.360 zł. Posiedzenie Sądu Rejonowego odbyło się dnia 31 marca 2015 r. i nie doszło podczas niego do zawarcia ugody.

Pismem z dnia 2 marca 2015 r. powód wezwał pozwaną do zapłaty kwoty 168.390,56 zł z odsetkami ustawowymi w terminie do dnia 9 marca 2015 r. na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z uwagi na delikt z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., powołując się na następujące wystawione przez powoda następujące faktury korygujące VAT oraz żądania faktury korygującej wystawione przez pozwaną:

- fakturę korygującą nr (...) na kwotę 9.475,70 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 30.11.2013 r. na kwotę 9.000 zł,
- fakturę korygującą nr (...) na kwotę 25.226,21 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 31.12.2013 r. na kwotę 24.000 zł,
- fakturę korygującą nr (...) na kwotę 3.160,84 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 31.01.2014 r. na kwotę 3.000 zł,
- żądanie faktury korygującej nr (...) z 31.05.2014 r. na kwotę 3.690 zł,
- fakturę korygującą nr (...) na kwotę 31.504,28 zł, fakturę korygującą nr (...) na kwotę 6.305,04 zł i fakturę korygującą nr (...) na kwotę 6.302,02 zł wystawione na żądanie nr (...) z 31.03.2014 r. na kwotę 42.000 zł,
- fakturę korygującą nr (...) na kwotę 9.458,82 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 30.06.2014 r. na kwotę 9.000 zł,
- fakturę korygującą nr (...) na kwotę 3.150,50 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 31.09.2014 r. na kwotę 3.000 zł,
- fakturę korygującą nr (...) na kwotę 6.321,17 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 31.07.2014 r. na kwotę 6.000 zł,
- fakturę korygującą nr (...) na kwotę 6.317,39 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 30.09.2014 r. na kwotę 6.000 zł,
- fakturę korygującą nr (...) na kwotę 3.154,28 zł wystawioną na żądanie nr (...) z 31.10.2014 r. na kwotę 3.000 zł.

Pozwana pismem z dnia 31 marca 2015 r. odmówiła zaspokojenia roszczenia powoda twierdząc, że nie dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji.

Sąd Okręgowy wskazał, że stan faktyczny niniejszej sprawy zasadniczo nie był sporny w zakresie treści stosunku prawnego, albowiem obie strony przyznawały, że łączyła je umowa o współpracy z 4 maja 2009 r. oraz szczegółowe warunki handlowe stanowiące załącznik do tej umowy, w których to ustalono najpierw premię pieniężną za otwarcie

przez pozwaną nowego sklepu w kwocie 3.000 zł, za które to była wystawiana faktura jako za usługę marketingową w tym sklepie, a następnie w postaci tzw. rabatu otwarciovego, również w kwocie 3.000 zł, który tym razem był pobierany przez pozwaną w wyniku dokonania korekty faktury VAT przez powoda o kwotę wskazaną w wystawionym przez pozwaną żądaniu faktury korygującej.

Sąd I instancji zaznaczył natomiast, że odmienna natomiast była ocena prawna wskazanych faktów. W zakresie w jakim między stronami występował spór, na rozstrzygnięcie jak rzeczywiście przebiegała współpraca między stronami oraz jaki charakter miały potrącanie przez pozwaną z wynagrodzenia powoda świadczenia pieniężne podstawowe znaczenie miały zgromadzone w aktach sprawy dokumenty, w szczególności w postaci umowy o współpracy z dnia 4 maja 2009 r. oraz załącznika nr 5 do niej w postaci szczegółowych warunków handlowych, w których to zawarte było postanowienie dotyczące premii, a następnie rabatu, związanych z otwieraniem nowych sklepów przez pozwaną, a tym samym zwiększaniem jej sieci handlowej. Dowody z dokumentów w postaci składanych zamówień, potwierdzeń dostawy, wystawianych przez obie strony faktur, tzw. specyfikacji płatności, które w istocie zawierały oświadczenia o potrąceniu, czy wreszcie sporządzone w trybie art. 7 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe dowody przelewów, pozwalały na ustalenie jaką kwotę w toku spornego okresu współpracy między stronami pozwana winna była uścić z tytułu ceny za dostawę towarów, a jaką rzeczywiście uściła i o jaką kwotę – a nadto czy zasadnie – pomniejszyła to wynagrodzenie.

Dokonując oceny dowodów z dokumentów Sąd ten zaznaczył, że część z nich okazała się przy tym zbędna, albowiem okoliczności w nich wskazane w wystarczającym stopniu szczególności nie były między stornami sporne, w innym zaś przypadku nie pozwalały na ustalenie okoliczności istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy. Sąd Okręgowy wskazał, że o ile w przedłożonych przez strony fakturach wystawianych przez pozwaną spółkę oraz w jednym z żądań faktury korygującej pojawiły się inne pozycje niż premia, czy rabat otwarciov, a dotycząca konkretnej usługi marketingowej, toteż tylko faktura nr (...) z 31.07.2012 r. (k. 131) wraz z potwierdzeniem uczestnictwa w promocji sieci (...) z 19.04.2012 r. (k. 1034) i gazetką promocyjną za 29 tydzień roku 2012 pozwoliły na zidentyfikowanie konkretnej usługi marketingowej na rzecz powoda, na którą wyraźnie wyraził on zgodę znając w pełni jej warunki i godząc się na zapłatę za nią kwoty 3.000 zł netto (3.690 zł brutto). Pozostałe potwierdzenia uczestnictwa w promocjach nie mogły być w oparciu o materiały zebrane w aktach sprawy powiązane w analogiczny sposób, co sprawiło, że należało uznać, iż w tym zakresie twierdzenia pozwanej co do spełnienia ekwiwalentnego świadczenia na rzecz powoda – na której to spoczywał ciężar dowodu stosownie do art. 6 k.c. i art. 232 k.p.c. – nie zostały przez nią udowodnione w odniesieniu do kwot, których zwrotu powód domagał się w niniejszej sprawie, bowiem odnosiły się do innych okresów współpracy, niż ten, z którego pochodziły faktury określające kwoty, których zwrotu dochodził obecnie powód.

Dokonując oceny zeznań świadków Sąd I instancji wskazał, że świadek R. P. była blisko powiązana z powodem (jako jego żona, oraz pełnomocnik, który prowadził w istocie przedsiębiorstwo powoda), zaś świadkowie S. M. (1) i D. G. są pracownikami pozwanej spółki. Z uwagi na wynik konfrontacji zeznań świadek R. P. i świadek S. M. (1) w zakresie, w jakim zeznania świadków dotyczyły przebiegu współpracy, Sąd dał wiarę przede wszystkim zeznaniom R. P., zaś pozostałym świadkom tylko w zakresie, w jakim były z zeznaniami tymi zgodne, a to z uwagi na to, że sama S. M. (1) przyznała, że wobec pewności, z jaką zeznawała R. P., nie jest do końca pewna, czy było tak, jak sama zeznała, czy też być może powód, poprzez swojego pełnomocnika, kwestionował zasadność pobierania przez pozwaną premii czy rabatów otwarciovych. Zaznaczył przy tym, że z uwagi na to, że S. M. (1) i D. G., jako pracownicy pozwanej, mają kontakt z wieloma kontrahentami obsługując z nimi współpracę, podczas gdy R. P. zajmowała się jedynie działalnością powoda, nadto biorąc pod uwagę wpływ czasu od wydarzeń, o których świadkowie zeznawali, należało przyjąć, że bardziej prawdopodobne jest rzetelne przedstawienie zapamiętanych faktów przez R. P.. Ponadto jej zeznania znajdowały poparcie w dowodach z dokumentów.

Zeznania świadek S. M. (1) i świadka D. G. miały w ocenie Sądu istotne znaczenie w zakresie w jakim dotyczyły motywacji, jaką kierowała się pozwana spółka w ustaleniu takich, a nie innych zasad współpracy z powodem co do tzw. premii za otwarcie nowego sklepu, czy później rabatu otwarciovego. Sąd miał na uwadze, że wprost wskazywali oni na ryzyko gospodarcze po stronie pozwanej spółki związane z otwarciem nowego sklepu oraz, że te formy świadczenia powoda na rzecz pozwanej miały zmniejszyć to ryzyko, gdyż spółka zawczasu nie wiedziała jak towary kupione od

powoda będą się sprzedawać w nowych sklepach. Przyznawali również, że takie warunki współpracy są dla pozwanej spółki typowe w relacjach z jej dostawcami. Co więcej motywacja taka pośrednio wynikała także z samych postanowień załączników nr 5 do umowy o współpracy, jak też przede wszystkim z przesłanego e-mailem przez S. M. (1) pisma z dnia 22 kwietnia 2013 r.

Sąd I instancji zauważył, że pozwana powołując dowody dążyła do wykazania, że z jednej strony powód godził się na takie postanowienia umowne (przy czym niesporne było, że zawarł szczegółowe warunki handlowe i wykonywał je), z drugiej – że w sensie ekonomicznym nie różniły się te świadczenia od zwykłego udzielonego rabatu, i wreszcie z trzeciej – że pozwana spełniała ekwiwalentne świadczenia na rzecz powoda w postaci świadczenia usług marketingowych w nowo otwieranych sklepach. W istocie jednak zdaniem Sądu pozwana nie przedstawiła żadnego dowodu na to, że - po pierwsze - w okresie, za który domagała się premii, czy rabatu, otworzyła nawy sklep swojej sieci (co kwestionował powód podnosząc, że nie otrzymywał on w toku współpracy żadnych dowodów na to poza fakturami, czy żądaniami faktury korygującej), po drugie – czy w ogóle podjęła jakiegokolwiek czynności marketingowe w tym sklepie w stosunku do produktów powoda, czy wreszcie po trzecie – czy towary te w sklepie tym sprzedawała. Sąd zaznaczył również, że wobec ustalonej treści stosunku prawnego między stronami i charakteru pobieranych opłat, nawet wykazanie tych okoliczności, nie przesądzałyby jeszcze o ewentualnej niezasadności powództwa.

Sąd Okręgowy zważył, że podstawę prawną roszczenia stanowił art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Biorąc przy tym pod uwagę definicję deliktu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu tzw. opłat półkowych, Sąd ten wskazał, że przedsiębiorcy wolno jedynie pobierać (ustanawiać) marżę handlową.

Przechodząc zaś do przesłanek ustalenia, że dany czyn stanowi delikt z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Sąd ten zaznaczył, że ustawodawca poprzez samo stypizowanie czynów w art. 15 u.z.n.k. wskazał, że stanowią one formę „utrudniania dostępu do rynku”, a zatem zbędne jest każdorazowo wykazywanie tej przesłanki, a wystarczające jest przedstawienie faktów świadczących o pobieraniu innych niż marża opłat handlowych za przyjęcie towaru. Sąd ten podał, że 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 towarów do sprzedaży ma także istotny skutek w zakresie rozkładu ciężaru dowodu w toku ewentualnego procesu, bowiem w przypadkach stanów faktycznych objętych hipotezą normy odczytywanej z tego przepisu, jeżeli fakt pobierania takich opłat zostanie bezsprzecznie stwierdzony (udowodniony), nie jest konieczne dodatkowo wykazywanie, że nastąpiło w jego wyniku utrudnienie dostępu do rynku. Uczynił to już bowiem sam ustawodawca zamieszczając takie zachowanie w katalogu działań, które utrudniają dostęp do rynku. Istotą czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest utrudnianie dostępu do rynku poprzez już sam fakt pobierania opłat innych niż marża za przyjęcie towaru do sklepu i bez znaczenia dla takiej kwalifikacji jest to, czy towary te można było zbyć innemu przedsiębiorcy oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy stosującemu takie opłaty jest mniej lub bardziej opłacalne ekonomicznie dla dostawcy niż zbycie innemu przedsiębiorcy.

