

Sygn. akt I ACa 1565/15

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 11 października 2016 r.

Sąd Apelacyjny w Łodzi I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący : SSA Jacek Pasikowski (spr.)

Sędziowie: SA (...)

del. S O Joanna Składowska

Protokolant: st. sekr. sąd. Julita Postolska

po rozpoznaniu w dniu 28 września 2016 r. w Łodzi na rozprawie

sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością
w W.

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

o zapłatę

na skutek apelacji obu stron

od wyroku Sądu Okręgowego w Łodzi

z dnia 4 sierpnia 2015 r. sygn. akt X GC 651/13

1. oddała obie apelacje;
2. znosi między stronami koszty postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt I ACa 1565/15

UZASADNIENIE

Wyrokiem z dnia 4 sierpnia 2015 roku Sąd Okręgowy w Łodzi X Wydział Gospodarczy zasądził od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Ł. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. kwotę 2.985.073,43 złote z ustawowymi odsetkami od dnia 12 lipca 2013 roku do dnia zapłaty oraz kwotę 87.909,23 złote tytułem zwrotu kosztów procesu, a nadto umorzył postępowanie w zakresie kwoty 4.173,01 złotych i oddalił powództwo w pozostałej części.

Powyższe rozstrzygnięcie Sąd I instancji oparł na ustaleniach z których wynika, że do 2011 roku (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. (dawniej występująca pod w firmą: (...) sp. z o.o.) i (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Ł. pozostawały w stałych stosunkach handlowych. W latach 2009-2010 warunki handlowe, na których opierała się współpraca stron, były dokumentowane tzw. „protokołami rozmowy rocznej”. Były to dokumenty sporządzone na standardowych formularzach, wykorzystywanych przez pozwaną w kontaktach z dostawcami. Powódka nie miała w zasadzie większego wpływu na treść tych dokumentów. Negocjacje podlegała jedynie wysokość wyrażanych procentowo opłat. Oprócz standardowego rabatu udzielanego na fakturze

przez powódkę (rabat stały), treść powyższych protokołów przewidywała obowiązek ponoszenia przez powódkę, jako dostawcę, dodatkowych opłat.

W 2009 roku pozwana wymagała od powódki uiszczania opłat w postaci rabatu posttransakcyjnego uzależnionego od obrotów - od 1,5% do 3%, budżetu promocyjnego - 8%, budżetu marketingowego - 2%, rabatu promocyjnego - 6%, opłaty za opiekę nad asortymentem - 0,75%, opłaty za logistykę - 1%, opłaty za wprowadzenie towarów do nowych sklepów - 0,02% za otwarcie jednego sklepu (zaliczka 300 zł/sklep).

W 2009 roku dla produktów (...) rabat posttransakcyjny został ustalony w wysokości 1,5% w przypadku zakupu towarów o wartości co najmniej 1.300.000,00 złotych, dla produktów (...) – w wysokości 3,15% w przypadku zakupu towarów o wartości co najmniej 2.600.000,00 złotych. Pod warunkiem zrealizowania przez pozwaną większych zakupów towarów u powódki, pozwanej miały przysługiwać wyższe rabaty. W przypadku produktów (...) najwyższy rabat ustalono na 3% i przysługiwał on pozwanej w przypadku, gdy zakupiła ona towary o wartości co najmniej 2.400.000,00 złotych, zaś w przypadku towarów (...) najwyższy ustalony rabat wynosił 4,45% w przypadku, gdy zakupiła ona towary o wartości co najmniej 4.200.000,00 złotych. R. te były rozliczane w okresach miesięcznych na podstawie faktur opisywanych jako usługi marketingowe.

Z kolei w 2010 roku pozwana wymagała od powódki uiszczania opłat w postaci rabatu posttransakcyjnego uzależnionego od obrotów - od 2% do 5,10%, budżetu promocyjnego – 8,5%, budżetu marketingowego – 2,5%, rabatu promocyjnego – 6,5%, opłaty za opiekę nad asortymentem - 0,75%, opłaty za logistykę – 1,25%, opłaty za wprowadzenie towarów do nowych sklepów - 0,02% za otwarcie jednego sklepu (zaliczka 300 zł/sklep).

W 2010 roku rabat warunkowy został uzależniony od wartości dokonanych w 2010 roku zakupów towarów i wynosił 2% w przypadku dokonania przez pozwaną zakupów w wartości co najmniej 4.000.000,00 złotych. Maksymalny uzgodniony rabat wynosił 5,1% w przypadku zrealizowania zakupów o wartości 5.600.000,00 złotych. R. te były rozliczane w okresach miesięcznych na podstawie faktur opisywanych jako usługi marketingowe.

Opłaty z tytułu budżetu promocyjnego, budżetu marketingowego, opieki nad asortymentem i opłaty za logistykę były naliczane co miesiąc, natomiast opłata za wprowadzenie towarów do nowych sklepów - przy okazji otwarcia nowych drogerii R.. R. promocyjny stanowił obniżkę cen przy okazji promocji cenowych dla klientów. Rozliczanie powyższych opłat następowało na podstawie wystawianych przez pozwaną faktur.

Spółka (...) nie podawała żadnej konkretnej ilości akcji promocyjnych.

Pozwana zamieszczała w swoich gazetkach reklamowych zdjęcia towarów powódki wraz z ich opisem, na których zarówno uwidaczniano logo tych towarów np. (...), (...), (...) na produktach, jak i w opisie wskazywano, że są to towary marki (...), (...), (...). Gazetki, w których były publikowane zdjęcia promujące towary powódki, były wydawane w nakładzie ponad 5 milionów egzemplarzy i były kolportowane zarówno we wszystkich sklepach pozwanej, jak też były dostarczane jako ulotki do mieszkań, a także były kolportowane jako wkładki w prasie codziennej i kolorowej.

W ramach budżetu promocyjnego pozwana wystawiała każdego miesiąca na powódkę faktury na kwoty stanowiące 8% (w 2009 roku) i 8,5% (w 2010 roku) osiągniętego obrotu. Opisy na fakturach wskazują, że w zasadzie były one wystawiane w związku z wydawaniem gazetek promocyjnych. W sumie, w latach 2009 – 2010 pozwana pobrała od powódki z tytułu budżetu promocyjnego kwotę w łącznej wysokości 792.342,72 złotych. Faktury te wystawiane były przez pozwaną niezależnie od tego, czy organizowała ona dodatkowo promocję cenową, czy też nie (w okresach promocji cenowych, gdy produkty powódki sprzedawane były w drogeriach pozwanej w obniżonej cenie, obowiązywał rabat promocyjny w wysokości 6% w 2009 roku i 6,5% w 2010 roku).

W ramach budżetu marketingowego pozwana wystawiała każdego miesiąca na powódkę faktury na kwoty stanowiące 2% (w 2009 roku) i 2,5% (w 2010 roku) osiągniętego obrotu. W sumie, w latach 2009 – 2010 pozwana pobrała od powódki z tytułu budżetu marketingowego kwotę w łącznej wysokości 219.468,18 złotych.

W ramach opłat za logistykę i opłat za opiekę nad asortymentem, pobieranych łącznie, pozwana wystawiała każdego miesiąca na powódkę faktury na kwoty stanowiące 0,75% (w 2009 i w 2010 roku) - w ramach opłat za opiekę nad asortymentem oraz 1% (w 2009 roku) i 1,25% (w 2010 roku) - w ramach opłat za logistykę. W sumie, w 2009 roku pozwana pobrała od powódki z tytułu opłat za opiekę nad asortymentem i opłat za logistykę kwotę w łącznej wysokości 137.809,20 złotych, z czego 59.061,09 złotych tytułem opieki nad asortymentem i 78.748,11 złotych tytułem logistyki.

R. posttransakcyjny był natomiast rabatem obowiązkowym, udzielanym bezwarunkowo po zrealizowaniu danej wysokości obrotu, według tabeli stawek zawartej w protokołach rozmowy rocznej. Występował on obok rabatu podstawowego, udzielonego pozwanej przez powódkę z góry. R. ten za 2009 rok został rozliczony z fakturą nr (...) z dnia 31 grudnia 2009 roku wystawioną na kwotę 240.773,36 złotych, skorygowaną następnie fakturą korektą nr (...) z dnia 31 grudnia 2009 roku wystawioną na kwotę 94.703,64 złotych. Pobrana przez pozwaną kwota brutto z tytułu tego rabatu za 2009 rok wyniosła ostatecznie 146.069,72 złotych brutto. W e-mailu z dnia 7 stycznia 2010 roku pracownica pozwanej wyjaśniła, że rabat ten należny jest za osiągnięcie w 2009 roku obrotu przekraczającego 4.000.000,00 złotych, a zatem przewidziana za taki obrót stawka rabatu wynosi 4,3%.

Od 2010 roku w zafakturowanych przez pozwaną kwotach uwzględniane były łącznie: opłata za logistykę (1,25% od obrotu), opłata za opiekę nad asortymentem (0,75% od obrotu) i rabat posttransakcyjny w wysokości 2% od obrotu danego miesiąca. W sumie, w 2010 roku pozwana pobrała od powódki z tytułu powyższych opłat i rabatu kwotę w łącznej wysokości 196.687,17 złotych. Jednocześnie, na koniec 2010 roku pozwana wystawiła fakturę na kwotę 112.298,33 złotych tytułem wynagrodzenia za przekroczenie poziomu 4.000.000,00 złotych całorocznego obrotu. Taka wysokość obrotu odpowiadała stawce 4,3% obowiązkowego rabatu posttransakcyjnego. Z uwagi na to, że w 2010 roku co miesiąc pobierana była zaliczka na poczet rabatu w wysokości 2%, na koniec 2010 roku nastąpiło wyrównanie do stawki 4,3%. Pozwana wystawiła fakturę na kwotę odpowiadającą 2,3% osiągniętego w całym roku obrotu.

W toku współpracy stron powódka sama dostarczała towar do magazynu centralnego pozwanej, mieszczącego się w Ł.. Dostawa odbywała się za pośrednictwem pracowników powódki lub za pośrednictwem firmy zewnętrznej. Spółka (...) ponosiła wszystkie koszty związane z taką dostawą. Od momentu realizacji dostawy, towarem dysponowała już pozwana.

W związku z otwarciem nowych sklepów sieci R. pozwana wystawiała powódce faktury z tytułu „usług promocyjnych w nowych sklepach”. W sumie, w latach 2009 – 2010 pozwana pobrała od powódki z tytułu usług promocyjnych w nowych sklepach kwotę w łącznej wysokości 180.077,29 złotych.