Takie kształtowanie stosunków między stronami, w których oprócz świadczeń typowych dla umowy sprzedaży strony będą zobowiązane do świadczeń dodatkowych nie będzie zakazane w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., z uwagi na swobodę zawierania umów, tylko wtedy, gdy obowiązek dodatkowego świadczenia pieniężnego sprzedawcy/dostawcy powstaje jako ekwiwalent świadczeń kupującego.

Podkreślono, że świadczenia te muszą mieć rzeczywiście charakter świadczeń wzajemnych (ekwiwalentnych), co oznacza, że dostawca poprzez zapłatę ceny zyskuje wymierną dla niego korzyść od odbiorcy towarów, inną niż zapłata za towar, a przy tym dodatkową, a nadto odpowiadającą wartości zapłaconej kwoty.

Dodano też, że w sytuacji sporu ciężar udowodnienia, iż art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie ma zastosowania (tzn., że występuje ekwiwalentność świadczenia kupującego w stosunku do pobieranych opłat), spoczywa na przedsiębiorcy, który powołuje się na niestosowność tego przepisu.

W ocenie Sądu I instancji powód zdołał udowodnić, że pozwana spółka wymagała od niego uiszczania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, które do końca 2013 r. określany były jako premia za otwarcie nowego sklepu, zaś od 2014 r. jako rabat otwarciowy. Co istotne, okoliczności takiej pozwana w toku całego procesu nie przeczyła, a jedynie dążyła do wykazania, że pobieranie tych opłat jest dozwolone, albowiem powód w zamian uzyskiwał ekwiwalentne świadczenie ze strony pozwanej w postaci akcji marketingowych, które miały promować jego towary, a tym samym przekładać się na zwiększenie zakupów tych towarów przez pozwaną od powoda. Pozwana jednak tej ekwiwalentności świadczeń nie zdołała udowodnić poza przypadkiem faktury nr (...) z 31.07.2012 r. wraz z potwierdzeniem uczestnictwa w promocji sieci (...) z 19.04.2012 r. k. 1034 i gazetką promocyjną za 29 tydzień roku 2012, co do której powód sam wystąpił o objęcie jego asortymentu tą akcją.

Tylko w tym przypadku wg Sądu Okręgowego można było stwierdzić związek pomiędzy opłatą, którą miał zapłacić powód, a wyświadczeniem na jego rzecz konkretnej usługi marketingowej, co więcej tylko w tym zakresie pozwana przedstawiła dowód na wyraźną zgodę pozwanego na zapłatę za nią kwoty 3.000 zł netto (3.690 zł brutto). Taka ekwiwalentność nie została natomiast wykazana w pozostałym zakresie, co więcej, pozwana nawet nie podjęła próby przedstawienia innych dowodów niż zeznania swojego pracownika D. G. na okoliczność wymiernych korzyści, jakie z uiszczania opłat za marketing w nowo otwartych sklepach, bądź za udzielenie rabatu otwarciowego, miał uzyskiwać powód. Kluczowe znaczenie miało jednak to, na co wskazuje zarówno treść pisma z 22 kwietnia 2013 r., jak i zeznania pracowników pozwanej spółki, z których wynika, że pobieranie tych opłat (rabatów) wiązało się z próbą zmniejszenia własnego ryzyka gospodarczego i przeniesienia części jego ciężaru na swojego kontrahenta, od którego nabywała towar do dalszej detalicznej odsprzedaży. Istotne znaczenie miało też i to, że nawet w „szczegółowych warunkach handlowych” stanowiących załącznik do łączącej strony umowy pozwana spółka wprost wskazała, że zastrzeżony w nich rabat udzielany jest – w związku z podejmowaniem przez pozwaną, we własnym zakresie i we własnym imieniu oraz na własną rzecz, działań reklamowych, marketingowych i promocyjnych, nastawionych na zwiększenie sprzedaży towarów zamawianych u powoda, w ramach budżetu na działania reklamowe, przy czym niewykorzystana w danym roku kalendarzowym kwota budżetu miała zostać przyznana kupującemu jako dodatkowy rabat kwotowy, należny po zakończeniu roku kalendarzowego.

Powyższe wg sądu I instancji wyraźnie wskazywało na intencję pozwanej ukrycia w przytoczonych postanowieniach umownych istoty pobierania opłat, to zaś przesądza o ich kwalifikacji jako opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Powód zdołał także wykazać – w oparciu o wiarygodne zdaniem tego Sądu zeznania świadek R. P. – że od uiszczania tych opłat uzależniona była współpraca między stronami, przy czym w zasadzie sama pozwana przyznawała, że zasady takie stosuje w relacjach ze wszystkimi swoimi kontrahentami. Wobec powyższego pobranie opłat, czy też rabatów potrąconych przez pozwaną z wynagrodzenia powoda w objętym żądaniem pozwu zakresie – poza kwotą 3.690 zł z faktury nr (...) z 31.07.2012 r. – stanowiło wielokrotnie czyn nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., tj. czyn pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Tym samym wg sądu I instancji trafna jest kwalifikacja roszczenia powoda, który domagał się w niniejszej sprawie zwrotu wyżej wskazanych już kwot, które bezprawnie zostały potrącone z jego wynagrodzenia przez pozwaną z tytułu opłat, czy rabatów w istocie będących innymi niż marża handlowa opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży, w postaci art. 18 ust. 1 § 5 u.z.n.k. Dochodzenie ochrony na podstawie tego przepisu nie wymaga sięgania do konstrukcji nieważności umowy, zaś pogląd taki uzasadnia wykładnia systemowa art. 18 u.z.n.k., zawierającego dokładnie określony katalog roszczeń przysługujących pokrzywdzonemu przedsiębiorcy i stanowiący regulację szczególną w stosunku do przepisów k.c. (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 30 października 2013 roku, I ACa 792/13). Mając to na uwadze, jak również i okoliczność, że powód zdołał udowodnić, że pozwana bezpodstawnie potrąciła z jego wynagrodzenia kwotę 393.242,93 zł - sąd I instancji uwzględnił w tej części żądanie pozwu.

O odsetkach orzekł na podstawie art. 481 § 1 k.c. zasądzając je w wysokości określonej w art. 481 § 2 k.c. z uwzględnieniem zmiany wskazanego przepisu dokonanej z dniem 1 stycznia 2016 r.

Roszczenie o odsetki było przy tym wg tego sądu zasadne co do kwoty 281.670 zł od dnia 31 grudnia 2014 r. – a zatem od dnia następnego po upływie terminu wyznaczonego w wezwaniu do zapłaty nadanego przez pełnomocnika powoda

dnia 23 grudnia 2014 r., zaś co do kwoty 111.572,93 zł od dnia 10 marca 2015 r., stosownie do wezwania nadanego dnia 2 marca 2015 r. i zakreślającego termin do zapłaty na dzień 9 marca 2015 r.

W punkcie II wyroku powództwo zostało oddalone co do kwoty 3.690 zł, co do której wg tego sądu udowodniono, że została ona potrącona z ceny sprzedaży towarów w związku z wyświadczeniem powodowi konkretnej usługi marketingowej w 29 tygodniu roku 2012.

O kosztach postępowania sąd ten orzekł uwzględniając zasadę odpowiedzialności za wynik sprawy, wynikającą z art. 98 § 1 k.p.c., stosując przy tym art. 100 k.p.c. w tym znaczeniu, które wskazuje na możliwość nałożenia na pozwaną całość kosztów powoda w sytuacji, gdy uległ on w znikomym zakresie.

Apelację od wyroku wywiodły obie strony.

Pozwana zaskarżając rozstrzygnięcie w części, tj. w zakresie punktu I i punktu III zarzuciła orzeczeniu naruszenie prawa materialnego, poprzez dokonanie:

a) błędnego zastosowania art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej również u.z.n.k.), oraz

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

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

Mając na uwadze powyższe wniosła o zmianę zaskarżonego wyroku w części w zakresie punktu I i punktu III i oddalenie powództwa w zaskarżonej części, a nadto o zasądzenie od powoda na rzecz pozwanej kosztów postępowania przed Sądem I instancji oraz przed Sądem Apelacyjnym, w tym kosztów zastępstwa procesowego za obie instancje, według norm przepisanych.

Powód zaskarżając rozstrzygnięcie w części, tj. w zakresie punktu I wobec braku orzeczenia, że odsetki ustawowe za opóźnienie należne są powodowi w przypadku obu zasądzonych kwot do dnia zapłaty, punktu II oddalającego powództwo co do kwoty 3.690,00 złotych wraz z ustawowymi odsetkami od 31 grudnia 2014 roku do dnia zapłaty zarzucił mu:

1) naruszenie przepisu prawa materialnego, tj. art. 481 § 1 k.c. poprzez błędne jego zastosowanie wyrażające się w braku określenia, że odsetki ustawowe za opóźnienie należne są powodowi w przypadku obu kwot do dnia zapłaty,

2) naruszenie prawa procesowego, tj. przepisu art. 233 § 1 k.p.c. poprzez błędną ocenę materiału dowodowego w postaci: faktury VAT nr (...) z 31 lipca 2012 roku, potwierdzenia uczestnictwa w promocji z 19 kwietnia 2012 roku i gazetki promocyjnej za 29 tydzień 2012 roku, wyrażającą się w uznaniu, że dokumenty te potwierdzają ekwiwalentność świadczenia pozwanego polegającego na wydaniu gazetki reklamowej nr (...), podczas gdy okoliczność taka nie wynika z treści tych dokumentów i pozostaje w sprzeczności z pozostałym materiałem dowodowym, jak również z poczynionymi na jego podstawie pozostałymi ustaleniami Sądu,

3) naruszenie prawa procesowego, tj. przepisu art. 233 § 1 k.p.c. poprzez brak wszechstronnego rozważenia zebranego w sprawie materiału dowodowego i pominięcie istotnej okoliczności wynikającej z korespondencji mailowej stron z okresu od 17 do 19 kwietnia 2012 roku oraz w/w dokumentów, iż w rzeczywistości pozwany zażądał od powoda zapłaty kwoty 3.690,00 złotych za przyjęcie do sprzedaży towaru w postaci 5.040 sztuk kaszy jęczmiennej wiejskiej 5 kg, a nie za świadczenie na rzecz powoda usługi marketingowej polegającej na umieszczeniu towaru kupionego od powoda w gazetce reklamowej nr (...), i w efekcie:

4) naruszenie prawa materialnego, tj. przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., poprzez jego niezastosowanie, w sytuacji, gdy pozwany nie wykazał, że usługa marketingowa polegająca na umieszczeniu towaru kupionego od powoda w gazetce

reklamowej nr (...) przyniosła powodowi wymierne korzyści warte ceny, którą powód zapłacił za tę gazetkę, mimo prawidłowej wykładni tego przepisu, iż to na pozwanym ciążył obowiązek wykazania tej okoliczności,

5) naruszenie prawa materialnego, tj. przepisów art. 83 § 1 k.c. i art. 58 § 1 k.c. poprzez ich niezastosowanie i brak uznania, że umowa polegająca na wydaniu gazetki reklamowej nr (...) była czynnością prawną pozorną, zmierzającą do ukrycia prawdziwej treści tej czynności, jaką było zawarcie umowy o pobranie od powoda innej opłaty niż marża handlowa za przyjęcie towarów powoda do sprzedaży, co miało na celu obejście przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.,

6) naruszenie prawa materialnego, tj. przepisów art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. i art. 405 k.c. w zw. z art. 410 § 1 i 2 k.c. poprzez błędne uznanie, że pozwany nie jest zobowiązany do wydania bezpodstawnie uzyskanej korzyści w postaci opłaty w wysokości 3.690,00 złotych objętej FV nr (...) z 31 lipca 2012 roku, potrąconej z wierzytelnościami powoda z tytułu ceny za sprzedany pozwanemu towar, podczas gdy naliczona przez pozwanego opłata wynikała z czynu nieuczciwej konkurencji i była świadczeniem nienależnym,

7) naruszenie prawa materialnego, tj. przepisów art. 505 pkt 3 k.c. poprzez błędne uznanie, że dopuszczalne było potrącenie przez pozwanego kwoty 3.690,00 złotych objętej FV nr (...) z 31 lipca 2012 roku z wierzytelnościami powoda z tytułu ceny za sprzedany towar mimo, iż wierzytelność pozwanego wynikała z czynu nieuczciwej konkurencji,

Powód wniósł o zmianę pkt I zaskarżonego wyroku i zasądzenie od pozwanej na rzecz powoda kwoty 393.242,93 złotych z ustawowymi odsetkami za opóźnienie liczonymi: od kwoty 281.670,00 złotych od 31 grudnia 2014 roku do dnia zapłaty oraz od kwoty 111.572,93 złotych od 10 marca 2015 roku do dnia zapłaty, zmianę pkt II zaskarżonego wyroku i zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda dalszej kwoty 3.690,00 złotych wraz z ustawowymi odsetkami od 31 grudnia 2014 roku do dnia zapłaty, zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda zwrotu kosztów procesu za postępowanie apelacyjne, w tym kosztów zastępstwa prawnego według norm przepisanych.

### **Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:**

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

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

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

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

Stanowisko Sądu I instancji nie było jednak konsekwentne i wymagało pewnej korekty o czym mowa będzie w dalszej części uzasadnienia.

W pierwszym rzędzie rozważenia wymagała apelacja strony pozwanej z tego względu, że była ona zdecydowanie dalej idąca niż apelacja strony powodowej.

Na wstępie zaznaczyć należy, że zgodnie z art. 233 k.p.c. sąd ocenia wiarygodność i moc dowodów według własnego przekonania, na podstawie wszechstronnego rozważenia zebranego materiału. Sąd dokonuje swobodnej oceny dowodów, nie jest to jednak ocena dowolna. Granice sędziowskiej oceny dowodów wyznaczają przepisy proceduralne (przepisy Kodeksu postępowania cywilnego o dowodach i postępowaniu dowodowym), reguły logicznego rozumowania oraz zasady doświadczenia życiowego. Ujęcie swobodnej oceny dowodów w ramy proceduralne oznacza, że musi ona odpowiadać warunkom określonym przez ustawę procesową. Po pierwsze, sąd może opierać się jedynie na dowodach prawidłowo przeprowadzonych. Po drugie, ocena dowodów musi być dokonana na podstawie wszechstronnego rozważenia zebranego materiału dowodowego, tj. sąd musi ocenić wszystkie przeprowadzone dowody oraz uwzględnić towarzyszące im okoliczności, które mogą mieć znaczenie dla oceny mocy i wiarygodności tych dowodów. Po trzecie, sąd zobowiązany jest przeprowadzić selekcję dowodów, tj. dokonać wyboru tych, na których się oparł i ewentualnie odrzucić inne, którym odmówił wiarygodności i mocy dowodowej. Wiąże się to jednocześnie z obowiązkiem należytego uzasadnienia orzeczenia (art. 328 § 2 k.p.c.). W związku z powyższym postawienie sądowi I instancji skutecznego zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. wymaga wykazania naruszenia przepisów prawa procesowego o dowodach lub uchybienia zasadom logicznego rozumowania lub doświadczenia życiowego, bowiem tylko takie zarzuty można przeciwstawić uprawnieniu sądu do dokonania swobodnej oceny dowodów. W tej sytuacji nie będzie wystarczające samo przekonanie strony o innej niż przyjął sąd wadze i znaczeniu poszczególnych dowodów i ich odmiennej ocenie niż ocena dokonana przez sąd. Innymi słowy skarżący nie może ograniczyć się do przedstawienia własnego stanu faktycznego, ale musi, odwołując się do argumentów jurystycznych, wykazać, że sąd naruszył wynikające z art. 233 § 1 k.p.c. zasady oceny wiarygodności i mocy dowodów i że naruszenie to mogło mieć wpływ na wynik sprawy.

Według Sądu Apelacyjnego, pozwana spółka w treści apelacji nie wykazała nawet w najmniejszym stopniu ww. uchybień, czyli nie dowiodła, iż doszło do naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 233 § 1 k.p.c.

Apelacja nie konkretyzuje, jakie zasady logiki lub doświadczenia życiowego zostały naruszone przy ocenie konkretnych dowodów, zaś argumentacja podniesiona w apelacji pozwanej stanowi jedynie samą polemikę z prawidłowymi ustaleniami Sądu Okręgowego.

Przede wszystkim apelująca nie wskazała jakie konkretnie dowody zostały wadliwie ocenione i jakie konkretnie reguły oceny dowodów zostały naruszone. Na podstawie treści uzasadnienia apelacji wywieść można wniosek, że zarzut ten w istocie sprowadzał się do podważenia wiarygodności zeznań świadka R. P.. Pozwana wskazała, że świadek ten, będąc żoną powoda, pozostając z nim we wspólnocie majątkowej, nie może zostać uznana, za świadka wiarygodnego, w takiej części jej zeznań, w jakiej potwierdza rzekome twierdzenia powoda. To zaś w ocenie pozwanej świadczyć miało o tym, że Sąd I instancji nie był uprawniony do dokonania ustalenia, że opłaty ponoszone przez powoda na rzecz pozwanej miały charakter świadczenia, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Zaznaczyć jednak należy, że waloru wiarygodności zeznaniom R. P., nie odbiera sama tylko okoliczność, że jest ona żoną powoda. Należy bowiem zauważyć, że również świadkowie zawnioskowani przez pozwaną są z nią w pewien sposób powiązani, jako jej pracownicy. Skoro pozwana stawia świadkowi powoda zarzut, że jest on bezpośrednio zainteresowany rozstrzygnięciem sprawy na korzyść powoda, to taki sam zarzut można byłoby postawić świadkom pozwanej, którzy mogą być zainteresowani wygraniem sprawy przez pozwaną.

Podkreślenia wymaga, iż w przypadku osobowych źródeł dowodowych, przy ocenie których istotne znaczenie ma bezpośredni wydzźwięk zeznań złożonych przed składem orzekającym, sąd odwoławczy ma ograniczone możliwości ingerencji w dokonane na podstawie tych dowodów ustalenia faktyczne, tym samym zmiana ustaleń nastąpić może wyjątkowo, w razie oczywistej błędności oceny materiału mającego jednoznaczną wymowę. Lektura pisemnych motywów zaskarżonego wyroku przekonuje o tym, że Sąd I instancji oceniał zeznania świadków starannie,

konfrontował ze sobą, wychwycił zachodzące między nimi korelacje. Przekonująco też umotywował, dlaczego określonym relacjom w konkretnym zakresie odmówił waloru wiarygodności.

Pozwana zarzuciła również Sądowi I instancji dokonanie wadliwych ustaleń, jakoby udział powoda w akcjach ulotkowych, czy też ponoszenie przez powoda kosztów tzw. rabatu otwarcioowego warunkował zawarcie przez strony umowy o współpracy, wskazując przy tym brak dowodów zaoferowanych przez powoda, które by na to wskazywały.

W uzasadnieniu apelacji wskazała, że w toku postępowania dowodowego nie doszło do ustalenia przez Sąd I instancji w oparciu o jakiegokolwiek wiarygodne dowody, jak wyglądał przebieg negocjacji pomiędzy stronami, w wyniku których doszło do zawarcia umowy pomiędzy stronami. Ich przebieg nie został w toku postępowania wykazany przez stronę powodową, co powoduje, że prezentowane przez Sąd Okręgowy stanowisko w tym zakresie nie jest miarodajne.

Wg skarżącej jego zasadność dodatkowo wyklucza okoliczność, że w załączniku nr 5 do umowy współpracy strony nie przewidziały również innych świadczeń przez pozwaną na rzecz powoda, w tym jakichkolwiek usług dodatkowych, czy innych rabatów - skoro załącznik ten przewidywał możliwość wyboru przez strony określonych zapisów, a tylko jeden z zapisów tego załącznika został uzupełniony, zaś pozostałe nie, to brak jest podstaw do ustalenia, iż akurat to zaznaczenie było warunkiem zawarcia umowy.

Pozwana podniosła też, że sądowi I instancji umknął również fakt, załącznik nr 5, w oparciu o który doszło do obciążenia powoda przedmiotowymi opłatami za okres objęty pozwem, został zawarty po zawarciu przez strony umowy, jako warunki handlowe obowiązujące w kolejnym roku obowiązywania umowy - tym samym nic nie stało na przeszkodzie, aby powód nie wyraził zgody na takie warunki a odmienne twierdzenia powoda i świadka R. P. nie znajdują potwierdzenia w zebranych w sprawie materiale dowodowym.

Jednakże Sąd Apelacyjny nie podzielił słuszności powyższej argumentacji z uwagi na jej jedynie polemiczny, a nie merytoryczny charakter - tym samym nie mogła ona doprowadzić do uznania za niezasadne stanowisko sądu I instancji w tym zakresie.

Dlatego nie sposób było zgodzić się z pozwaną, że sprzeczna z materiałem dowodowym była konstatacja Sądu Okręgowego, jakoby warunki współpracy handlowej zostały powodowi narzucone przez pozwaną. Okoliczność ta wynika bowiem z prawidłowo ocenionych przez Sąd I instancji zeznań świadka R. P.. Pośrednio na fakt narzucenia powodowi konieczności ponoszenia spornych opłat wskazywała również treść zeznań świadków S. M. (1) i D. G., którzy zeznali, że warunki współpracy zaproponowane powodowi są dla pozwanej spółki typowe w relacjach z jej dostawcami.

Powyższego wniosku w żaden sposób nie zmienia okoliczność, że załącznik nr 5, w oparciu o który doszło do obciążenia powoda przedmiotowymi opłatami za okres objęty pozwem, został zawarty po zawarciu przez strony umowy, jako warunki handlowe obowiązujące w kolejnym roku obowiązywania umowy - sam fakt ich przyjęcia nie stanowi podstawy do przyjęcia za niezasadne żądań powoda, o czym jeszcze będzie mowa w dalszej części uzasadnienia.

Ponadto żaden ze świadków nie wskazał, że umowa w zakresie dotyczącym konieczności samego ponoszenia opłat marketingowych - była negocjowana. Sąd Okręgowy prawidłowo zauważył również, że świadkowie S. M. (1) oraz D. G. wprost wskazywali na ryzyko gospodarcze po stronie pozwanej spółki związane z otwarciem nowego sklepu oraz, że te formy świadczenia powoda na rzecz pozwanej miały zmniejszyć to ryzyko, gdyż spółka zawczasu nie wiedziała jak towary kupione od powoda będą się sprzedawać w nowych sklepach.

Z kolei sformułowany przez stronę powodową w apelacji zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. w rzeczywistości odnosi się do kwestii materialnoprawnych, związanych przede wszystkim z wykładnią i stosowaniem przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, przedstawiając własny sposób rozumienia określonych norm prawa materialnego, jak i ich zastosowania w okolicznościach faktycznych niniejszej sprawy (tzw. subsumpcja). Wynika to jednoznacznie z początkowej części uzasadnienia apelacji dotyczącej właśnie zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c., gdzie apelujący wskazuje, że o naruszeniu wskazanego przepisu świadczy to, że Sąd I instancji niezasadnie uznał,



że dokumenty przedłożone przez pozwaną potwierdzają ekwiwalentność świadczenia pozwanej. Kwestia ta jednak zdecydowania wykracza poza zakres regulacji art. 233 § 1 k.p.c., bowiem o tym, czy świadczenie można uznać za ekwiwalentne nie przesądzają same ustalenia faktyczne (dokonywane w oparciu o zgromadzony materiał, przede wszystkim w postaci przeprowadzonych dowodów), ale odniesienie tych ustaleń do abstrakcyjnej normy prawnej, po ustaleniu w drodze wykładni jej treści. Sprawy te omówione zostaną w dalszej części uzasadnienia, przy rozważaniu zarzutów apelacji dotyczących naruszenia przepisów prawa materialnego.