Pozwana pobierała także od powódki opłaty za wprowadzenie nowego rodzaju produktu do sprzedaży w sieci (lub za wymianę dotychczas sprzedawanego asortymentu na inny). I tak w wypadku, gdy Spółka (...) zaoferowała pozwanej sprzedaż produktów do golenia, pracownik pozwanej poinformował pracownicę powódki, że możliwe jest wprowadzenie produktów do golenia do wyłącznie 75 największych sklepów pozwanej za cenę 170,00 złotych za jeden rodzaj produktu za jeden sklep (powódka nie miała zagwarantowanego miejsca we wszystkich sklepach pozwanej). Powódka chciała wprowadzenia czterech rodzajów produktów do golenia, wobec czego pozwana zażądała od powódki zapłaty kwoty 51.000,00 złotych (170,00 złotych x 4 rodzaje produktów x (...) sklepów). Pozwana podkreśliła przy tym, że nie ma możliwości uniknięcia tych kosztów. Na pytanie pracownicy powódki, czy można negocjować tą opłatę, przedstawiciel pozwanej wyraził zgodę na obniżenie jej o 1.000,00 złotych, tj. do kwoty 50.000,00 złotych. Ostatecznie jednak, pozwana wystawiła powódce z tytułu wprowadzenia w/w produktów dwie faktury VAT na kwoty po 27.450,00 złotych brutto każda.

Również przy okazji wprowadzania licencjonowanych produktów H. (...), pracownik pozwanej poinformował pracowników powódki, że wprowadzenie 9 rodzajów produktów H. (...) będzie kosztować 90.000,00 złotych netto i na taką też kwotę pozwana wystawiła powódce fakturę VAT (109.800,00 złotych brutto).

Powódka została obciążona również kosztami wymiany produktów (...) na produkty (...) i z tego tytułu pozwana wystawiła powódce faktury VAT na kwotę w łącznej wysokości 280.051,00 złotych brutto.

Powódka została także obciążona kosztami wprowadzenia produktów w postaci męskich wód toaletowych (...) P. di C.", (...) i (...). Pozwana wystawiła powódce z tytułu wprowadzenia wyżej wskazanych produktów f. (...) na kwotę w łącznej wysokości 66.548,62 złotych brutto.

Łącznie, w latach 2009 – 2010 pozwana pobrała od powódki z tytułu wprowadzenia nowego rodzaju produktu do sprzedaży w sieci lub wymiany dotychczas sprzedawanego asortymentu kwotę w łącznej wysokości 511.299,62 złotych brutto.

W latach 2009 – 2010 pozwana pobierała opłaty w ten sposób, że odejmowała wartość faktur wystawianych od wartości faktur powódki i dokonywała potrącenia z należnościami wobec powódki. Pozwana dostarczała powódce pisemne oświadczenia o potrąceniu na formularzach „Kompensata rozrachunków”, w których, w tabeli (...), wskazywała swoje należności, zaś w tabeli (...) wskazywała należności wobec powódki z tytułu dostawy towarów. Pomniejszała tym samym wynagrodzenie należne powódce z tytułu dostawy towarów.

Spółka (...) zwróciła się do pozwanej o wykonanie akcji marketingowej produktów powódki na dużą skalę. Pozwana odmówiła wykonania takich działań w ramach świadczeń przewidzianych kontraktem. Zażądała za to dodatkowego wynagrodzenia wskazując, że bez akceptacji warunków (...) (M. (...)), którego wartość stanowiła kwota 500.000,00 złotych, nie może zapewnić powódce dodatkowej ekspozycji, plakatu czy fakus modułu na stronie kategorii. Również innym dostawcom, oprócz powódki, pozwana oferowała wykupienie tych pakietów, organizując na nie licytacje.

Powódka inwestowała w reklamę swoich produktów w różnego rodzaju czasopismach. Przykładowo, reklama na ¼ strony w magazynie (...) kosztowała powódkę 3.500,00 złotych brutto, reklama na ½ strony w magazynie (...) kosztowała powódkę 3.075,00 złotych brutto, reklama na ¼ strony w Na (...) kosztowała ją 2.877,31 złotych brutto, zaś reklama na ¼ strony w (...) – 2.460,00 złotych brutto.

Koszt wydruku ośmiostronicowej ulotki handlowej formatu A5 na papierze kredowym w nakładzie 200.000 sztuk wynosił 16.000,00 złotych (0,08 złotych za sztukę). Przy zamówieniu 2.000 sztuk katalogu na papierze kredowym powódka płaciła 0,40 złotych za sztukę.

Od początku 2011 roku pozwana zmodyfikowała formułę współpracy z dostawcami, a w tym z powódką. W korespondencji e-mailowej pracownica pozwanej wyjaśniła, że w porozumieniu na 2011 rok poprzednio obowiązujące stawki rabatów i opłat zostaną zsumowane. W rezultacie, zamiast szeregu opat o charakterze promocyjnym, marketingowym, logistycznym, czy opieki nad asortymentem pozwana wprowadziła R. nr 2 i R. nr 3. Pracownica pozwanej poinformowała, że R. nr 3 to budżet marketingowy i promocyjny wraz z poprawą warunków, zaś R. nr 2 to pozostałe warunki kontraktu (wraz z tabelą oraz uśrednionym kosztem wprowadzeń nowych produktów) z poprawą warunków. Pozwana dopuszczała możliwość negocjowania z powódką warunków porozumienia w zakresie procentu od sumy bonusów, jednakże nie do zera. Początkowo pozwana zażądała tych nowych rabatów w wysokości odpowiednio 18% jeśli chodzi o R. nr 2 i 14% jeśli chodzi o R. nr 3. Pozwana nie przewidywała możliwości dalszej współpracy na zasadach obowiązujących w poprzednich latach, ale także nie dopuszczała innej możliwości współpracy niż przedmiotowe porozumienie na 2011 rok.

Ostatecznie, w 2011 roku strony podpisały porozumienie, w którym dodatkowe opłaty odtąd nazywane były rabatami. W § 1 pkt 1 i 2 przedmiotowego porozumienia wskazane zostało, że cennik dostawcy jest ofertą i stanowi on załącznik do umowy oraz że cena zakupu netto zostanie określona przez strony jako oferta dostawcy minus rabat. Cena zakupu netto ustalona przez strony miała być wynikiem swobody umów i stanowić rezultat negocjacji handlowych. Cena netto z kolei miała stanowić bazę do realizacji marży handlowej. Zgodnie zaś z § 1 pkt 3 porozumienia, biorąc pod uwagę konieczność zachowania tajemnicy handlowej oraz możliwość dowolnego kształtowania ostatecznej ceny sprzedaży przez pozwaną, rabat miał być rozliczany przez dostawcę (powódkę) według ustalonych przez obie strony zasad, to jest: każdorazowo 46% bezpośrednio na fakturze, po zakończeniu każdego miesiąca 8,36% rozliczone fakturą VAT korektą i po zakończeniu każdego kwartału 13% rozliczone fakturą VAT korektą. Nadto, strony ustaliły, że przy okresowych

działaniach promocyjnych dostawcy w sklepach pozwanej powiązanych z obniżką cen detalicznych, dostawca udzieli pozwanej bezpośrednio na fakturze minimalny rabat w wysokości 6,5%.

W 2011 roku oprócz nazwy zmienił się też sposób rozliczania dodatkowych opłat. Odtąd rabaty rozliczane były ujemną fakturą korektą wystawianą przez powódkę. Pozwana nie wystawiała już faktur na usługi marketingowe, tak jak w poprzednich latach.

W latach 2009-2010 opłata za wprowadzenie towarów do nowych sklepów wynosiła 0,02% obrotu od jednego nowootwartego sklepu. Nowe warunki na roku 2011 ustalały wysokość tej opłaty na poziomie 2,06% wartości obrotu. Pozwana nie uzależniała już tej opłaty od faktycznej liczby nowootwartych sklepów. W e-mailu z dnia 17 stycznia 2011 roku pracownica pozwanej stwierdziła, że w R. nr 2 mieści się uśredniony koszt nowych otwarć. Natomiast w e-mailu z dnia 18 lutego 2011 roku potwierdziła, że 2,06% zostaje stałym elementem porozumienia, niezależnym od ilości otwierania przez sieć R. nowych placówek handlowych.

Procentowa wartość R. nr 2 (8,36% miesięcznie) wynikała z zsumowania następujących składowych: 2,06% - opłata za wprowadzenie towarów do nowych sklepów, 0,75% - opłata za opiekę nad asortymentem, 1,25% - opłata za logistykę, 4,3% - rabat posttransakcyjny (tę stawkę przyjęto zgodnie z tabelą stawek rabatu posttransakcyjnego z protokołu rozmowy rocznej 2010; w przedziale od 4.000.000,00 złotych do 4.200.000,00 złotych rabat posttransakcyjny wynosił właśnie 4,3%). Także w e-mailu z dnia 18 lutego 2011 roku pracownica pozwanej informowała Spółkę (...), że obrót, o którym strony mogą rozmawiać, to 4.000.000,00 złotych, a zatem to na tej podstawie ujęto rabat posttransakcyjny, jako składową R. nr 2.

Z kolei R. nr 3 stanowił sumę kwot dawnego, określonego na 2010 rok, budżetu promocyjnego w wysokości 8,5% i budżetu marketingowego w wysokości 2,5%, powiększonych o dodatkowe 2%. Pozwana, w ramach tego budżetu, wykonywała, tak jak poprzednio, gazetki promocyjne.

W związku z opisaną powyżej zmianą systemu rozliczeń, powódka wystawiła w 2011 roku kilkadziesiąt faktur korekt na kwotę w łącznej wysokości 1.001.500,49 złotych, gdyż o tę kwotę powódka musiała skorygować wystawione przez siebie faktury. R. występujące w formie korekty nie były powiązane z obrotem.

Dodatkowo, w 2011 roku pozwana wystawiła powódce fakturę VAT za usługi marketingowe, na kwotę 3.810,90 złotych, wedle wcześniej obowiązujących strony zasad rozliczeń, a kwotę z tej faktury pozwana również potrąciła z należnościami powódki.

W 2012 roku Spółka (...) zażądała jasnego sprecyzowania, jakich świadczeń może oczekiwać w zamian za udzielane „bonusy”. Wobec braku właściwej reakcji ze strony pozwanej, powódka zaprzestała wystawiania faktur korekt. W efekcie powyższego, pozwana zaprzestała dokonywania zamówień u powódki, jak też odmówiła zapłaty za dotychczas zakupiony u niej towar. Pracownica pozwanej poinformowała stronę powodową, że kontynuacja współpracy możliwa jest tylko na dotychczasowych warunkach.

W 2012 roku pozwana zaproponowała powódce inną formę rozliczeń, tzw. netto-netto. Cena netto-netto to upust od kwoty głównej, jaki pozwana miałyby otrzymać, wliczając zarówno rabat jako taki na fakturze oraz dodatkowo tzw. wsparcie kontrahenta w celu zwiększenia sprzedaży. Powódka oczekiwała, że pozwana wyraźnie określi, co zaoferuje w zamian po przejściu na ten nowy sposób rozliczeń, ale do ustaleń pomiędzy stronami w tym zakresie nie doszło.