Ostatecznie w ocenie Sądu Apelacyjnego przy wydaniu przez Sąd Okręgowy wyroku nie doszło do naruszenia przepisów prawa procesowego, a w konsekwencji Sąd Apelacyjny podziela ustalenia faktyczne dokonane przez Sąd Okręgowy i przyjmuje je za własne.

Pozwana w swojej apelacji w pierwszym rzędzie podniosła, że: „ w judykaturze uległ już dezaktualizacji pogląd, wedle którego wykazanie przez stronę powodową, że pozwany dopuścił się jednego z zachowań, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 1 - 5 u.z.n.k. rodziło domniemanie, że tym samym doszło do utrudnienia uprawnionemu dostępu do rynku, a którego obalenie spoczywało na zobowiązanym. Stało się to za sprawą m.in. wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014 r., sygn. akt : SK 20/12, w którym Trybunał stwierdził, że za nieuzasadnione należy uznać stanowisko w niektórych orzeczeniach sądów powszechnych, że art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. stanowi podstawę domniemania utrudniania dostępu do rynku i przerzuca ciężar dowodu na pozwanego. Ciężar dowodu, że zawarta przez strony umowa nie odpowiada art. 353<sup>o.</sup>, obciąża co do zasady stronę kwestionującą treść umowy. W polskim systemie prawnym przesłanka domniemania musi być wyraźnie wskazana w normie domniemania, tymczasem przedmiotowy przepis nie daje żadnych językowych podstaw, by domniemywać utrudnianie dostępu do rynku lub wystąpienie czynu nieuczciwej konkurencji. Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie zawiera adresowanej do sądu powszechnego normy nakazującej uznać bez dowodu fakt domniemywany. Dodatkowo, Trybunał uznał także za istotne, że wskazany przepis nie zakazuje bezwzględnie pobierania opłat przez przedsiębiorców przyjmujących towar do sprzedaży w związku z realizacją umów zawartych z innymi przedsiębiorcami, lecz zakazuje pobierania jedynie takich opłat, które utrudniają dostęp do rynku, będąc sprzeczne z dobrymi obyczajami, zagrażają lub naruszają interes innych przedsiębiorców lub klienta (art. 15 ust. 1 pkt. 4 w związku z art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Nie ulega bowiem wątpliwości, że działając w ramach wyznaczonych przez art. 353<sup>1</sup> oraz art. 5 k.c., przedsiębiorcy, uwzględniając zasady słuszności kontraktowej oraz dobre obyczaje obowiązujące w obrocie handlowym, mogą w wyniku negocjacji osiągnąć realny konsens i zastrzec dodatkowe świadczenia o charakterze pieniężnym w zamian za inne ekwiwalentne świadczenia przedsiębiorcy o silniejszej pozycji rynkowej. Nie każda zatem opłata pobrana przez przedsiębiorcę „przyjmującego towar do sprzedaży” będzie czynem nieuczciwej konkurencji.

Ponadto, stanowisko to zostało również potwierdzone przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 17 kwietnia 2015 r., I CSK 136/14, w którym Sąd podkreślił, że potraktowanie opłaty jako czynu nieuczciwej konkurencji, zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., wymagałoby wykazania, że taka opłata w postaci premii od zwiększonego obrotu nie ma charakteru marży, świadczy, że jest to utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku. Dalej Sąd Najwyższy wskazuje, że ciężar dowodu w tym zakresie zgodnie z art. 6 k.c. obciąża przedsiębiorcę, który powinien wykazać, że żądanie od niego określonej opłaty spowodowało utrudnianie mu dostępu do rynku. Podobne stanowisko Sąd Najwyższy wyraził już poprzednio w wyroku z dnia 06 czerwca 2014 r. w sprawie o sygn. akt: III CSK 228/13”.

Jednakże analizując uzasadnienie apelacji skarżącej trudno się oprzeć wrażeniu, że w zdecydowanej części stanowi ona powtórzenie stanowiska zajętego przez Sąd Apelacyjny w Szczecinie w uzasadnieniu orzeczenia z dnia 10 marca 2016 roku, w sprawie I ACa 1147/15, w tym też w kwestii podatku Vat, do czego Sąd Apelacyjny odniesie się w dalszej części uzasadnienia.

Jednakże uwadze skarżącej umknęło to, że obecnie nie ma merytorycznych podstaw do uznania, że judykaturze uległ już dezaktualizacji pogląd wedle którego wykazanie przez stronę powodową, że pozwany dopuścił się jednego z zachowań, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 1 - 5 u.z.n.k. rodziło domniemanie, że tym samym doszło do utrudnienia uprawnionemu dostępu do rynku, a którego obalenie spoczywało na zobowiązanym.

Otóż Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 20 lipca 2017 r., sygn..I CSK 140/17 uznał, że uiszczenie przez sprzedawcę kupującemu za przyjęcie towaru opłaty innej niż marża handlowa stanowi a limine czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu dostępu do rynku, a zawarcie umowy w ramach zasady swobody umów nie wyklucza możliwości zakwalifikowania jej postanowień o opłatach za przyjęcie towarów do sprzedaży za czyn nieuczciwej konkurencji, który narusza dobre obyczaje handlowe.

W uzasadnieniu wskazał, że w orzecznictwie zostało wyjaśnione, że wskazane w przepisie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. formy utrudniania dostępu do rynku nie wymagają wykazywania, że takie utrudnienie nastąpiło, ponieważ tego rodzaju określone w ustawie, stypizowane zachowanie już z woli ustawodawcy uznane zostało za czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na utrudnianiu dostępu do rynku (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 stycznia 2015 r., III CSK 244/14). -w konsekwencji uiszczenie przez sprzedawcę kupującemu za przyjęcie towaru opłaty innej niż marża handlowa stanowi a limine czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu dostępu do rynku. Dodał też, że wymaganie od powoda dodatkowego udowodnienia, że pobieranie od niego określonej opłaty spowodowało utrudnienie dostępu do rynku nie znajduje oparcia w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., jeśli wykazane będzie, że opłata ta nie była marżą handlową.

Z kolei w uzasadnieniu wyroku Sądu Najwyższego z dnia 14 października 2016 r., sygn. I CSK 651/15 wskazano, że Sąd Najwyższy w składzie rozpoznającym przedmiotową sprawę skłania się do aprobaty wyrażonego już w judykaturze stanowiska, że przepis art. 15 ust. 1 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 egzemplifikacyjnie określone zachowania wymienione w punktach 1-5 omawianego przepisu. Każde z tych przykładowo wskazanych zachowań zawsze utrudnia innym przedsiębiorcom dostęp do rynku. Wykazanie, że którekolwiek z tych przykładowych zachowań (ich katalog jest otwarty) wystąpiło w stanie faktycznym sprawy nie wymaga już dowodzenia, że w wyniku takiego zachowania nastąpiło utrudnianie przedsiębiorcy dostępu do rynku.

To utrudnianie jest już określonym przez ustawodawcę stypizowanym, nazwanym, szczególnym czynem nieuczciwej konkurencji, a nie materialnoprawną przesłanką, której wykazanie miałoby dopiero przesądzać o wystąpieniu takiego czynu (por. SN: z dnia 16 stycznia 2015 r., III CSK 244/14, niepubl.; z dnia 25 października 2012 r. I CSK 147/12, niepubl.).

Sąd Apelacyjny w niniejszym składzie w pełni podziela powyższe stanowisko jak i argumentację Sądu Najwyższego.

Przedmiotowy art. 15 u.z.n.k. odnosi się do stypizowanego deliktu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Odnosząc się w pierwszym rzędzie do pojęcia "dostępu do rynku" należy je rozumieć szeroko, tj. jako swobodę wejścia na rynek, wyjścia z niego, a przede wszystkim uczestniczenia w nim poprzez oferowanie swoich towarów i usług. Innymi słowy chodzi o możliwość prowadzenia działalności gospodarczej, a sam termin rynek na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma autonomiczne znaczenie i powinien być utożsamiany z pojęciem obrotu gospodarczego, tj. miejscem, gdzie dokonuje się wymiana dóbr i usług. Innymi słowy nie zachodzi potrzeba odwoływania się do definicji rynku właściwego wskazanej w art. 4 pkt 9 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2015 r. poz. 184) i wyznaczania takiego rynku, bowiem chodzi o rynek wykreowany pomiędzy stronami transakcji handlowej. Sprzeczne z istotą konkurencji jest dopiero takie działanie, które uniemożliwia innym przedsiębiorcom rynkową konfrontację oferowanych przez nich towarów i świadczonych usług w zakresie najistotniejszych parametrów decydujących o konkurencyjności oferty, tj. przede wszystkim ceny i jakości towarów i usług, w wyniku czego swoboda podejmowania i prowadzenia przez nich działalności gospodarczej podlega ograniczeniu. W konsekwencji uznać należy, że nie każde utrudnienie dostępu do rynku stanowi naruszenie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ale tylko takie, w których występują elementy nieuczciwości zakłócającej dozwoloną rywalizację rynkową. Łączy się to ze stosowaniem ogólnych przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji określonych w klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Zagwarantowanie swobodnej i uczciwej konkurencji rynkowej jest jednym z podstawowych celów ustawodawstwa gospodarczego, a jedną z metod pozwalających ten cel osiągnąć jest tworzenie warunków zmierzających do zachowania równowagi między podmiotami funkcjonującymi na rynku. Zauważyć należy, że przyczynę wprowadzenia do polskiego ustawodawstwa przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowiło spostrzeżenie, że wielkie sieci sprzedaży detalicznej dysponują tak dużym potencjałem ekonomicznym i w konsekwencji przewagą kontraktową, że są w stanie narzucić sprzedawcom towarów niekorzystne dla tych ostatnich postanowienia umowne, nakładające dodatkowe świadczenia pieniężne, nie znajdujące żadnego uzasadnienia w łączącym strony stosunku prawnym polegającym na sprzedaży towarów. Świadczenia te określane są potocznie opłatami półkowymi.

Przedstawione powyżej rozumienie art. 15 ust. 1 pkt 1-5 u.z.n.k. nie koliduje ze stanowiskiem Trybunału Konstytucyjnego wyrażonym w wyroku z dnia 16 października 2014 r., sygn. akt SK 20/12, stwierdzającym zgodność art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. z art. 20 w zw. z art. 22 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Trybunał Konstytucyjny wskazał w uzasadnieniu powyższego orzeczenia, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stanowi podstawy domniemania utrudniania dostępu do rynku oraz przerzucenia ciężaru dowodu na pozwanego i należy się z tym stanowiskiem w pełni zgodzić. Treść art. 15 u.z.n.k. nie daje podstaw do konstruowania domniemania w zakresie przesłanek utrudniania dostępu do rynku, do tego deliktu nieuczciwej konkurencji nie odnosi się też regulacja zawarta w art. 18a u.z.n.k. dotycząca rozkładu ciężaru dowodu. Spostrzec natomiast należy, że ze stanowiska Trybunału Konstytucyjnego nie wynika wcale, że zachowania wskazane w pkt 1-5 art. 15 ust. 1 u.z.n.k. nie są same w sobie przejawami działań polegających na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku.

Zatem, to na stronie, która kwestionuje treść zawartej umowy spoczywa obowiązek wykazania, że wykroczyła ona poza zasadę swobody umów (art. 3531 k.c.) i w sposób nieuczciwy doprowadziła do utrudnienia dostępu do rynku, np. poprzez zachowania przykładowo określone w art. 15 ust. 1 pkt 1-5 u.z.n.k. Na gruncie niniejszej sprawy oznaczało to obowiązek wykazania przez powoda okoliczności pobierania przez pozwaną innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, a skuteczne udowodnienie tej okoliczności było równoznaczne z wykazaniem utrudnienia dostępu do rynku.

W świetle powyższego należało zgodzić się z Sądem Okręgowym, że w przypadku, gdy powód wykaże, iż pozwana pobrała od niego pozamarżowe opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, to nie ma już obowiązku oddzielnego wykazywania utrudniania mu dostępu do rynku, bowiem z mocy samego przepisu prawa pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi jedną z form (postaci) utrudniania dostępu do rynku. Strona powodowa nie miała zatem obowiązku oddzielnego, samodzielnego wykazywania tej okoliczności, a przeciwnie stanowisko apelującej nie było uzasadnione.