Pismem z dnia 10 sierpnia 2012 roku powódka wezwała pozwaną do zapłaty kwoty 2.030.650,19 złotych stanowiącej sumę opłat pobranych przez pozwaną na podstawie faktur wystawionych w latach 2009-2010. Powyższe pismo pozwana odebrała w dniu 14 sierpnia 2012 roku.

Powódka podjęła także próbę zawarcia z pozwaną ugody sądowej i w tym celu, w dniu 12 września 2012 roku, zawiadzała ją do próby ugodowej. Wnioskiem tym powódka nie objęła żądania zwrotu kwoty w łącznej wysokości 177.092,02 złotych wynikającej z następujących czterech faktur VAT: nr (...) z dnia 14 lipca 2009 roku, nr (...) z dnia

24 marca 2009 roku, nr (...) z dnia 8 maja 2009 roku i nr (...) z dnia 24 marca 2009 roku. Jednakże na posiedzeniu pojednawczym w imieniu pozwanej nikt się nie stawił, a tym samym nie doszło do zawarcia ugody pomiędzy stronami.

Po dokonaniu oceny zgromadzonego materiału dowodowego Sąd Okręgowy w pierwszej kolejności wskazał, że roszczenie o zasądzenie od pozwanej na rzecz powódki łącznej kwoty 177.092,02 złotych wynikającej z czterech faktur VAT o numerach (...) jest bezzasadne z uwagi na skutecznie podniesiony przez pozwaną zarzut przedawnienia. Stosownie bowiem do art. 20 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 roku, Nr 153, poz. 1503), (dalej: u.z.n.k.), roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech, a bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia, zaś art. 442 k.c. stosuje się odpowiednio. Wobec uchylecia art. 442 k.c. regulacja zawarta w art. 20 zd. 3 u.z.n.k. utraciła moc jako niezawierająca żadnej treści normatywnej, ponieważ odsyła do przepisu, który został uchylony. Wobec faktu, że art. 20 zd. 1 i 2 u.z.n.k. nie normuje wszystkich kwestii związanych z przedawnieniem roszczeń z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji, należy, wobec braku regulacji w tej ustawie, odwołać się do przepisów kodeksu cywilnego odnoszących się do przedawnienia roszczeń. Ze względu na wyrażoną w art. 117 k.c. zasadę, zgodnie z którą przedawnieniu podlegają roszczenia majątkowe, przedawnienie uregulowane w art. 20 u.z.n.k. należy odnieść tylko do roszczeń o charakterze majątkowym, powstałych wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Jak wskazał Sąd I instancji pojawia się jednak wątpliwość, czy wszystkie roszczenia wymienione w art. 18 ust. 1 u.z.n.k. mają charakter majątkowy i podlegają przedawnieniu. Katalog ten obejmuje bowiem również roszczenia kojarzone tradycyjnie z ochroną niemajątkową, takie jak: żądanie zaniechania naruszania i usunięcia jego skutków oraz żądanie zamieszczenia w prasie stosownego oświadczenia czy też zapłaty pokutnego. Za majątkowym charakterem roszczeń w sprawach o zwalczanie nieuczciwej konkurencji opowiedział się M. du V.. Jego zdaniem, określony w art. 20 u.z.n.k. termin przedawnienia przesądza o majątkowym charakterze wszystkich roszczeń zawartych w art. 18 tejże ustawy. Także Sąd Najwyższy w postanowieniu z dnia 8 marca 2007 roku potwierdził majątkowy, choć niepieniężny charakter roszczeń przewidzianych w art. 18 ust. 1 pkt 1 i 3 u.z.n.k. Czyny nieuczciwej konkurencji są czynami niedozwolonymi sensu largo (mają naturę deliktową), co uzasadnia poddanie przedawnienia roszczeń z nich płynących ogólnym zasadom przedawnienia roszczeń z czynów niedozwolonych. Do roszczeń wynikających z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stosuje się więc dwa terminy przedawnienia, pierwszy – trzyletni a tempore scientiae, drugi – dziesięcioletni a tempore facti. Tym samym roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji przedawniają się, na podstawie art. 442¹ k.c., z upływem lat trzech od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o czynie nieuczciwej konkurencji i osobie za niego odpowiedzialnej. Termin ten nie może być jednak dłuższy niż dziesięć lat od dnia, w którym nastąpił czyn nieuczciwej konkurencji. Z tym zatem terminem ostatecznie upływa termin przedawnienia ze skutkiem przewidzianym w art. 117 § 2 k.c. Termin przedawnienia zaczyna więc biec z momentem łącznego (kumulatywnego) spełnienia obydwu wymienionych przesłanek, a zatem wystarczy, aby poszkodowany powziął wiadomość o naruszeniu lub zagrożeniu jego interesu i o tym, że jest ono wynikiem czynu nieuczciwej konkurencji, natomiast nie jest niezbędne, aby orientował się w rozmiarach naruszenia i trwałości jego następstw. Wiedza poszkodowanego o osobie odpowiedzialnej za czyn nieuczciwej konkurencji ma miejsce wówczas, gdy została ona sprecyzowana w taki sposób, że można przeciwko niej wytoczyć powództwo.

Jak wskazał Sąd Okręgowy wiele czynów nieuczciwej konkurencji cechuje powtarzalność i wówczas powstaje pytanie, czy zdarzenia te należy traktować jako jeden czyn nieuczciwej konkurencji, czy też jako serię odrębnych czynów. Z treści art. 20 zd. 2 u.z.n.k. wynika, że przedawnienie rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia, co oznacza, iż każdy taki czyn należy traktować jako odrębne zdarzenie prawne. W uzasadnieniu zaskarżonego wyroku wskazano w tym miejscu na bezzasadność twierdzeń pozwanej, jakoby roszczenie powódki, zarówno to o zapłatę 177.092,02 złotych, jak i o zapłatę całej pozostałej kwoty dochodzonej niniejszym pozwem, było roszczeniem kontraktowym, o zapłatę nieuiszczonej przez pozwaną ceny za nabywane przez pozwaną towary. Tak zwane „półkowe”, które jest przedmiotem zawisłego sporu, zazwyczaj nie jest pobierane bez podstawy prawnej. Z reguły jego podstawę stanowią umowy, w których sklepy wielkopowierzchniowe zobowiązują się do świadczenia określonej działalności reklamowej na rzecz podmiotu, którego towary przyjmują do sprzedaży. Brak realizacji tych usług powoduje zatem powstanie roszczenia ex contractu, zaś opłaty „półkowe” są często potrącane, ze świadczenia wypłacanego za sprzedane towary. Można wówczas twierdzić, że w istocie nie jest regulowana pełna cena za sprzedawane towary, zatem sprzedawcy

przysługuje względem sklepu wielkopowierzchniowego roszczenie odszkodowawcze ex contractu. Uwagi te prowadzą do wniosku, że w różnych przypadkach może się zdarzyć, że popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji będzie prowadziło po stronie dotkniętego nim do powstania roszczenia kontraktowego. Niezależnie od tego ustawodawca w art. 18 u.z.n.k. przewidział podstawy odpowiedzialności cywilnej powstającej w razie popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Jest przy tym charakterystyczne, że przypominają one różne roszczenia występujące w kodeksie cywilnym: o zaniechanie działań, odszkodowawcze, o wydanie bezpodstawnych korzyści itp. Należy zatem najpierw ocenić, w jakiej relacji te roszczenia pozostają względem powstającego ewentualnie roszczenie kontraktowego. W świetle dominującej w polskiej doktrynie koncepcji numerus apertus sytuacji zbiegu roszczeń, według której taki zbieg stanowi problem różnej kwalifikacji prawnej zdarzeń, proponuje się wykładnię nieprowadzącą do eliminacji sytuacji zbiegu, lecz pozostawienia zainteresowanemu wyboru roszczenia, które zamierza podnieść. Sprawia to, że przewidziana w art. 18 u.z.n.k. ochrona w razie popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji ma charakter realny, a nie iluzoryczny (uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09; OSNC 2010, nr 3, poz. 37; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 lipca 2010 r., II CSK 74/10, L.).

Tym samym powódce w niniejszej sprawie przysługiwał wybór, czy wobec pozwanej podniesie roszczenie o uzupełnienie brakującej ceny z umowy sprzedaży, czy też roszczenia przewidziane w art. 18 u.z.n.k. Bezsprzecznie powódka dokonała takiego wyboru, wszak wywiodła swoje roszczenie z przepisu art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., nie ulega zaś wątpliwości, że czyny nieuczciwej konkurencji są czynami niedozwolonymi sensu largo (mają naturę deliktową). Tym samym roszczenie strony powodowej dotyczy zwrotu nienależnie pobranych opłat, nie zaś zapłaty ceny. W tym stanie rzeczy Sąd I instancji przedstawił szczegółowe okoliczności dotyczące czterech faktur VAT o numerach (...) uznając, że trzyletni termin przedawnienia roszczenia o zapłatę powyższych kwot upłynął najpóźniej w dniu dokonania przez pozwaną przelewów pomniejszonych o potrącone przez pozwaną kwoty. W ocenie Sądu Okręgowego, to właśnie te daty określają dni pewne, w których powódka, jako poszkodowana, dowiedziała się o czynie nieuczciwej konkurencji i pozwanej, jako osobie za niego odpowiedzialnej. Ponadto żądanie zasądzenia kwoty 177.092,02 złotych nie było objęte zawezwaniem do próby ugodowej z dnia 12 września 2012 roku, co przyznała strona powodowa, a tym samym nie nastąpiło stosownie do dyspozycji art. 123 k.c. przerwanie biegu terminu przedawnienia.

W tym stanie rzeczy Sąd Okręgowy wskazał, że podstawę roszczenia objętego sporem stanowią przepisy ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a zgodnie z art. 3 tejże regulacji, czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta (ust. 1), a w szczególności: (...) utrudnia dostęp do rynku. Kwestię dostępu do rynku reguluje szczegółowo art. 15 ust. 1 u.z.n.k., według którego czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Z kolei roszczenia związane i wynikające z dokonania czynu nieuczciwej konkurencji reguluje przepis art. 18 ust. 1 u.z.n.k., w świetle którego przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać między innymi wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych (pkt. 5), a podstawą powództwa jest ten właśnie przepis.