Jeżeli odbiorca towarów przyznaje "pozamarżowy" charakter opłaty, to na nim właśnie spoczywa ciężar dowodu o nieutrudnianiu - mimo takich opłat - kontrahentowi dostępu do rynku, zgodnie z art. 6 k.c. (zob. wyrok SN z dnia 23 października 2014 r., I CSK 597/13, Legalis), co właśnie oznacza obowiązek wykazania, jakie świadczenie wzajemne spełnił w ramach danej opłaty na rzecz i z korzyścią dla kontrahenta (w tym przypadku: powoda). To nie powód ma wykazywać, że w zamian za opłatę nie były świadczone żadne usługi (byłby to dowód na okoliczność negatywną), ale - jak w przypadku każdego procesu cywilnego - to domagający się wynagrodzenia powinien udowodnić, że wykonał konkretne świadczenie w zamian za to wynagrodzenie.

Odwołanie się w przedmiotowym przepisie do pojęcia marży handlowej nie jest jasne, bowiem niewątpliwie sklep wielkopowierzchniowy nie pobiera marży od dostawcy, ale od ostatecznych odbiorców sprzedawanych towarów, tj. konsumentów, doliczając ją do ceny oferowanych towarów, aby osiągnąć zysk. Wydaje się zatem, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. należy interpretować w ten sposób, że nabywca towarów winien realizować swoją marżę jedynie poprzez odpowiednie ukształtowanie cen (w te ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie ingeruje), a pobranie jakichkolwiek innych opłat "za przyjęcie towaru do sprzedaży" zwiększających zyskowność realizowanej transakcji mającej za przedmiot dostarczane towary - nieobjętych już marżą - stanowi czyn nieuczciwej konkurencji.

Powyższe rozważania należy jeszcze doprecyzować i uzupełnić o jednoznaczne stwierdzenie, że formą czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku nie jest samo pobieranie opłat (wynagrodzenia), a jedynie tych, które są pobierane za przyjęcie towaru do sprzedaży. Nadto nie mogą one mieścić się w pojęciu marży handlowej nabywcy.

Strony oczywiście mogą, w ramach swobody kontraktowej (art. 3531 k.c.), zastrzec w umowie spełnienie dodatkowych świadczeń w postaci określonych usług nieobjętych typową umową sprzedaży, jednak ocena ustawowych przesłanek ograniczających tę swobodę musi uwzględniać ryzyko sprzeczności określonego stosunku prawnego z założeniami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tj. dążeniem do eliminacji niepożądanych zjawisk w działalności gospodarczej, a w szczególności przeciwdziałaniem zrachowaniom monopolistycznym, także w płaszczyźnie kontraktowej.

Sąd Okręgowy słusznie zauważył, że jedynie takie kształtowanie stosunków między stronami, w których oprócz świadczeń typowych dla umowy sprzedaży strony będą zobowiązane do świadczeń dodatkowych nie będzie zakazane w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., tylko wtedy, gdy obowiązek dodatkowego świadczenia pieniężnego sprzedawcy/dostawcy powstaje jako ekwiwalent świadczeń kupującego.

Przeprowadzone dotychczas rozważania natury ogólnej prowadziły do wniosku, że podstawowe znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy miało ustalenie, czy kwoty, które powód uiszczał na rzecz pozwanej miały charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, czy też stanowiły one wzajemne świadczenia pieniężne dostawcy z tytułu usług, które na jego rzecz i w jego interesie spełnił nabywca.

W ocenie Sądu odwoławczego prawidłowo ocenił Sąd Okręgowy postanowienia zawartej przez strony umowy, dotyczące opłat i ciężarów spoczywających na powodzie, jako mające charakter pozorny i ukrywające w rzeczywistości niedozwolone, z uwagi na treść art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., opłaty pobierane za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Pozwana w toku procesu dążyła do wykazania, że pobieranie tych opłat jest dozwolone, albowiem powód w zamian uzyskiwał ekwiwalentne świadczenie ze strony pozwanej w postaci akcji marketingowych, które miały promować jego towary, a tym samym przekładać się na zwiększenie zakupów tych towarów przez pozwaną od powoda.

W rozpoznawanej sprawie kwestionowane przez powoda świadczenia zastrzeżone zostały w typowej dla pozwanej umowie nawiązującej relacje z dostawcami.

Oznacza to, że tego rodzaju praktyki, polegające na ponoszeniu przez powoda kosztów tzw. rabatu otwarcia (wcześniej określanego jako premia za otwarcie nowego sklepu) oraz za wydawanie gazetki promocyjnych miały charakter powszechny i obowiązujący też innych kontrahentów. Przeczy to tezie forsowanej przez apelującą spółkę, że powód miał prawo negocjować warunki umowy. Strona pozwana nie próbowała przy tym nawet wskazać przykładowej umowy zawartej z innym dostawcą, który nie byłby obciążony tego rodzaju lub zbliżonymi świadczeniami (w dalszej części zostanie przytoczona inna sprawa, w której stroną pozwaną była również (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w M. stosująca opłaty półkowe).

O rzeczywistym charakterze wymienionych umów świadczy już to, że obowiązki rzekomego „usługodawcy” sformułowane były ogólnikowo, a sposób ustalania „wynagrodzenia” pozostawał bez związku z ewentualnym nakładem pracy, kosztami czy efektami. Wymaga również podkreślenia, 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 kc, art. 605 kc). 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.

Sąd Apelacyjny w Krakowie w wyroku z dnia 23 kwietnia 2008 r., 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.

Przede wszystkim nie można było jednak w sprawie zupełnie abstrahować od faktu, że usługi marketingowo-promocyjne, na które wskazywała strona pozwana (akcje promocyjne, podczas których towar był sprzedawany po obniżonej cenie oraz gazetki promocyjne), odnosiły się do towarów, które stanowiły własność strony pozwanej. Jeżeli bowiem przyjąć, że akcje pozwanej miały wymiar marketingowy, to były one podejmowane w celu zbycia towarów znajdujących się w ofercie (...), zatem przede wszystkim w interesie samej pozwanej, która zainteresowana była jak największą i najszybszą sprzedażą swoich towarów, w konsekwencji czego zwiększały się jej obroty i zyski. Nie można nie dostrzec, że wskazywane przez pozwaną działania miały na celu zwrócenie uwagi końcowych odbiorców na to, że określony towar może zostać nabyty w atrakcyjnej (promocyjnej) cenie w sklepie strony pozwanej. Brak było natomiast działań mających na celu reklamę marki powoda, czy też oferowanych przez nią produktów z uwagi na ich szczególne cechy, odróżniające od towarów konkurencyjnych, nie zaś z uwagi na to, że są oferowane do sprzedaży właśnie w sklepach (...).

Zamierzonym celem działań była zatem nie promocja marki powoda, czy też oferowanych przez nią towarów (o którą wbrew twierdzeniom skarżącej powód sam czynił starania), ale zwiększenie sprzedaży towaru należącego do pozwanej. Akcje marketingowo-promocyjne pozwanej nie stanowiły zatem odrębnych, samodzielnych usług świadczonych przez pozwaną na rzecz strony powodowej, ale odnosiły się wprost i bezpośrednio do towarów kupowanych przez pozwaną od powoda i ich celem było zwiększenie wolumenu oraz szybkości ich sprzedaży.

Podkreślić również należy, że w gazetkach reklamowych pozwanej najbardziej eksponowanym elementem produktu oferowanego przez powoda jest jego cena w sieci sklepów (...) oraz informacja dotycząca nazwy i wagi produktu. Obok tej informacji umieszczona została fotografia opakowania z nazwą producenta, jednak z takiego zestawienia graficznego i zaprezentowania towaru nie wynika żeby działanie to miało na celu skłonić konsumenta do zakupu produktów oferowanych przez tego konkretnego przedsiębiorcę, tj. promocji towaru przedsiębiorcy. W uzasadnieniu do wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 grudnia 2011 r., sygn. akt I ACa 601/11 wyrażono trafny pogląd, że zamieszczenie w niektórych przypadkach oznaczenia dostawcy towaru nie zmienia faktu, że chodziło tylko o reklamę sprzedawcy (hipermarketu), który dokonywał wyboru produktów według własnego uznania, kierując się własnym celem ekonomicznym.

Takie działanie nie ma waloru działań marketingowych nakierowanych na umocnienie pozycji marki powoda na rynku lokalnym. Treść gazetek oraz ich szata graficzna eksponująca logo pozwanej, cenę produktu, zawierająca hasła reklamowe z wyszczególnieniem nazwy sklepu, a nie producentów poszczególnych towarów nie pozostawiają wątpliwości co do tego, że intencją działań marketingowych było umocnienie jedynie pozycji pozwanej. Zaznaczyć przy tym należy, że działanie marketingowe pozwanej było jej rutynową formą promocji, w której pozwana nie zachęcała do kupowania produktów powódki w każdym miejscu ich sprzedaży, a jedynie do kupowania ich w sieci jej sklepów, podkreślając przy tym ich niską cenę w stosunku do oferowanej jakości.

Nie ma zatem podstaw do twierdzenia, jak czyni pozwana, że promocja towaru powoda w gazetkach reklamowych była w istocie czyniona na jego korzyść i tym samym uzasadniała pobranie opłaty za marketing. Tym bardziej, że opłata za reklamę w gazetkach pozwanej nigdy nie została rozliczona poprzez przedstawienie kosztorysu działań marketingowych. Podkreślić przy tym należy, że reklama pozwanej obejmowała wiele produktów, co powinno znacząco wpłynąć na koszty takiej reklamy w przeliczeniu na poszczególnych producentów. Tym bardziej, że powód nie miał wpływu na formę tej reklamy i miejsca jej dystrybucji.

Powyższe wskazuje, że przedmiotowa opłata pobrana przez pozwaną stanowiła w istocie opłatę za wprowadzenie produktu powódki do obrotu detalicznego. Co prawda w gospodarce rynkowej na zwiększonym popycie korzystają pośrednio wszyscy kolejni uczestnicy obrotu gospodarczego, poczynając od wytwórcy surowców, a kończąc na sprzedawcy detalicznym, jednakże przyznanie kupującemu prawa do uzyskania odpowiedniego ekwiwalentu już

tylko za oferowanie sprzedawcy tego rodzaju "korzyści" byłoby zaprzeczeniem istoty normalnej, rynkowej wymiany handlowej. Innymi słowy jest to skutek obrotu handlowego, za który kupujący nie powinien pobierać opłat, niezależnie od tego czy producent deklaruje udział w akcji promocyjnej sklepu detalicznego czy też nie.

Partycypacja pieniężna strony powodowej w tych akcjach stanowiła zatem w rzeczywistości formę opłaty za to, że pozwana kupowała towary od powoda w celu ich dalszej odsprzedaży, co art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. kwalifikuje jako formę czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku. Nie można zaprzeczyć, że ze względu na w zamierzeniu długoterminowy horyzont współpracy między stronami, większa i szybsza sprzedaż przez pozwaną towaru zakupionego wcześniej od powoda mogła być również korzystna dla dostawcy, bowiem mógł on przynajmniej liczyć na to, że sieć handlowa złoży u niego kolejne zamówienia (choć oczywiście nie miał takiej pewności, umowa nie określała bowiem żadnych minimalnych poziomów zamówień). Nie oznaczało to jednak w żadnym wypadku, że pozwana mogła obciążać powódkę opłatami za uzyskanie tego rodzaju korzyści, bowiem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. właśnie zabrania odbiorcy pobierania opłat za samo nabywanie od dostawcy towaru, w tym też kolejnej jego partii. Korzyści nabywcy powinny być realizowane poprzez marżę handlową i z założenia korzyści te dla kupującego powinny być tym większe, im większy obrót realizuje jego sieć handlowa.