Kwestia pobieranych przez pozwaną opłat w postaci budżetu promocyjnego, budżetu marketingowego, rabatu promocyjnego oraz opłat za opiekę nad asortymentem, za logistykę, czy za wprowadzenie towarów do nowych sklepów była już wielokrotnie przedmiotem oceny i analizy w orzecznictwie Sądu Najwyższego i sądów powszechnych, a stanowiska w tym przedmiocie jest jednoznaczne. Sąd Okręgowy wskazał, że zna orzeczenia powoływane przez strony w toku procesu i nie zachodzi potrzeba ich przytaczania w uzasadnieniu wyroku, ale kilka kwestii wymaga przedstawienia jednoznacznego stanowiska. I tak, Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 26 stycznia 2006 roku wskazał, że „w warunkach gospodarki zapewniającej obfitość produkcji i dostaw towarów, pozycja pozwanej – i podobnych jej podmiotów – w stosunku do dostawców towaru jest pozycją uprzywilejowaną. Dostawcom zależy na podpisaniu kontraktów handlowych z pozwaną, gdyż ta, prowadząc sprzedaż na bardzo szeroką skalę, może zapewnić im w ten sposób regularny i duży zbytni na różnorodny asortyment, co przynosi zysk, a pośrednio daje dostęp do klienta-konsumenta, łączący się z rozreklamowaniem towarów”. Z kolei Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku z dnia 13

listopada 2008 roku podkreślił, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. „dotyczy w szczególności relacji występujących pomiędzy dostawcami towaru a właścicielami dużych obiektów handlowych czy też przedsiębiorcami prowadzącymi handel sieciowy, cechującymi się znaczącą pozycją na rynku handlu detalicznego. Czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, prowadzi do uzyskiwania przez sprzedawców detalicznych nie tylko zysku wynikającego z narzuconej marży, ale także dodatkowych dochodów kosztem dostawców, którzy zmuszeni są rezygnować ze znacznej części swoich dochodów związanych z dostarczeniem towarów”.

Zdaniem Sądu I instancji ustawodawca, dla skutecznego postawienia zarzutu w oparciu o omawiany przepis, wymaga spełnienia następujących przesłanek: pobierania innych niż marże handlowe opłat warunkujących przyjęcie do sprzedaży towaru, co utrudnia dostawcy (sprzedawcy) dostęp do rynku, a judykatura przyjęła, że pod określeniem „pobieranie” należy rozumieć każdy sposób, w jaki następuje przesunięcie majątkowe równe kwocie opłat z majątku przedsiębiorcy do majątku podmiotu dokonującego czynu niedozwolonego. W praktyce zatem dodatkowe świadczenia dostawców bywają różnie określane, w tym jako: opłaty za zawarcie umowy z siecią, tj. za samo wejście nowego dostawcy do danej sieci; opłaty za umieszczenie na półce i odpowiednie wyeksponowanie określonej ilości towaru (tzw. opłaty półkowe); opłaty za wprowadzenie towaru do informatycznej sieci handlowej; rabaty na rachunku, bonusy od obrotów kwartalne i roczne, bonusy na wzrost obrotu, rabaty na otwarcie czy opłaty za usługi marketingowe i reklamowe, opłaty za usługi logistyczne. Orzecznictwo przyjmuje, że tak rozumiany czyn nieuczciwej konkurencji polega właśnie na tym, że pozornie lege artis dochodzi do wymuszenia świadczenia na słabszym. Tym samym ujęte w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. pojęcie „pobierania opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” należy rozumieć jako opłaty za takie czynności, które są niezbędne, aby możliwa była sprzedaż towaru po jego odebraniu od dostawcy”.

Przy uwzględnieniu powyższych rozważań należy zdaniem Sądu I instancji poddać analizie należy charakter umowy stron i określenie czy istotnie przedmiotem umowy było ustalenie warunków wspólnego prowadzenia działalności promocyjno-marketingowej, czy też przywołane usługi marketingowe stanowią jedynie pretekst do pobrania kolejnej opłaty. Należy zgodzić się z poglądem, że wspólne prowadzenie działalności marketingowej jest w interesie zarówno sieci sklepów, jak i dostawców towaru. Taka formuła wspólnego działania marketingowego, która nie wskazuje konkretnych zasad współpracy, nie precyzuje wzajemnych uprawnień i obowiązków, nie odnosi przewidywanego wynagrodzenia do konkretnych usług, a jedynie stanowi stałą ryczałtową kwotę oznacza, że cel marketingowy zawartej umowy jest jedynie pozorny, zaś rzeczywistym celem zawarcia umowy w takiej postaci jest pozyskanie dodatkowych opłat za wprowadzenie towaru do sprzedaży. Brak związku pomiędzy usługą marketingową a wysokością opłat wskazuje bowiem, że realizowane są przesłanki deliktu konkurencji, ujęte w art. 15 ust.1 pkt 4 u.z.n.k.

Jak wskazuje orzecznictwo z chwilą wykonania przez dostawcę umów sprzedaży (dostawy) własność rzeczy sprzedanych przechodzi na kupującego, co oznacza, że w gazetkach reklamowych reklamuje on własny towar zmierzając do zwielokrotnienia jego sprzedaży. Koszty reklamy powinny być zatem składnikiem marży handlowej zawartej w cenie sprzedaży towarów klientom sieci. Nie ma natomiast podstaw, aby kosztami tymi obciążać dostawców sieci. Bez znaczenia jest dla oceny takiego procederu okoliczność, że sieci obniżając w ten sposób swoje koszty mogą oferować końcowym nabywcom konkurencyjne, atrakcyjne ceny detaliczne.

Zdaniem Sądu Okręgowego nie można jednak aprobować tezy, iż wszystkie świadczenia pieniężne dostawcy na rzecz kupującego, które nie stanowią świadczeń wynikających z umowy sprzedaży, będą wskazywały na istnienie omawianego czynu nieuczciwej konkurencji. W ramach istniejącej swobody umów możliwe jest takie ukształtowanie stosunków umownych, gdzie oprócz świadczeń typowych dla umowy sprzedaży, strony będą zobowiązane do świadczeń dodatkowych, właściwych dla innych typów umów. W wyroku z dnia 26 czerwca 2008 roku Sąd Apelacyjny w Warszawie podkreślił, że w świetle przewidzianej w art. 353¹ k.c. zasady swobody umów wynika, że takie ułożenie stosunku umownego, w którym oprócz elementów typowych dla sprzedaży przewidziano zobowiązania do innych świadczeń, typowych dla innych umów, uznać należy za dopuszczalne. Jak jednak wskazano w uzasadnieniu powyższego orzeczenia, na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., zakazane jest pobieranie tylko takich świadczeń, które nie znajdują rzeczywistego uzasadnienia w świadczeniach kupującego innych niż te, których obowiązek spełnienia

wynika z umowy sprzedaży. O ile nie można wykluczyć, że między dostawcą a kupującym mogą być nawiązywane relacje umowne, które będą uzasadniały obowiązek świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy, to będą one dopuszczalne tylko o ile stanowiły ekwiwalent świadczeń ze strony kupującego, polegający na innych świadczeniach niż sprzedaż samego towaru.

Tym samym zawsze kiedy świadczenia dodatkowe mają miejsce, konieczne jest wykazanie, że opłaty za te świadczenia stanowią utrudnienie dostępu do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Nie jest natomiast wystarczające samo wyliczenie poniesionych opłat przez dostawcę. Przesłanka utrudniania dostępu do rynku poprzez pozbawienie innych niż marża handlowa opłat, musi być wykazana przez dostawcę, a tym samym musi być przedmiotem analizy sądu w sprawach zawisłych na tle wskazanego przepisu. Ciężar dowodu, że zawarta przez strony umowa nie odpowiada art. 353¹ k.c., obciąża co do zasady stronę kwestionującą treść umowy. W polskim systemie prawnym przesłanka domniemania musi być wyraźnie wskazana w normie domniemania, tymczasem przepis art. 15 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie daje żadnych językowych podstaw, by domniemywać utrudnianie dostępu do rynku lub wystąpienie czynu nieuczciwej konkurencji. Tym samym art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie zawiera adresowanej do sądu powszechnego normy nakazującej uznać bez dowodu fakt domniemywany.

W ocenie Sądu Okręgowego, na gruncie przedmiotowej sprawy powódka udowodniła załączonymi w poczet materiału dowodowego dokumentami, w tym – fakturami oraz zeznaniami świadków i prezesa powodowej Spółki, że w zakresie opłat w postaci budżetu promocyjnego, budżetu marketingowego, rabatu promocyjnego oraz opłat za opiekę nad asortymentem, za logistykę, czy za wprowadzenie towarów do nowych sklepów (obowiązujących powódkę w latach 2009-2010) oraz rabatu nr 3 będącego w istocie budżetem marketingowym i promocyjnym i rabatu nr 2 będącego odzwierciedleniem pozostałych warunków kontraktu (obowiązujących powódkę w 2011 roku), nie może być mowy o istnieniu świadczeń ekwiwalentnych ze strony pozwanej, polegających na innych świadczeniach niż sprzedaż samego towaru, wobec czego nie sposób uznać, że powyżej wskazane opłaty pobierane przez pozwaną były dopuszczalne na gruncie zasady swobody umów.

Po pierwsze, jak wskazał Sąd I instancji, powódka, chcąc dostarczyć towary do sklepów pozwanej musiała przystać na dodatkowe porozumienia (zawarte w protokołach rozmów rocznych i w porozumieniu sensu stricte) dotyczące opłat, które w zasadzie bezwzględnie warunkowały dalszą współpracę handlową. Porozumienie w zakresie wszystkich w/w opłat zostało w znacznym stopniu jednostronnie narzucone przez pozwaną w toku prowadzonych negocjacji. Jeśli chodzi o porozumienie z 2011 roku - pozwana dopuszczała możliwość negocjowania z powódką warunków porozumienia, ale wyłącznie w zakresie procentu od sumy bonusów i nie do zera. Nie było tak naprawdę możliwości rezygnacji przez powódkę z przedmiotowych usług, a ewentualne obniżenie opłat mogło mieć miejsce w minimalnym zakresie. Pozostaje też faktem, że to pozwana dysponowała wzorem porozumień z dostawcami i wzór ten był powszechnie stosowany w obrocie gospodarczym. Powyższe raczej wskazuje na przedstawienie przez pozwaną jej warunków do akceptacji dostawcy (powódki), a nie na odwrót. Po drugie, w protokołach rozmów rocznych i w porozumieniu z 2011 roku brak było wskazania konkretnych zasad współpracy, dokumenty te nie precyzowały wzajemnych uprawnień i obowiązków, nie odnosiły przewidywanego wynagrodzenia do konkretnych usług, a jedynie stanowiły zryczałtowaną kwotę lub procentowy odpowiednik obrotu. Treść tych dokumentów była bardzo ogólnikowa i w żadnej mierze nie określała świadczeń ekwiwalentnych. Nie określała też, czy konieczność uiszczania tych dodatkowych opłat, pobieranych przez pozwaną w latach 2009-2010, będzie występować po skorzystaniu przez powódkę z konkretnych usług oferowanych przez pozwaną. Można wręcz twierdzić, że obowiązek uiszczania dodatkowych opłat był niezależny od tego, czy powódka skorzystała z jakichś konkretnych usług świadczonych przez pozwaną, czy też nie. Po trzecie, jak wynika z jednoznacznie wskazanego przez Sąd I instancji materiału dowodowego, zarówno budżet promocyjny, jak i budżet marketingowy, związane były z jednym i tym samym, a mianowicie z akcjami polegającymi na wydawaniu gazetek reklamowych. W istocie jednak była to jedyna usługa świadczona przez pozwaną, tyle że w zamian za dwie różne opłaty ponoszone przez powódkę. Ponadto, co bardzo istotne, w zakresie tego typu promocji, dokonywanych przy pomocy gazetek reklamowych, udzielany był przecież osobny rabat promocyjny.

Jednocześnie, w ocenie Sądu Okręgowego, błędnym zdaje się być stanowisko pozwanej, jakoby akcje promocyjne i marketingowe pozwana podejmowała na rzecz i w interesie powódki, jako usługi promocyjne i marketingowe. Po pierwsze – okoliczności tej pozwana w ogóle nie wykazała. Po drugie zaś, akcje promocyjne i marketingowe pozwanej miały na celu tylko i wyłącznie promocje i marketing jej towarów i jej firmy. Strony łączyła bowiem przede wszystkim umowa sprzedaży. Zgodnie z ogólnymi zasadami prawa cywilnego, o których już mowa we wcześniejszej części uzasadnienia, własność rzeczy sprzedanej przechodzi na kupującego (o ile strony nie umówią się inaczej) z chwilą wydania mu rzeczy, a zapłata ceny nie ma znaczenia. Pozwana nie wykazała, aby strony ustaliły inne zasady w tym zakresie. Skoro więc pozwana podejmowała tego rodzaju działania promocyjne, to robiła to tylko i wyłącznie w celu zwiększenia sprzedaży towarów stanowiących jej własność. Potwierdza to treść przedstawionych przez pozwaną materiałów reklamowych, które nie łączą przedstawionych w nich towarów z firmą powódki. Wskazywanie w tych materiałach firm producentów reklamowanych produktów także uznać należy za działania marketingowe w interesie pozwanej, gdyż zachęcają one klientów – owszem - do dokonywania zakupów towarów pochodzących od renomowanych producentów, ale - przede wszystkim - w sklepach sieci pozwanej. Przedstawione materiały promocyjne i marketingowe służyły zatem promocji pozwanej Spółki, gdyż wszystkie odwoływały się jednoznacznie do znaków firmowych i innych oznaczeń sklepów sieci pozwanej.

Także w zakresie promocji w nowootwartych sklepach pozwana nie wykazała, aby podejmowane akcje były działaniami na rzecz Spółki (...). W ocenie Sądu Okręgowego, takie działania pozwanej miały na celu zwrócenie uwagi klientów na fakt otwarcia nowego na rynku sklepu sieci pozwanej i zachęcenie ich do dokonywania w nim zakupów, a nie zwiększenie sprzedaży produktów dystrybuowanych przez powódkę.

Pozwana twierdzi wprawdzie, że w ramach usług marketingowych i promocyjnych organizowała konkursy dla konsumentów, nadawała komunikaty reklamowe przez radio, organizowała promocje poprzez hostessy itp. Nie zostało to jednak poparte żadnymi dowodami, chociażby w postaci umów o świadczenie usług, z których wynikałoby, na czym te usługi miały polegać. Pozwana nie przedstawiła żadnego dowodu na wykonanie takich usług. Jej twierdzenia pozostają zatem całkowicie gołosłowne, co zresztą nie zmienia konkluzji zawartej powyżej, iż reklama ta (o ile faktycznie była prowadzona) dotyczyła towarów już nabytych przez pozwaną.

Ponadto, pozwana nie wyjaśniła, dlaczego wystawiała faktury co miesiąc albo co kwartał, niezależnie od tego, czy akurat w danym okresie w jej gazetce znajdowały się produkty powódki. Nie wskazała również przyczyn narzuconej przez siebie wysokości opłaty za świadczone przez nią usługi reklamowe. Pamiętać także należy, że gazetki reklamowe nie stanowią usługi na rzecz dostawcy, gdyż sieć drogerijna promowała za ich pomocą w istocie własną ofertę. Co znamienne, mimo ponoszenia przez powódkę tak wielu opłat w zasadzie z tego samego tytułu, to przy okazji zwrócenia się do pozwanej z prośbą o wykonanie akcji marketingowej produktów powódki na naprawdę dużą skalę, pozwana odmówiła wykonania takich działań w ramach świadczeń przewidzianych kontraktem i zażądała za to (kolejnego) dodatkowego wynagrodzenia.

Dlatego też Sąd Okręgowy nie zgodził się z twierdzeniami pozwanej o ekwiwalentności jej świadczeń reklamowych z opłatami ponoszonymi przez powódkę w ramach budżetu promocyjnego i marketingowego, rabatu promocyjnego oraz opłat za wprowadzenie towarów do nowych sklepów. Opłat pobieranych z tego tytułu w żaden sposób nie można uznać za ekwiwalent tych promocji i marketingu, gdyż dotyczyły one sprzedaży towarów nabytych już skutecznie przez pozwaną i miały na celu zwiększenie sprzedaży pozwanej i „upłynnienie” towarów znajdujących się w jej magazynach. W istocie więc opłaty te nie stanowiły niczego innego, niż próby przerzucenia na powódkę ciężarów akcji reklamowych strony pozwanej.

Także jak wskazał Sąd I instancji, opłaty za opiekę nad asortymentem i za logistykę, również traktowane były przez pozwaną jako obowiązkowe obniżenie ceny pod pozorem należności za bliżej niezidentyfikowane usługi. Pozwana nigdzie nie sprecyzowała, czym jest świadczona przez nią usługa logistyki, czy opieki nad asortymentem. Pamiętać należy, że we współpracy z pozwaną Spółka (...) sama dostarczała towar do magazynu centralnego pozwanej, mieszczącego się w Ł.. Dostawa odbywała się za pośrednictwem pracowników powódki lub za pośrednictwem firmy zewnętrznej. To powódka ponosiła wszystkie koszty związane z taką dostawą. Natomiast od momentu realizacji

dostawy, towarem dysponowała już pozwana. Z twierdzeń pozwanej wynika, że ponosiła ona koszty dostawy towarów z magazynu centralnego do poszczególnych sklepów z jej sieci, co miało stanowić świadczenie ekwiwalentne opłaty za logistykę. Pozwana zapomina jednak o tym, że – po pierwsze – to ona była pełnoprawnym właścicielem towarów zakupionych od powódki i to w jej gestii leżało ponoszenie opłat za dowieszenie swoich towarów do poszczególnych sklepów na terenie całej Polski. Wszak z chwilą odbioru towaru stawał się on własnością pozwanej, która decydowała o dalszej jego dystrybucji. Zatem wszelkie dalsze koszty dostaw towaru powinny obciążać pozwaną, a nie powódkę. Po drugie zaś, pozwana w żadnej mierze nie wykazała faktu poniesienia przez siebie takich kosztów, jak i ich wysokości. Przedstawiła jedynie dokumenty wskazujące na stawki usług firm transportowych zajmujących się przewozem towarów. Nie udowodniła jednak, przy pomocy chociażby faktur VAT za usługi transportowe, że rzeczywiście ponosiła ona takie opłaty. Zresztą jak słusznie podnosi powódka, to wewnętrzną sprawą pozwanej Spółki było to, w jaki sposób finansuje wewnętrzną dystrybucję. Marginalnie jedynie wskazać należy, co zresztą słusznie podnosi powódka, że opłata za logistykę wyrażona była procentowo w odniesieniu do obrotu, taki zaś sposób ustalenia wynagrodzenia oznacza całkowite oderwanie od wartości usług, jest więc zupełnie nieprzydatny dla kalkulacji składników kosztów umowy logistycznej na co jednoznacznie wskazują wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 12 marca 2013 r., I ACa 1119/12 i z dnia 23 stycznia 2013r., I ACa 671/12 (L.).

Również opłaty za wprowadzenie towarów do nowych sklepów były, w ocenie Sądu Okręgowego, typowymi „opłatami półkowymi”. Pozwana nie wykazała bowiem, jakie konkretnie usługi miałyby świadczyć w zamian za uiszczenie przez powódkę powyższych opłat i kiedy zostały one wykonane. Z tego względu obniżenie ceny starych produktów w sieci pozwanej Spółki służyło tylko i wyłącznie temu, by ostatecznie wprowadzić do sieci nowe produkty. Pozwana nie wskazała przy tym, z czego miałyby składać się koszty takiej wyprzedaży. Ponadto, z wymianami towarów łączyło się wprowadzanie nowych produktów i temu służyła wyprzedaż.

Także rabaty pobierane od powódki z mocy obowiązującego strony porozumienia zawartego na 2011 rok, to, stanowiły takie samo obciążenie finansowe dla powódki, jak ponoszone wcześniej koszty usług o jakich mowa powyżej. Zmieniła się jedynie ich nazwa i sposób pobierania. Łączna procentowa wartość R. nr 2 (8,36% miesięcznie) wynikała z zsumowania następujących składowych: 2,06% - opłata za wprowadzenie towarów do nowych sklepów, 0,75% - opłata za opiekę nad asortymentem, 1,25% - opłata za logistykę, 4,3% - rabat posttransakcyjny, natomiast rabat nr 3 stanowił sumę kwot dawnego, określonego na 2010 rok, budżetu promocyjnego w wysokości 8,5% i budżetu marketingowego w wysokości 2,5%, powiększonych o dodatkowe 2%.

Jak stwierdził Sąd I instancji bez znaczenia dla oceny zasadności powództwa o zwrot bezpodstawnych korzyści uznać należy zarzut, że skoro powódka miała świadomość bezprawności opłat pobieranych przez pozwaną, to nie musiała się godzić na ich pobieranie i rozpoczynać, czy też kontynuować współpracy z pozwaną. Podobnie nie jest istotna kwestia, że współpraca powódki z pozwaną była opłacalna. Strona pozwana niewątpliwie jest podmiotem dominującym na rynku i posiadającym bardzo szeroką, o ile nie najszerszą w skali kraju sieć sprzedaży towarów takich jak dystrybuowane przez powódkę. W tej sytuacji za w pełni zrozumiałe uznać należy, że powódka stając przed alternatywą podjęcia współpracy z pozwaną na jej warunkach i uzyskania znacznego przychodu z tego tytułu (nawet pomimo pobierania spornych opłat przez pozwaną) a rezygnacją z tej współpracy i w tym samym utraty zysków, dokonała takiego, a nie innego wyboru i zgodziła się na ponoszenie opłat. Wskazać w tym miejscu należy, że roszczenie powódki nie ma charakteru odszkodowawczego, wobec czego dla jego oceny nie znajdzie nie pisana, lecz istotna zasada prawa cywilnego „V. non fit iniuria” (chcącemu nie dzieje się krzywda).