Wobec powyższego za błędne uznać należało stanowisko Sądu Okręgowego, że pozwana zdołała udowodnić ekwiwalentność świadczeń wynikających z faktury nr (...) z 31.07.2012 r. wraz z potwierdzeniem uczestnictwa w promocji sieci (...) z 19.04.2012 r. k. 1034 i gazetką promocyjną za 29 tydzień roku 2012, co do której powód sam wystąpił o objęcie jego asortymentu tą akcją. Sąd Okręgowy uznał, że tylko w tym przypadku można było stwierdzić związek pomiędzy opłatą, którą miał zapłacić powód, a wyświadczeniem na jego rzecz konkretnej usługi marketingowej, bowiem tylko w tym zakresie pozwana przedstawiła dowód na wyraźną zgodę powoda ( błędnie wskazano w uzasadnieniu, że pozwanego) na zapłatę za nią kwoty 3.000 zł netto (3.690 zł brutto).

Sąd Apelacyjny nie zgadza się z powyższym tokiem rozumowania sądu I instancji, że wystarczającą przesłanką do stwierdzenia zaistnienia przedmiotowego związku było to, że powód wyraził zgodę na zapłatę tej kwoty.

Zaznaczyć należy, że bez znaczenia pozostaje to, że powód wyraził wolę uczestniczenia w akcji promocyjnej pozwanej. W orzecznictwie przesądzono, że istotne znaczenie ma sam charakter pobieranej opłaty, a nie wola stron związana z kontynuowaniem współpracy handlowej. Godzenie się na ponoszenie dodatkowych opłat nie musi wynikać, jak mylnie wskazuje Sąd I instancji, z całkowitej akceptacji takich warunków umowy, a woli kontynuowania współpracy, która dla średniego podmiotu gospodarczego jest szansą na zapewnienie sobie stałego rynku zbytu. Taka sytuacja gospodarza pozwala na nadużycie silnej pozycji kupującego. Jak trafnie wskazał Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku z 29 czerwca 2010 r., sygn. akt I A Ca 469/10 to, że strony współpracowały ze sobą przez ustalony okres nie może wpływać na ocenę rzeczywistego charakteru stosowanych przez stronę pozwaną opłat, w szczególności długość współpracy nie może legalizować opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży. W uzasadnieniu wyroku Sądu Najwyższego z dnia 9 stycznia 2008 r., sygn. akt II CK 4/07 wskazano, że w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji uznano wyraźnie za czyn nieuczciwej konkurencji pobieranie innych, niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Taka kwalifikacja tego działania z woli ustawodawcy pozwala uznać, że odmienna praktyka nie może być zalegalizowana wolą stron. Nawet zatem jeśli powód zamierzał uczestniczyć w akcjach promocyjnych, które realizowała pozwana to fakt uiszczenia przez niego opłaty (w drodze kompensaty wzajemnych roszczeń) w żadnej mierze nie prowadzi do uznania, że takie postępowanie jest prawidłowe z punktu widzenia zasad uczciwej konkurencji.

Zasadnie też powód podniósł i uargumentował, że w rzeczywistości pozwany zażądał od niego zapłaty kwoty 3.690,00 złotych za przyjęcie do sprzedaży towaru w postaci 5.040 sztuk kaszy jęczmiennej wiejskiej 5 kg, a nie za świadczenie na jego rzecz usługi marketingowej polegającej na umieszczeniu towaru kupionego od powoda w gazetce reklamowej nr 29/12.

Istotną okolicznością jest ta wynikająca z korespondencji mailowej stron z okresu od 17 do 19 kwietnia 2012 roku, która rozpatrywana w połączeniu z dokumentami tj. fakturą nr (...) z 31.07.2012 r. wraz z potwierdzeniem uczestnictwa w promocji sieci (...) z 19.04.2012 r. i gazetką promocyjną za 29 tydzień roku 2012, prowadzi do wniosku, że zapłata przez

powoda kwoty 3.690,00 złotych była warunkiem przyjęcia przez pozwanego do sprzedaży towaru w postaci 5.040 sztuk kaszy jęczmiennej 5 kg, a wydanie gazetki reklamowej było jedynie czynnością pozorną, zmierzającą do ukrycia faktu popełnienia przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Wiadomością mailową pełnomocnik powoda zwróciła się do pozwanego z ofertą sprzedaży 6.000 sztuk kaszy jęczmiennej 5 kg. Jednocześnie wskazała, że rozumie, iż zakup tego towaru przez pozwanego zależy od zapłaty przez powoda opłaty z tzw. budżetu promocyjnego. W odpowiedzi pozwany wskazał, że kupi od powoda 5.040 sztuk w/ w towar, który umieszczony zostanie w gazetce reklamowej w 29 tygodniu 2012 roku, w zamian za zapłatę przez powoda kwoty 3.000 złotych netto. Znamiennym jest, że pozwany nie ustalał z powodem żadnych warunków i zasad świadczenia usługi reklamowej, lecz wyłącznie wskazał termin wydania gazetki i zażądał zapłaty 3.000,00 złotych netto.

Natomiast akceptacja powoda odnosiła się jedynie, co do wyboru konkretnego asortymentu towaru, który miał być objęty tą akcją marketingową oraz wymagana od niego przez pozwaną zgodą na obniżenie ceny za ten towar do konkretnego pułapu – co wynika bezsprzecznie z analizy zeznań świadków R. P. oraz pracowników pozwanej spółki S. M. (1) i D. G..

Argumentacja sądu I instancji w powyższym zakresie tym bardziej budzi zdziwienie, gdyż sąd ten sam wskazał, że w praktyce, w najbardziej typowych sytuacjach odbiorca musiałby wykazać, że np. wydawanie gazetek reklamowych przynosi dostawcy towarów wymierne, warte ceny, którą płaci, korzyści - wymagałoby to uwzględnienia kosztów wydania gazetki, oszacowania zysków odbiorcy towarów, zysków dostawcy towarów, a szczególności różnicy w tych zyskach, gdyby towary danego dostawcy nie były reklamowane w gazetkach, a także stwierdzenia, kto de facto jest beneficjentem zwiększonych dochodów w wyniku wydawania gazetki reklamowej i zamieszczania w niej towarów dostawcy.

Sąd Apelacyjny w Szczecinie w dniu 13 października 2016 roku, w sprawie sygn. akt I ACa 281/16 wydał wyrok przeciwko pozwanej (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w M. o zapłatę, gdzie również w stanie faktycznym m.in. ustalono, że od 2010 roku pomiędzy stronami obowiązywały szczególne warunki handlowe, które przewidywały, że kupującemu będzie również przysługiwała od sprzedającego premia pieniężna w wysokości 1.000 złotych w związku z włączeniem przez kupującego nowej placówki do sieci swoich sklepów i tym samym zwiększenia ilości sprzedawanych towarów, liczona od każdego nowego sklepu, rozliczana nie później niż w terminie do 3 miesięcy od końca miesiąca, w którym doszło do otwarcia danej placówki, w oparciu o fakturę marketingową wystawioną przez kupującego, płatną w terminie 7 dni od dnia otrzymania faktury przez sprzedającego- należności z wystawianych przez pozwaną faktur z tytułu usług marketingowych w nowo otwartych sklepach były regulowane poprzez ich potrącenie z należnościami przysługującymi stronie powodowej z tytułu sprzedaży dostarczanego pozwanej towaru.

Sąd Apelacyjny w uzasadnieniu powyższego wyroku wskazał, że: „Sąd Odwoławczy w całości podziela ustalenie, iż ze świadczeniem w postaci opłaty o nazwie „usługa marketingowa” w nowo otwartych sklepach, pobieraną od powódki od 2010 roku nie wiązało się żadne świadczenie pozwanej. Odbiorcą towarów powódki i stroną umowy sprzedaży była bowiem pozwana spółka jako przedsiębiorstwo handlowe, a nie jej poszczególne sklepy, czego najlepszym dowodem jest sposób dokonywania zamówień, zapłaty, dostarczanie produktów do magazynów, a nie poszczególnych placówek. Stąd prawidłowo przyjęto, że otwarcie kolejnego nowego sklepu nie wiązało się z udostępnieniem powódce nowego punktu odbioru i sprzedaży towarów. Pozwana, jak słusznie podnosił Sąd I instancji, nie przedstawiła jakichkolwiek dowodów, który wskazywałyby na zwiększenie obrotów powódki w związku z otwarciem nowych placówek pozwanej spółki. Wbrew twierdzeniom apelacji pozwanej, nie można także uznać, by pozwana wykazała wykonywanie na rzecz powódki jakichkolwiek akcji promocyjnych, czy marketingowych. Fakt, iż pozwana rozpowszechniała materiały marketingowe w postaci gazetek reklamowych o kilkumilionowym nakładzie, mimo że niewątpliwie miał wpływ na wysokość jej obrotów, nie stanowił usługi na rzecz powódki, albowiem po dostarczeniu i wydaniu towarów, ich własność przechodziła na pozwaną. Co oznacza, że w czasie gdy były one reklamowane i sprzedawane w sklepach pozwanej stanowiły już one jej własność, zatem reklama dotyczyła własnych towarów przeznaczonych do odsprzedaży. Podnieść też należy, iż każdorazowo w przypadku, gdy produkty powódki uczestniczyły w promocji i

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

Sąd Apelacyjny rozpoznający niniejszą sprawę podziela powyższą argumentację, uznając ją tym samym za własną – w szczególności mając na uwadze, to że istotny dla rozstrzygnięcia sprawy stan faktyczny obydwu tych spraw jak i procesowego zachowania pozwanej był tożsamy.

Załącznik nr 5 do umowy o współpracy określony jako „Szczegółowe warunki handlowe” w pkt 5 stanowił, że kupującemu miała przysługiwać od sprzedającego premia pieniężna w wysokości 3.000 zł należna w związku z włączeniem przez kupującego nowej placówki do sieci swoich sklepów i tym samym zwiększenia ilości sprzedawanych towarów.

Pozwana wystawiała powodowi faktury za „usługę marketingową w nowotwartych sklepach” ze wskazaniem miejscowości, w której taki nowy sklep miał być otwarty, a następnie wystawiała dokument (zwany przez strony „specyfikacją płatności”), w którym szczegółowo wskazywała, że pomniejsza należność J. P. z konkretnej wystawionej przez jego przedsiębiorstwo na konkretną kwotę faktury ze swoją należnością z konkretnej wystawionej przez siebie na konkretną kwotę faktury za – co do zasady wyłącznie – określoną w wyżej opisany sposób usługę, jak również wskazywano w nim kwotę jaka pozostaje do zapłaty po dokonaniu tego pomniejszenia należności J. P..

Formę rabatów miało przyjąć także posprzedażowe wsparcie działań reklamowych, marketingowych i promocyjnych pozwanej przez sprzedających, przy czym zastrzeżono, że gdyby sprzedający chciał odrębnie zlecić promocję określonego sprzedawanego przez siebie towaru poprzez konkretną akcję promocyjną lub wizerunkową, to miało być to potraktowane jako odrębne świadczenie usługi w oparciu o odrębne zlecenie potwierdzone wystawioną przez pozwaną fakturą VAT. W załączonym do e-maila S. M. (1) piśmie z dnia 22 kwietnia 2013 r. wskazano też, że wprowadzane zmiany miały nie zmienić jednak dotychczasowego sposobu rozliczeń, gdyż należne pozwanej kwoty z tytułu udzielonych rabatów miały podlegać potrąceniu, analogicznie jak następowało to dotychczas. Kwoty rabatów miały także nie powodować obniżenia wartości obrotów, od których być miały uzależnione warunki współpracy w następnych latach.

Z datą 7 czerwca 2013 r. podpisano „szczegółowe warunki handlowe”. Zgodnie z ich § 2 ust. 8 kupującemu miał przysługiwać od sprzedającego dodatkowy rabat pieniężny – nazwany „rabatem otwarciowym” – w wysokości 3.000 zł netto, należny w związku z włączeniem przez kupującego nowej placówki do sieci swoich sklepów i tym samym zwiększenie ilości zamawianych u sprzedającego towarów.