Pozwana jest właścicielem sklepów, które w znacznym stopniu przewyższają inne placówki handlowe pod względem potencjału sprzedaży. Takiej pozycji nie można przypisać powódce. Trzeba przyjąć, że to powódka jest tym przedsiębiorcą, który musi uchronić się przed wyparciem z rynku i przed dotkliwą konkurencją, zwłaszcza ze strony tych podmiotów, które tworzą rozległą sieć sklepów na danym rynku. Ma więc pozycję słabszego kontrahenta, który z przyczyn oczywistych, to jest dla pozyskania rynku zbytu swoich towarów, przystaje na warunki proponowane przez stronę przeciwną, a nie sama je oferuje. W ocenie mechanizmów tego rodzaju rynku zauważono już, że w warunkach gospodarki zapewniającej obfitość produkcji i dostaw towarów, pozycja pozwanej – i podobnych podmiotów – w

stosunku do dostawców towarów jest pozycją uprzywilejowaną na co wskazuje wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 12 listopada 2009 r. (VI ACa 432/09, L.).

Wobec takich okoliczności, za wykluczoną uznać należy swobodę kontraktowania, którą stronie powodowej usiłuje przypisać pozwana. Fakt, że przedmiotowy stosunek prawny ukształtowany został przez podmioty będące profesjonalnymi uczestnikami rynku, posiadającymi doświadczenie w kontaktach i we współpracy z innymi kontrahentami, nie wyklucza uznania, że treść lub cel tego stosunku sprzeciwiały się jego właściwości (naturze), ustawie, ani zasadom współżycia społecznego. .

W świetle wszystkich okoliczności faktycznych rozpoznawanej sprawy oraz przywołanych poglądów judykatury, Sąd Okręgowy uznał, że zachowanie pozwanej polegające na pobieraniu opłat w postaci budżetu promocyjnego, budżetu marketingowego, rabatu promocyjnego oraz opłat za opiekę nad asortymentem, za logistykę i za wprowadzenie towarów do nowych sklepów (obowiązujących powódkę w latach 2009-2010) oraz rabatu nr 3 będącego w istocie budżetem marketingowym i promocyjnym i rabatu nr 2 będącego odzwierciedlenie pozostałych warunków kontraktu (obowiązujących powódkę w 2011 roku) stanowiło delikt określony w przepisach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i między tymi opłatami a aktywnością pozwanej w postaci (w zasadzie wyłącznie) akcji promocyjnych i marketingowych nie zachodziła ekwiwalentność wskazywana przez pozwaną. Jednak także opłaty promocyjne i marketingowe dotyczyły towarów nie stanowiących własności powódki, a stanowiących własność pozwanej.

Z tych względów Sąd Okręgowy na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w związku z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 2.985.073,43 złotych wskazując, że kwota 2.722.912,46 złotych stanowi należność główną, a kwota 262.160,97 złotych – skapitalizowane odsetki ustawowe.

Zdaniem Sądu I instancji nie zasługiwały na uwzględnienie twierdzenia pozwanej, jakoby kwota uszczerbku majątkowego po stronie powódki powinna obejmować wyłącznie wartość wynagrodzenia z tytułu „usług” za jakie pozwana obciążyła powódkę w kwocie netto. Wszak podstawa prawna roszczeń dochodzonych przez powódkę odsyła do zasad ogólnych dotyczących bezpodstawnego wzbogacenia (uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009r., III CZP 58/09, wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 listopada 2011r., I CSK 66/11), które może przyjąć postać nienależnego świadczenia - i z takim oto przypadkiem mamy do czynienia na gruncie przedmiotowej sprawy. Fakt spełnienia nienależnego świadczenia uzasadnia roszczenie, którego treścią jest obowiązek dokonania czynności faktycznej lub prawnej stanowiącej świadczenia przeciwne do spełnionego. Nie zachodzi przy tym potrzeba badania, czy i w jakim zakresie spełnione świadczenie wzbogaciło osobę, na rzecz której nastąpiło świadczenie, ani czy majątek spełniającego świadczenie uległ zmniejszeniu. Spełnienie przez powódkę świadczenia nienależnego spowodowało uzyskanie przez pozwaną korzyści, obejmującej także zawarty w cenie świadczeń podatek od towarów i usług. W cenie bowiem uwzględnia się podatek od towarów i usług (art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 roku o cenach /Dz. U. z 2013 r., poz. 385/). Skoro tak, to z chwilą spełnienia świadczenia nienależnego powstało po stronie powódki roszczenie kondykcyjne obejmujące obowiązek zwrotu wartości całości świadczeń /łącznie z podatkiem/ (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 lutego 2014r., V CK 293/03, wyrok Sądu Apelacyjnego w Łodzi z dnia 22 lipca 2014r., I ACa 142/14). Tym samym, w przypadku zasądzenia obowiązku zwrotu pobranych przez pozwaną opłat udokumentowanych fakturami VAT w kwocie brutto (a z taką sytuacją mamy do czynienia na kanwie rozpatrywanego przypadku), skutki skorzystania przez powódkę, jako podatnika, z prawa do odliczenia podatku naliczonego od podatku należnego zostaną zniwelowane. Obowiązkiem pozwanej będzie wystawienie odpowiednich faktur korygujących, zaś obowiązkiem powódki będzie uiszczenie podatku VAT. Powódka nie wzbogaci się o wartość naliczonego podatku VAT, gdyż de facto otrzyma kwotę netto. Jedynym beneficjentem podatku VAT będzie Skarb Państwa. Podatek naliczony, a zatem zapłacony przez powódkę w ramach spełnionego świadczenia, jest związany z faktycznie dokonanymi zdarzeniami gospodarczymi, z którymi ustawa wiąże obowiązek naliczenia podatku od towarów i usług. Uznanie, że zdarzenia takie nie zaszły, zaś spełnione świadczenia były nienależne, wskazuje na brak podstaw do odliczenia podatku naliczonego od podatku należnego.

O odsetkach ustawowych orzeczono na podstawie art. 481 § 1 i 2 k.c. w zw. z art. 482 § 1 k.c., zasądzając je od dnia wytoczenia powództwa, to jest od dnia 12 lipca 2013 roku.

Z kolei na podstawie art. 355 § 1 k.p.c., Sąd I instancji umorzył postępowanie w zakresie kwoty 4.173,01 złotych, w odniesieniu do której powódka cofnęła powództwo w piśmie procesowym z dnia 1 września 2014 roku..

W pozostałym zakresie zaskarżonym wyrokiem Sąd Okręgowy oddalił powództwo, a rozstrzygnięcie to obejmuje: kwotę 177.092,02 złotych, gdyż roszczenie o jej zasądzenie - na co wskazano wcześniej - uległo przedawnieniu, kwotę 54,00 złotych i odsetki wyliczone na kwotę 6,33 złotych, które to należności wynikały z oczywistej omyłki pisarskiej skorygowanej przez powódkę w piśmie z dnia 1 września 2014 roku, a nadto kwotę 401.413,14 złotych z tytułu rabatu posttransakcyjnego pobieranego przez pozwaną w latach 2009 – 2010 i skapitalizowanych odsetek od tej kwoty w łącznej wysokości 45.757,47 złotych. Te ostateczne kwoty zostały szczegółowo wyliczone w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku, zaś oddalając powyższe roszczenia Sąd Okręgowy wskazał, że w piśmiennictwie podkreśla się nieostrość pojęcia marży handlowej i znaczną dowolność jej określania, która może zachęcać do takiej kalkulacji, która narusza zasady uczciwego obrotu i może być uznana za pobranie zakamuflowanej niedozwolonej opłaty. Definicja marży handlowej zawarta w art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy o cenach wyjaśnia, że marża ta wynika z kosztów i zysku przedsiębiorcy i że może być wyrażona kwotowo lub procentowo. Z uwagi na swobodę określenia ceny płaconej przez kupującego (art. 353¹ k.c.) i wynikającą z art. 536 § 1 k.c. możliwość jej oznaczenia poprzez wskazanie podstaw jej wyliczania, w pojęciu marży handlowej mieszczą się wszelkie, choćby minimalne nadwyżki ceny kupna nad kosztami i zyskiem przedsiębiorcy. Z definicji powyższej nie wynika, aby marża musiała stanowić wartość stałą. Cena też nie musi być wyrażona stałą, bezwzględną wartością ale wystarczy jej określenie przy użyciu formuł matematycznych. W praktyce gospodarczej ukształtowane zostały zasady oferowania towarów na korzystniejszych zasadach w sytuacji, gdy transakcja przybiera wyższe rozmiary, co stanowi refleks ekonomicznych reguł odnoszących się do opłacalności produkcji i handlu w mniejszej i większej skali. Istotne jest, że wszystkie te ustalenia zostały poczynione przy zawarciu umowy. W rezultacie, co do zasady zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie nie stanowi działań wskazujących na naruszenie reguł konkurencji. Stosowany w umowie stron bonus od obrotu miesięcznego i rocznego stanowi w istocie rabat udzielony przez powódkę stronie pozwanej z tytułu osiągnięcia określonego przez strony pułapu obrotów. Jego skutkiem jest obniżenie przez powoda ceny dostarczanych towarów. Jak wskazał Sąd I instancji celem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie jest regulowanie cen i wpływanie na rozkład zysków stron umowy, a przy ocenie, czy w świetle powyższej regulacji zastrzeżony w umowie stron upust (premii pieniężna) stanowiła rabat, czy też opłatę innego rodzaju, należy także uwzględnić argumentację zawartą przez Naczelny Sąd Administracyjny w uchwale z dnia 25 czerwca 2012 roku (I (...) 2/12, (...) i WSA (...)), która przyjmuje, że wypłata kontrahentowi bonusu warunkowego (premii pieniężnej) z tytułu osiągnięcia określonej wielkości sprzedaży lub terminowości regulowania należności stanowi rabat w rozumieniu art. 29 ust. 4 ustawy z dnia 11 marca 2004 roku o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 54, poz. 535 ze zm.) zmniejszający podstawę opodatkowania. Odwołując się do cytowanej uchwały Sąd Okręgowy przyjął, że premia pieniężna za dany okres, w ujęciu ekonomicznym, sprowadza się w istocie do zwrotu nabywcy przez sprzedawcę części uiszczonego wcześniej wynagrodzenia z tytułu dokonanych z nabywcą transakcji, w następstwie czego zmniejszeniu ulega wcześniej określona globalna wartość tej transakcji. Przy czym decydująca dla oceny charakteru określonego świadczenia powinna być nie nazwa, lecz treść tego świadczenia dokonana na podstawie obiektywnej analizy całokształtu okoliczności faktycznych.

W tym stanie rzeczy Sąd I instancji uznał, że charakter ekonomiczny przyjętego przez strony rozwiązania (rabatu posttransakcyjnego w latach 2009-2010), wskazuje na to, że miało ono cechy rabatu obniżającego cenę pierwotnej transakcji i jednocześnie rzutującego na wielkość marży handlowej. Co więcej, z protokołów rozmów rocznych wynika, że w latach 2009-2010 pozwana dokonywała gradacji stawki tego rabatu w zależności od obrotów, a więc im wyższy był obrót, tym większy był rabat, co stanowi normalne mechanizmy rynkowe. Nie można więc uznać, że należności z tytułu rabatów posttransakcyjnych za 2009 i 2010 rok, stanowiły co do zasady inną niż marża handlowa opłatę w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., których pobranie przez potrącenie z wierzytelności powódki stanowiło utrudnienie dostępu do rynku.

Sąd Okręgowy stwierdził jednocześnie, że podobnej argumentacji, nie można zastosować w odniesieniu do rabatu nr 2 zastosowanego przez pozwaną w roku 2011, którego wysokość wynikała tak naprawdę ze zsumowania kilku składowych, w tym rabatu posttransakcyjnego. Wszak z treści porozumienia zawartego pomiędzy stronami w 2011

roku nie wynika, aby pozwana zastosowała jakąkolwiek gradację stawki tego rabatu w odniesieniu do wysokości obrotów. W tej sytuacji, trudno mówić o rabacie posttransakcyjnym rozumianym jako bonus dla sprzedawcy za sprzedanie większej ilości towarów (a tylko taki nie jest czynem nieuczciwej konkurencji). R. ten był od razu, niejako z góry, narzucony przez pozwaną, a tylko różny był termin jego naliczania. Jak zresztą wskazał pracownik pozwanej M. B. (1) w złożonych przez siebie zeznaniach, rabaty występujące w 2011 roku nie były powiązane z obrotem, w przeciwieństwie do rabatu posttransakcyjnego występującego w latach 2009-2010, który był z tym obrotem powiązany. Zasadnym jest więc przyjęcie, że rabat ten stanowił w zasadzie ogólny rabat, nie związany z obrotem, a najprawdopodobniej, zaś stanowił on kamuflaż dla tych samych opłat, które były pobierane we wcześniejszych latach (o czym świadczy także treść e-maila pracownika pozwanego).

O kosztach procesu Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 100 zd. 1 k.p.c. w związku z § 6 pkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 roku w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu (Dz.U. Nr 163, poz. 1348 ze zm.) przy przyjęciu wynagrodzenia pełnomocnika powódki w wysokości 7.217 złotych i ustaleniu dla stosunkowego rozdzielenia kosztów, że Spółka (...) wygrała spór w 82,5%.

Od wyroku Sądu Okręgowego w Łodzi z dnia 4 sierpnia 2015 roku apelacje wniosły obie strony.

(...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. zaskarżyła przedmiotowe orzeczenie w części oddalającej powództwo, co do kwoty 447.170,61 złotych z ustawowymi odsetkami od tej kwoty od dnia wniesienia pozwu do dnia zapłaty i w części obejmującej koszty procesu zarzucając rozstrzygnięciu:

1. naruszenie przepisów prawa materialnego to jest art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez jego niezastosowanie i błędne przyjęcie, że pobieranie przez pozwaną od powódki rabatu posttransakcyjnego w latach 2009-2010 nie wypełniało znamion czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 16 ust 1 pkt 5 u.z.n.k. poprzez brak zasądzenia wydania bezpodstawnie uzyskanych przez pozwanego korzyści w tym zakresie;

2. naruszenie prawa procesowego to jest art. 233 § 1 k.p.c. w związku z art. 328 § 2 k.p.c. polegające na nieprawidłowej ocenie dowodów oraz błędnym i nie mającym pokrycia w materiale dowodowym przyjęciu, że:

- rabat posttransakcyjny w 2009 roku został ustalony w wysokości 1,5% w przypadku zakupu towarów o wartości co najmniej 1.300.000,00 złotych, pomimo że z protokołu rozmowy rocznej 2009 jednoznacznie wynika brak minimalnego progu dostaw dla zastosowania tej opłaty, gdyż stawka 1,5% odnosiła się do obrotu od 0 do 1.300.000,00 złotych,

- rabat post transakcyjny w 2010 roku wynosił 2% w przypadku dokonania przez pozwaną zakupów o wartości co najmniej 4.000.000,00 złotych, pomimo że z protokołu rozmowy rocznej 2010 jednoznacznie wynika brak minimalnego progu dostaw dla zastosowania tej opłaty, gdyż stawka 2% odnosiła się do obrotu od 0 do 4.000.000,00 złotych,

- w 2009 roku dla produktów (...) rabat posttransakcyjny został ustalony w wysokości 3,15% w przypadku zakupu towarów o wartości co najmniej 2.600.000,00 złotych,

- dla produktów (...) najwyższy ustalony rabat wynosił 4,45% w przypadku, gdy pozwana zakupiła towary o wartości co najmniej 2.400.000,00 złotych,

co z kolei doprowadziło do przyjęcia błędnej tezy, że rabat posttransakcyjny był wypłacanym pozwanej bonusem warunkowym z tytułu osiągnięcia określonej wartości sprzedaży, podczas gdy dla zastosowania tego rabatu żaden poziom sprzedaży nie musiał być osiągnięty, zaś dla produktów (...) w rzeczywistości nie istniał żaden osobny rabat posttransakcyjny.

3. naruszenie prawa procesowego to jest art. 233 § 1 k.p.c. polegające na błędnej ocenie dowodów przejawiające się w uznaniu, że rabat posttransakcyjny pobierany w latach 2009-2010 był rabatem warunkowym, podczas gdy z zeznań D.

M., jak i złożonych przez powódkę zestawień jednoznacznie wynika, że pozwana pobierała ten rabat już od pierwszych miesięcy roku 2010, na podstawie wystawianych co miesiąc faktur, nie mając jeszcze wiedzy o wartości zrealizowanego obrotu, co uzasadnia wniosek o jego bezwarunkowym i nielegalnym charakterze;

4. naruszenie prawa procesowego to jest art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przeczące zasadom logiki uznanie, że rabat posttransakcyjny pobierany w latach 2009-2010 miał cechy rabatu obniżającego cenę, podczas, gdy z materiału dowodowego wynika, że pomimo zastosowania tego "rabatu" wysokość obrotu (czyli sumy cen wszystkich transakcji) dla potrzeb wzajemnych rozliczeń nie uległa obniżeniu.

5. naruszenie prawa procesowego to jest art. 98 k.p.c., art. 109 § 2 k.p.c. oraz § 2 ust. 1 i 2 i § 6 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 roku w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu, poprzez zasądzenie od pozwanej na rzecz powódki kosztów zastępstwa procesowego w wymiarze nie uwzględniającym nakładu pracy pełnomocnika oraz czynności podjętych w sprawie, a także charakteru sprawy i wkładu pełnomocnika w przyczynienie się do jej wyjaśnienia i rozstrzygnięcia oraz naruszenie art. 328 § 2 k.p.c. poprzez brak uzasadnienia rozstrzygnięcia o kosztach zastępstwa procesowego w stawce minimalnej.

Wskazując na powyższe zarzuty (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. wniosła o częściową zmianę zaskarżonego wyroku poprzez zasądzenie od pozwanej dodatkowo kwoty 447.170,61 złotych wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 21 lipca 2013 roku do dnia zapłaty oraz kosztów procesu za obie instancje, a w tym kosztów zastępstwa procesowego w maksymalnej wysokości.

Z kolei (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Ł. zaskarżyła wyrok z dnia 4 sierpnia 2015 roku w części uwzględniającej powództwo co do kwoty 1.076.050,54 złotych obejmującej kwotę 1.001.500,49 złotych stanowiącą równowartość rabatów nr 2 i nr 3 objętych porozumieniem zawartym przez powoda i pozwanego w dniu 1 stycznia 2011 roku oraz kwotę 74.550,05 złotych stanowiącą skapitalizowane odsetki od wyżej wskazanej kwoty od dnia 15 grudnia 2012 roku do dnia 11 lipca 2013 roku, a nadto zaskarżeniem objęto ustawowe odsetki zasądzone od kwoty 1.076.050,54 złotych i rozstrzygnięcie o kosztach postępowania.

Strona pozwana zarzuciła powyższemu wyrokowi:

1. naruszenie przepisów prawa procesowego, mające znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy - art. 233 § 1 k.p.c. poprzez dokonanie ustaleń faktycznych nie znajdujących potwierdzenia w materiale dowodowym zgromadzonym w niniejszej sprawie, a także sprzecznych z zasadami prawidłowego rozumowania, wyrażające się w uznaniu, że:

- pozwany narzucił powodowi warunki porozumienia z dnia 1 stycznia 2011 roku (dalej: Porozumienie) w sytuacji, gdy z materiału dowodowego zgromadzonego w niniejszej sprawie /w szczególności z wiadomości e-mail skierowanej przez J. G. (Uroda) do D. T. (Uroda) w dniu 16 lutego 2011 roku oraz zeznań M. B. z dnia 18 lipca 2014 roku/ wynika, iż powód miał możliwość kontynuowania współpracy z R. na innych zasadach, niż te, które zostały ostatecznie zawarte w Porozumieniu (poprzez uzgodnienie tzw. warunków netto-netto), ale z niej nie skorzystał oraz w sytuacji, gdy ostatecznie wynegocjował on z pozwanym obniżenie rabatów nr 2 oraz nr 3 objętych Porozumieniem;

- pozwany w zamian za udzielenie mu przez powoda w Porozumieniu rabatów nr 2 i nr 3 miał świadczyć na jego rzecz usługi, których w rzeczywistości nie wykonywał, w sytuacji, gdy treść Porozumienia wskazuje, iż rabaty te stanowiły upust od ceny towarów powoda sprzedawanych pozwanemu, z którymi, z natury rzeczy, nie wiąże się żaden obowiązek świadczenia po stronie kupującego;

- z treści wiadomości A. R. skierowanej do przedstawicieli Urody w dniu 17 stycznia 2011 roku wynika, że pozwany również po podpisaniu Porozumienia pobierał od powoda należności uiszczane przez niego na rzecz R. w latach 2009-2010 w sytuacji, gdy powyższa korespondencja wskazuje jedynie na to w jaki sposób jego autorka (p. A. R. - pracownik R. nieupoważniony do składania oświadczeń w jego imieniu) uzasadniała wysokość rabatów udzielanych pozwanemu;

- pozwany popełnił czyn nieuczciwej konkurencji w postaci pobierania opłat innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży, gdy nie ustalił on żadnych faktów, które miałyby potwierdzać wystąpienie jednego z koniecznych znamion tego deliktu w postaci utrudnienia dostępu do rynku.