Analogiczne „szczegółowe warunki handlowe” R. P. podpisała z datą 1 stycznia 2014 r. i miały one obowiązywać w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2014 r. Warunki te zawierały przy tym § 3 ust. 9, zgodnie z którym kupującemu miał przysługiwać od sprzedającego również rabat – nazwany „rabatem promocyjnym” – w związku z podejmowaniem przez kupującego, we własnym zakresie i we własnym imieniu oraz na własną rzecz, działań reklamowych, marketingowych i promocyjnych, nastawionych na zwiększenie sprzedaży towarów zamawianych u sprzedającego, w ramach budżetu na działania reklamowe. Marketingowe i promocyjne, tworzonego przez sprzedającego w celu wsparcia sprzedaży towarów w kwocie 30.000 zł.

Strony miały dokonać przy tym odrębnego ustalenia konkretnej wysokości rabatów w odniesieniu do konkretnej aktywności kupującego, zaś niewykorzystana w danym roku kalendarzowym kwota budżetu miała zostać przyznana kupującemu jako dodatkowy rabat kwotowy, należny po zakończeniu roku kalendarzowego.

Podkreślenia wymaga, że usługi świadczone przez sieć handlową nie mogą być związane z przyjęciem samego towaru dostawcy w celu jego dalszej odsprzedaży –inaczej to dostawcy zmuszeni zostaliby do poniesienia kosztów dostępu do rynku dla swoich towarów, czy też do współfinansowania kosztów działalności gospodarczej sieci, która przecież własna działalność polega przecież na oferowaniu towarów docelowym nabywcom.

Strona pozwana podnosiła, że świadczyła na rzecz powódki usługi marketingowe, działania te były wykonywane w sposób zgodny z poczynionymi przez strony ustaleniami oraz realizowały interes strony powodowej, bowiem prowadziły do zwiększenia sprzedaży towarów dostarczanych przez niego.

Argumentacja przedstawiona przez apelującą nie zasługiwała jednak na podzielenie.

Przede wszystkim nie można było jednak w sprawie zupełnie abstrahować od faktu, że usługi marketingowo-promocyjne, na które wskazywała strona pozwana (akcje promocyjne, podczas których towar był sprzedawany po obniżonej cenie, oraz gazetki promocyjne), odnosiły się do towarów, które stanowiły własność strony pozwanej, o czym już wcześniej podawano.

Jeżeli bowiem przyjąć, że akcje pozwanej miały wymiar marketingowy, to były one podejmowane w celu zbycia towarów znajdujących się w ofercie, zatem przede wszystkim w interesie samej pozwanej, która zainteresowana była jak największą i najszybszą sprzedażą swoich towarów, w konsekwencji czego zwiększały się jej obroty i zyski. Nie można nie dostrzec, że wskazywane przez apelującą działania miały na celu zwrócenie uwagi końcowych odbiorców na to, że określony towar może zostać nabyty w atrakcyjnej (promocyjnej) cenie właśnie w sklepie strony pozwanej.

Ponownego podkreślenia wymaga to, że brak było natomiast działań mających na celu reklamę samego powoda, czy też oferowanych przez niego produktów z uwagi na ich szczególne cechy, odróżniające od towarów konkurencyjnych, nie zaś z uwagi na to, że są oferowane do sprzedaży właśnie w sklepach sieci pozwanej. Zamierzonym celem działań była zatem nie promocja firmy powoda, czy też oferowanych przez nią towarów, ale zwiększenie sprzedaży towaru należącego do pozwanej. Akcje marketingowo-promocyjne pozwanej nie stanowiły zatem odrębnych, samodzielnych usług świadczonych przez pozwaną na rzecz strony powodowej, ale odnosiły się wprost i bezpośrednio do towarów kupowanych przez pozwaną od powoda i ich celem było zwiększenie wolumenu oraz szybkości ich sprzedaży. Partycypacja pieniężna strony powodowej w tych akcjach stanowiła zatem w rzeczywistości formę opłaty za to, że pozwana kupowała towary od powoda w celu ich dalszej odsprzedaży, co art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. kwalifikuje jako formę czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnieniu dostępu do rynku. Nie można zaprzeczyć, że ze względu na w zamierzeniu długoterminowy horyzont współpracy między stronami, większa i szybsza sprzedaż przez pozwaną towaru zakupionego wcześniej od powoda mogła być również korzystna dla dostawcy, bowiem mógł on przynajmniej liczyć na to, że sieć handlowa złoży u niego kolejne zamówienia (choć oczywiście nie miał takiej pewności, umowa lecząca strony wyraźnie w ust. 4 wskazywała, że nie stanowi ona zobowiązania kupującego do składania zamówień, czy też składania zamówień na jakąkolwiek minimalną ilość towaru.

W tym sensie można mówić o tym, że omawiane akcje realizowane były także w interesie powoda - nie oznaczało to jednak w żadnym wypadku, że pozwana mogła obciążać powódkę opłatami za uzyskanie tego rodzaju korzyści – przecież korzyści nabywcy powinny być realizowane poprzez marżę handlową i z założenia korzyści te powinny być tym większe, im większy obrót realizuje sieć handlowa.

Powyższe rozważania prowadziły do wniosku, że przywoływane przez pozwaną usługi marketingowo-promocyjne realizowane były przede wszystkim w interesie jej samej, a nie powoda, a tym samym nie było podstaw do uznania, że świadczenia pieniężne powoda stanowiły ekwiwalent świadczenia niepieniężnego pozwanej polegającego na wykonaniu usługi marketingowej realizującej konkretne interesy powoda w zakresie reklamy, bądź jego działalności, bądź oferowanych przez niego towarów.

Istotne jest też i to, że pozwana nie wykazała w sprawie, aby podejmowała jakiegokolwiek celowe działania reklamowe nakierowane na promocję konkretnej marki towaru sprzedawanego przez powoda, wykraczające poza samą sprzedaż towarów nabytych wcześniej od dostawcy, a niewątpliwie sama sprzedaż (w tym promocyjna) nie może być utożsamiana z reklamą. Nie wskazano też wobec jakiej marki należącej do powoda miałyby zostać podjęte działania o charakterze marketingowym. Sama czynność sprzedaży nie może być oczywiście gratyfikowana oddzielnym wynagrodzeniem, bowiem w takiej sytuacji typowe koszty działalności pozwanej, która nabywa przecież towary w celu ich dalszej odsprzedaży konsumentom, byłyby przenoszone na dostawcę, co stanowiłoby naruszenie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. - a tak właśnie było w niniejszej sprawie.

W powyższym zakresie inicjatywa pozwanej praktycznie ograniczyła się jedynie do wydawania przedmiotowych gazetek, wystawiania faktur za „usługę marketingową” - nie wykazała ona jakie konkretnie czynności w ramach realizacji tej usługi marketingowej wykonała.

W szczególności pozwana nie wykazała, że sprzedający czyli powód faktycznie odrębnie zlecił jej promocję określonego sprzedawanego przez siebie towaru poprzez konkretną akcję promocyjną lub wizerunkową – że takie właśnie działania składające się poszczególną akcją w rzeczywistości zostały przez nią podjęte i że zostały zasadnie wycenione na kwoty wskazane w kolejnych fakturach- tylko po spełnieniu powyższych przesłanek pozwana była umocowana do potraktowania tego jako odrębnego świadczenia usługi w oparciu o odrębne zlecenie potwierdzone wystawioną przez pozwaną fakturą VAT.

Ponadto porozumienie stron nie określało na czym konkretnie ta usługa promocyjna miałaby polegać. W konsekwencji jak to już wyżej zaznaczono pozwana nie wykazała, aby usługę, za którą pobrała wynagrodzenie, wykonała, a ponadto niesprecyzowanie przez nią przedmiotu świadczenia niepieniężnego i to w sytuacji, gdy to ona przygotowywała zapisy umowy i załączników musiało prowadzić do wniosku, że pozwana spółka wymagała od powoda uiszczania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, które do końca 2013 r. określany były jako premia za otwarcie nowego sklepu, zaś od 2014 r. jako rabat otwarciowy, co dawało powodowi podstawę do powoływania się na przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Skarżąca podniosła też, że Sąd I instancji w ogóle nie odniósł się do zeznań świadków S. M. (1) oraz D. G., którzy w swoich zeznaniach wskazywali również na to, iż opłaty pobierane przez pozwaną w związku z nowo otwieranymi sklepami pozwanej związane było również z zagwarantowaniem marży pozwanej z tytułu sprzedaży towarów powoda- wiązało się to min. z charakterem towarów powoda, w odniesieniu do których w nowo otwartych sklepów pozwana nie była w stanie przewidzieć, w pierwszym okresie ich działalności, jakie ilości towarów będą nabywane przez konsumentów. Pozwana dodała też, że była narażona na powstawanie strat w przypadku, gdy ilości te okazywały się mniejsze od pierwotnych założeń, co powodowało konieczność wycofania ze sprzedaży towarów przeterminowanych i ich utylizację na wyłączny koszt pozwanej- pozwana nie zwracała takich towarów powodowi, ponosząc w całości koszty związane z utratą przez nie przydatności do spożycia.

Jednakże zdaniem Sądu Apelacyjnego powyższa argumentacja przemawia wręcz za słusnością stanowiska sądu I instancji – pozwana bezpodstawnie przerzuciła na powoda ryzyko (lub przynajmniej jego część) związane z

prowadzeniem własnej działalności gospodarczej - w szczególności potwierdza to kolejne stwierdzenie skarżącej, że opłaty płacone przez powoda stanowiły swoisty bufor przed spadkiem marży pozwanej i pozwalały zachować ją na właściwym poziomie.

W żaden też sposób nie można było przyjąć, że opłaty te miały również związek z marżą pozwanej i wpływały na utrzymanie tej marży na odpowiedniej wysokości.

Podsumowując zatem powyższe rozważania odnośnie charakteru opłat pobieranych przez pozwaną wskazać należy, że sąd pierwszej instancji słusznie zakwalifikował je jako sprzeczną z art. 3 ust. 1 oraz art. 15 ust. 1 pkt 4) ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Każda z tych przedmiotowych opłat kwalifikowała się jako opłata za wprowadzenie produktów powódki do obrotu i jako taka stanowiła przejaw nieuczciwej konkurencji.

Odnosząc się do kolejnego zarzutu skarżącej co do z naruszenia art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, to należy zaznaczyć, że skarżąca praktycznie ograniczyła się jedynie do samego stwierdzenia, że doszło do jego błędnego zastosowania, nie podając żadnej merytorycznej argumentacji takiego stanowiska, co samo przez się czyni ten zarzut niezasadnym, gdyż nie może być on poddany kontroli instancyjnej.

Jednakże można wskazać, że przepis ten może być postrzegany jedynie jako norma ogólna przy ocenie, czy wystąpił czyn stypizowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. W tej sprawie Sąd Okręgowy odwołał się do przepisów szczególnych oceniając roszczenie powoda, zatem nie doszło do naruszenia przywołanego przepisu, bowiem nie zachodziła potrzeba rozważania przesłanek określonych w przywołanym przepisie oraz dokonywania analizy, czy działania pozwanych były sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, a także czy zagrażały lub naruszały interes powoda. Natomiast marginalnie można wskazać, że takie ukształtowanie relacji handlowych, jak w niniejszej sprawie, gdzie poprzez narzucenie kontrahentowi innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży i uzależnienie od zgody na ich pobranie nawiązania współpracy, jest sprzeczne z prawem stanowiąc delikt nieuczciwej konkurencji, a także ewidentnie narusza interesy kontrahenta.

Wobec powyższego w oparciu o przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zasadnym było uwzględnienie powództwa w całości. Powód w przedmiotowej sprawie za pomocą dowodów z dokumentów wykazał, iż spełniła wobec pozwanej nienależne świadczenia o łącznej wartości odpowiadającej kwocie, której dochodził pozwem. Okoliczność rozliczenia tej kwoty przez pozwaną z należnościami powoda pozostawała poza sporem.

Odnosząc się do pozostałych zarzutów, Sąd Apelacyjny wskazuje, że w uchwale z 19 sierpnia 2009 r. - II CZP 58/09 Sąd Najwyższy stwierdził, że na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji strona może - niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy - dochodzić bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

W uzasadnieniu tej uchwały wyjaśniono, że powołany przepis zawiera odesłanie do zasad ogólnych przez co należy rozumieć odesłanie do zasad ogólnych dotyczących bezpodstawnego wzbogacenia. Fakt popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji zastępuje przesłankę braku podstawy prawnej przewidzianą w art. 405 k.c. Rodzajem bezpodstawnego wzbogacenia jest nienależne świadczenie, o którym jest mowa art. 410 k.c. W przepisie tym określono przesłanki powstania roszczenia o zwrot nienależnego świadczenia (art. 410 § 2 k.c.).

Jak jednak trafnie podnosi się w doktrynie, ogólne przesłanki bezpodstawnego wzbogacenia należy rozumieć specyficznie w przypadku nienależnego świadczenia. Sam fakt spełnienia nienależnego świadczenia uzasadnia roszczenie kondykcyjne. W takim też przypadku nie zachodzi potrzeba badania, czy i w jakim zakresie spełnione świadczenie wzbogaciło osobę, na rzecz której świadczenie zostało spełnione (*accipiensa*), jak również, czy majątek spełniającego świadczenie (*solvensa*) uległ zmniejszeniu. Uzyskanie nienależnego świadczenia wypełnia bowiem przesłankę powstania wzbogacenia, a spełnienie tego świadczenia przesłankę zubożenia. Z chwilą też spełnienia świadczenia nienależnego powstaje roszczenie kondykcyjne (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22 marca 2001 r., V

CKN 769/00, OSNC 2001, nr 11, poz. 166), którego treścią jest obowiązek dokonania czynności faktycznej lub prawnej, stanowiącej świadczenie przeciwne do spełnionego.

Powód spełnił wobec pozwanego świadczenia o łącznej wartości odpowiadającej kwocie, co do której uwzględniono powództwo. Wartość uzyskanej w ten sposób przez pozwanego korzyści majątkowej obejmowała także zawarty w cenie świadczeń (opłat) podatek od towarów i usług.

Sąd Apelacyjny w niniejszym składzie nie podziela w tym zakresie stanowiska skarżącej, bazującej zresztą jak to już wcześniej zaznaczono na argumentacji Sądu Apelacyjnego w Szczecinie zawartej w uzasadnieniu orzeczenia z dnia 10 marca 2016 roku, w sprawie I ACa 1147/15.

Zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050 ze zm.), cena oznacza wartość wyrażoną w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar i usługę; w cenie uwzględnia się podatek od towarów i usług, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu tym podatkiem. Uwzględniając tę regulację, wartość świadczeń spełnionych przez powoda obejmowała także wartość podatku od towarów i usług określaną jako wartość brutto. W razie niespełnienia przez powoda dobrowolnie świadczeń zawierających w swojej cenie podatek od towarów i usług - gdyby oczywiście nie zachodziły przesłanki określone w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. oraz art. 5 ustawy o terminach zapłaty w transakcjach handlowych - pozwanemu przysługiwałoby roszczenie o ich spełnienie łącznie z wartością podatku od towarów i usług naliczonego od ceny "netto" tych usług (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 22 marca 2002 r., I CKN 1344/99, OSNC 2003, nr 4, poz. 52). Uzasadnia to wniosek, że wartość spełnionych świadczeń, łącznie z naliczonym od nich podatkiem od towarów i usług, określała wartość uzyskanej przez pozwanego korzyści majątkowej, a jednocześnie wartość zubożenia pozwanego. Uwzględniając powyższe, z chwilą spełnienia przez powoda świadczeń, zakwalifikowanych przez Sąd Apelacyjny jako świadczenia nienależne, powstało roszczenie kondykcyjne obejmujące obowiązek zwrotu wartości uzyskanych świadczeń łącznie z zawartym w cenie tych świadczeń podatkiem od towarów i usług (zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 listopada 2011 r., I CSK 66/11).

Dodać należy, iż w orzecznictwie Sądu Najwyższego (por. wyrok z dnia 27 lutego 2004 r., V CK 293/03, OSNC 2005, nr 3, poz. 51) przyjęto możliwość dochodzenia roszczenia kondykcyjnego w części obejmującej także podatek od towarów i usług. Z tych względów zarzut naruszenia art. 18 u.z.n.k. w zw. z art. 410 k.c. uzasadniony nieuwzględnieniem wysokości zubożenia powoda był nieuzasadniony przy uwzględnieniu stanu faktycznego ustalonego przez Sąd drugiej instancji.

Niezależnie od powyższego, w przypadku, gdy dochodzi do świadczenia "usługi" opodatkowanej podatkiem od towarów i usług pomiędzy stronami stosunku prawnego stanowiącego podstawę tego świadczenia oraz pomiędzy tymi stronami, będącymi jednocześnie podatnikami podatku od towarów i usług, i Skarbem Państwa (fiskusem) powstaje złożony układ prawny. Stosunek obligacyjny łączący strony pomiędzy, którymi dochodzi do spełnienia świadczenia, poddany jest regulacji norm prawa cywilnego. Ze stosunku tego wynika obowiązek spełnienia świadczenia przez nabywcę usługi mieszczącego w sobie także wartość naliczonego podatku od towarów i usług. Jednocześnie wystawienie faktury VAT, obejmującej to zdarzenie gospodarcze, przez podatnika podatku od towarów i usług, będącego usługodawcą, powoduje powstanie zobowiązania podatkowego tego podmiotu obejmującego obowiązek zapłaty naliczonego w fakturze podatku od towaru i usług. W razie wykonania zobowiązania cywilnoprawnego "usługobiorcy" wobec "usługodawcy" nabywca usługi jest tym podmiotem, który ponosi gospodarczy ciężar zapłaty podatku od towarów i usług, gdyż "usługodawca" odzyskuje wartość uiszczzonego podatku w postaci świadczenia usługobiorcy. Nadto beneficjentem, któremu ostatecznie przypada korzyść równa wartości naliczonego podatku od towarów i usług jest Skarb Państwa (fiskus). Jednakże, z uwagi na obowiązującą w odniesieniu do podatku od towarów i usług zasadę neutralności tego podatku, "usługobiorca", będący jednocześnie podatnikiem tego podatku, nabywa uprawnienie do "odzyskania" wartości naliczonego podatku poprzez odliczenie podatku naliczonego od podatku należnego (art. 86 ust. 1 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (jedn. tekst: Dz. U. z 2011 r. Nr 177, poz. 1054 ze zm., dalej "u.p.t.u."). Realizacja tego uprawnienia przez podatnika podatku od towarów i usług prowadzi do efektu gospodarczego analogicznego w skutkach ze zwrotem części uiszczzonego świadczenia (co

skarżący ujmuje jako obniżenie zubożenia), z tym że następuje to kosztem należności Skarbu Państwa, za pomocą instytucji prawa podatkowego i w ramach stosunku podatkowego łączącego nabywcę towaru lub usługi, będącego podatnikiem podatku od towarów i usług, ze Skarbem Państwa (fiskusem). Należy mieć jednak na uwadze, że zaistnienie okoliczności, z którymi prawo cywilne łączy obowiązek zwrotu otrzymanego świadczenia, nie jest obojętne także w dziedzinie prawa podatkowego, w szczególności może powodować utratę przez podatnika prawa do odliczenia podatku naliczonego od podatku należnego. Ogólnie rzecz ujmując, zależy to od przyczyny, która spowodowała konieczność zwrotu świadczenia. Podatek naliczony jest bowiem związany z faktycznie dokonanymi zdarzeniami gospodarczymi, z którymi ustawa wiąże obowiązek naliczenia podatku od towarów i usług. W przeciwnym wypadku, na podstawie przewidzianej w prawie podatkowym (por. art. 88 ust. 3a u.p.t.u.), zostają zniwelowane korzyści majątkowe wynikające ze skorzystania przez podatnika z prawa do odliczenia podatku naliczonego od podatku należnego. Dotyczy to także sytuacji, która miała miejsce między stronami, gdyż powód spełnił świadczenia wobec pozwanego na podstawie nieważnego postanowienia umowy, względnie na podstawie nieskutecznych postanowień umownych, gdyż przewidujących opłaty przewyższające marżę handlową, którą pozwany mógł otrzymać w zamian za przyjęcie towaru do sprzedaży. Oznacza to, że wystawione przez pozwanego faktury przedstawiały zdarzenia wynikające z nieważnej czynności prawnej względnie niezgodnie z rzeczywistością. Konsekwencją zastosowania tego mechanizmu jest powstanie sytuacji analogicznej do tej, gdy podatek od towarów i usług w ogóle był nienależny albo nie odpowiadał przepisom prawa podatkowego. W takich sytuacjach, jak wynika z orzecznictwa Sądu Najwyższego (por. wyrok z dnia 22 marca 2002 r., I CKN 1344/99, OSNC 2003, nr 4, poz. 52 oraz z dnia 27 lutego 2004 r., IV CK 293/03), zapłacona przez nabywcę, jako składnik ceny, kwota podatku jest świadczeniem nienależnym w rozumieniu art. 410 § 2 k.c. Prowadzi to do wniosku, że nie tylko skorzystanie przez podatnika podatku od towarów i usług z prawa do odliczenia podatku naliczonego od podatku należnego, ale również zachowanie przez niego tego uprawnienia, mimo istnienia materialnoprawnych podstaw do zwrotu nienależnego świadczenia, powoduje nabycie trwałej korzyści majątkowej mogącej rzutować na rozliczenia z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia między stronami stosunku prawnego, na podstawie którego spełniono to świadczenie. podnieść należy, iż wskutek zaniechania przedstawienia przez pozwanego w toku postępowania istotnej - jego zdaniem - okoliczności, jakim było skorzystanie przez powoda z prawa odliczenia podatku naliczonego od podatku należnego, ta ostatnia okoliczność nie była przedmiotem ustaleń Sądu odwoławczego, a wcześniej przedmiotem twierdzeń powoda, który nie był zobowiązany do jej podniesienia i dowodzenia, antycypując ewentualny zarzut pozwanego. Z ustalonej podstawy faktycznej rozstrzygnięcia nie wynika więc, czy w chwili zamknięcia rozprawy powód nie utracił korzyści wynikającej ze skorzystania z prawa do odliczenia (jeżeli z niej w ogóle korzystał). Ponadto nie tyle istotne było, czy te konsekwencje podatkowe już nastąpiły, lecz to, czy są one nieuchronne, gdyż wynikają z przepisów prawa podatkowego albo z wiążących powoda, jako podatnika, rozstrzygnięć organów podatkowych.

Zważywszy na powyższe rozważania należało uznać apelację powoda za zasadną, co doprowadziło do zmiany zaskarżonego orzeczenia w oparciu o art. 386 § 1 k.p.c. przez uwzględnienia powództwa w całości, czyli również co do oddalonej zaskarżonym wyrokiem kwoty 3.690 zł – o czym orzeczono w punkcie I (data wymagalności roszczenia, a tym samym data początkowa obliczania odsetek ustawowych za opóźnienie nie była kwestionowana przez skarżącą), natomiast apelacja pozwanej na podstawie art. 385 k.p.c. podlegała oddaleniu w całości (punkt II wyroku).

O kosztach postępowania apelacyjnego postanowiono zgodnie z art. 98 § 1 i 3 k.p.c. w zw. zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik postępowania. Na koszty te składają się opłata od apelacji poniesiona przez powoda oraz wynagrodzenie zawodowego pełnomocnika w wysokości minimalnej stawki wynikającej z rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 roku w sprawie opłat za czynności radców prawnych.

D. Rystała T. Żelazowski K. Górski