Powyższe ustalenia miały istotny wpływ na wynik sprawy, jako że stanowiły podstawę uznania, iż w niniejszej sprawie ziściły się przesłanki odpowiedzialności deliktowej pozwanego względem powoda na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 w związku z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

2. naruszenie przepisu prawa materialnego - art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie będące wynikiem uznania, iż rabaty nr 2 i nr 3 zastrzeżone w Porozumieniu stanowiły opłaty inne niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży w sieci R. w sytuacji, gdy:

- rabaty te służyły ustaleniu ostatecznej ceny towarów nabywanych przez pozwanego

od powoda, a w konsekwencji również marży pozwanego, natomiast ustalenia stron umowy w tym zakresie nie są objęte zakresem normowania art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.;

- Sąd Okręgowy nie poczynił żadnych ustaleń faktycznych w zakresie ewentualnego utrudnienia powodowi dostępu do rynku poprzez naliczenie na podstawie Porozumienia rabatów nr 2 i nr 3 pomimo tego, że jest to niezbędna przesłanka zastosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.;

3. naruszenie przepisu prawa materialnego - art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie w sytuacji, gdy nie ziściły się przesłanki zastosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. - pozwany nie popełnił względem powoda deliktu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu opłat innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Wskazując na powyższe zarzuty (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Ł. wniosła o zmianę zaskarżonego wyroku i oddalenie powództwa także co do kwoty 1.076.050,54 złotych wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 12 lipca 2013 roku do dnia zapłaty, dokonanie rozstrzygnięcia o kosztach postępowania przed Sądem I instancji z uwzględnieniem powyższej zmiany oraz zasądzenie na rzecz pozwanego kosztów postępowania apelacyjnego.

Każda ze stron wniosła o oddalenie apelacji wniesionej przez przeciwnika procesowego i zasądzenie z tego tytułu kosztów zastępstwa procesowego poniesionych w postępowaniu apelacyjnym.

Sąd Apelacyjny, zważył co następuje:

Obie apelacje nie są zasadne.

Wbrew zarzutom każdej ze stron dotyczących naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. ustalony przez Sąd Okręgowy stan faktyczny odpowiada wszelkim wskazaniom powołanego wyżej przepisu. Sąd Apelacyjny podziela i uznaje za własne wszystkie ustalenia oraz wnioski Sądu I instancji zawarte w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku, które jest bardzo szczegółowe i szeroko odwołuje się do poglądów judykatury i doktryny dotyczących statusu opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Skuteczne podważenie wyroku sądu pierwszej instancji wymaga wskazania takich etapów stosowania przepisów prawa materialnego jak i procesowego, którym Sąd uchybił. Konieczne jest w tym względzie nie tylko samo odniesienie się do konkretnych ustaleń i ocen prawnych jakie Sąd Okręgowy wyraził w swym uzasadnieniu, ale wskazanie podstawy prawnej, z którą te ustalenia lub oceny są sprzeczne. Powyższy obowiązek apelującego ma szczególne znaczenie w przypadku naruszenia norm prawa procesowego, w szczególności tych związanych z oceną materiału dowodowego zgromadzonego w aktach sprawy. Prawdliwość zastosowania lub wykładni prawa materialnego może być bowiem właściwie oceniona jedynie na kanwie niewadliwie ustalonej podstawy faktycznej rozstrzygnięcia. Ta zaś jest skutkiem oceny dowodów dokonanej przez Sąd. Ocena ta polega na odmówieniu wiarygodności pewnym dowodom, a uznaniu innych za wiarygodne.

Naruszenie art. 233 § 1 k.p.c. może polegać albo na przekroczeniu granic swobody oceny wyznaczonej logiką, doświadczeniem, zasadami nauki albo też na niedokonaniu przez sąd wszechstronnego rozważenia sprawy. W tym drugim przypadku wyciągnięte przez sąd wnioski mogą być logiczne i zgodne z doświadczeniem życiowym, jednakże sąd czyni je w oparciu o część materiału dowodowego, a pozostałą część tego materiału, która pozwoliłaby na wyciągnięcie innych wniosków, pomija. Swobodna ocena dowodów rozumiana jak wyżej jest prawem sądu orzekającego - stąd kontrola prawidłowości tej oceny dokonywana przez sąd odwoławczy musi być z reguły ostrożna, pamiętać bowiem należy o tym, iż sąd odwoławczy w tym zakresie dokonuje prawidłowości oceny dowodów, których sam nie przeprowadził (T. Demendecki, Komentarz do art. 233 k.p.c., Lex, wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 września 2002 r., II CKN 817/00, Lex nr 56906; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 września 2002 r., IV CKN 1316/00, Lex nr 80273, wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 czerwca 2001 r., II UKN 423/00, OSNP 2003, nr 5, poz. 137; wyrok Sąd Apelacyjny w Białymstoku z dnia 3 października 2012 roku, I ACa 435/12, Lex nr 1223148). Ocena materiału dowodowego, której skutkiem jest wyprowadzenie logicznych wniosków przez sąd orzekający w zgodzie z zasadami doświadczenia życiowego nie narusza zasady swobodnej oceny dowodów, choćby dowiedzione zostało, że z tego samego materiału dałoby się wysnuć równie logiczne i zgodne z zasadami doświadczenia życiowego wnioski odmienne. Dla skutecznego podważenia oceny dowodów dokonanej przez Sąd I instancji apelujący winien zatem wykazać, że brak jest powiązania, w świetle wyżej wskazanych kryteriów, przyjętych wniosków z zebrany materiałem dowodowym, a zatem w czym wyrażą się brak logiki lub uchybienie regułom doświadczenia życiowego w przyjęciu podważanych wniosków.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego w niniejszej sprawie Sąd I instancji dokonał szczegółowej oceny zebranego materiału dowodowego z zachowaniem powyższych kryteriów, co więcej, z zebranego materiału dowodowego nie można wyprowadzić innych wniosków, które dałyby się logicznie uzasadnić, zaś wynikające z obu apelacji zarzuty naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. w istocie są niedopuszczalną polemiką, próbującą udowodnić twierdzenia skarżących w oparciu o wybiórczo interpretowane dowody. Mając na względzie powyższe ogólne rozważania w dalszej części uzasadnienia Sąd Apelacyjny odniesie się do konkretnych zrzutów stawianych przez skarżących.

I. Apelacja (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.

Przedmiotem apelacji powódki jest w istocie oddalenie powództwa w zakresie rabatu posttransakcyjnego pobranego przez pozwaną w latach 2009-2010 w wysokości 401.413,14 złotych i skapitalizowanych odsetek od tej należności w wysokości 45.757,47 złotych. Już tym miejscu należy wskazać, co jest istotne dla dalszych rozważań, że początkowo powódka kwestionowała okoliczność przekroczenia przez strony obrotu związanego ze sprzedażą towarów w wysokości 4.000.000 złotych tak w roku 2009, jak i w roku 2010. Ostatecznie jednak podczas rozprawy apelacyjnej w dniu 28 września 2016 roku pełnomocnicy stron zgodnie przyznali, iż wysokość obrotów w roku 2009 wyniosła 4.010.036,23 złotych, a w 2010 roku 4.002.078,72 złotych. Wskazana wyżej wysokość pobranego rabatu nie jest zatem kwestionowana przez strony.

Zdaniem Spółki (...) Sąd I instancji niezasadnie przyjął, że powyższy rabat był wyłącznie elementem kształtowania ceny, gdyż rozważenia wymagało jak naliczanie rabatu wpływało na ceny sprzedawanych towarów, kto określał wysokość rabatu, jak naliczenie rabatu wpływało na wysokość obrotów stron i wreszcie czy tenże rabat nie został narzucony powódce przez pozwaną wbrew jej woli.

W tym miejscu należy przypomnieć, że strony na rok 2009 podpisały protokół rozmowy rocznej (k. 84-85), który przewidywał w rubryce 3 rabat posttransakcyjny przy obrocie do 1.300.000 złotych i stawkę 1,5%, a następnie kolejne progresywne stawki po przekroczeniu kolejnych poziomów obrotu, z których ostatnia po przekroczeniu progu 2.400.000 złotych wynosiła 3%. Zaś jak wynika z rubryki 4 rabat miał być rozliczany miesięcznie.

Podobny protokół rozmowy rocznej został podpisany na rok 2010 (k. 88-89) i tenże przewidywał w rubryce 3a rabat posttransakcyjny przy obrocie do 1.300.000 złotych w stawce 2%, a następnie kolejne progresywne stawki po przekroczeniu kolejnych poziomów obrotu z których kolejna po przekroczeniu progu 4.000.000 złotych wynosiła 4,3%. Tenże rabat także miał być rozliczany miesięcznie.

Wskazany wyżej mechanizm został zastosowany także dla wprowadzanych do sieci R. przez powódkę produktów marki (...), a przewidziany rabat mieścił się w stawkach od 3,15 do 4,45%.

W kontekście powyższych ustaleń, które są jednoznaczne i były znane powódce w chwili podpisywania obu protokołów rozmów rocznych, nie może budzić wątpliwości, że wskazane zapisy, abstrahując obecnie od ich prawnego charakteru, były jednoznaczne i nie mogły budzić wątpliwości interpretacyjnych. Trudno znaleźć racjonalne uzasadnienie dla twierdzeń apelacji, że pierwsze stawki rabatu winny rozpoczynać się nie do oznaczonej kwoty, a być naliczane od tej kwoty to jest, że musiał istnieć przedział obrotu, który nie generowałby powstania jakiegokolwiek rabatu. Powyższe porozumienia w istocie zakładały długotrwałą (co najmniej roczną) współpracę, a tym samym sprzedający uzyskiwał szeroki rynek zbytu, zaś nabywca stały i formalnie nieograniczony dostęp do oznaczonych produktów. Faktycznie zawierane umowy sprzedaży nie miały charakteru jednorazowego, a z istoty swej były pewnym ciągiem, który miał doprowadzić do jak najwyższych obrotów, a tym samym większych zysków obu stron. W tym kontekście przyjęta przez strony regresja ceny towarów uzależniona od wysokości obrotów jest prawnie dopuszczalna i szeroko stosowana w obrocie gospodarczym. Bezsprzeczne jest, że ceny stosowane na rynku detalicznym, są wyższe od cen na rynku hurtowym, a co jest oczywiste zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie niż jednostkowa i jako takie nie stanowi działań wskazujących na naruszenie reguł konkurencji. W tym stanie rzeczy nie jest trafna argumentacja powódki, że rabat może być stosowany jedynie wówczas, gdy obroty kontrahentów osiągną oznaczony poziom, zaś gdy taki poziom nie zostanie osiągnięty nie jest dopuszczalne wprowadzanie jakiegokolwiek rabatu. Pamiętać należy, że z uwagi na wynikająca z art. 353¹ k.c. swobodę określenia ceny płaconej przez kupującego i wynikającą z art. 536 § 1 k.c. możliwość jej oznaczenia poprzez wskazanie podstaw jej wyliczenia strony mają w istocie dużą swobodę w jej określaniu. Podstawą do ustalenia ceny, w określony przez ostatnio cytowany przepis sposób, mogą być tak okoliczności istniejące w chwili zawarcia umowy oraz takie, które mogą wystąpić w przyszłości (J. Skąpski, w: System Prawa Cywilnego, t. 3, cz. 2, s. 4). W orzecznictwie wyrażono trafny pogląd, że: "określone w umowie podstawy oznaczenia ceny muszą być stabilne i konkretne, określone w sposób stanowczy i jednoznaczny" (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 grudnia 2004 r., V CK 291/04, Monitor Prawniczy 2005, Nr 1, s. 10). Trudno uznać, że powołane wyżej postanowienia protokołów rozmów rocznych nie spełniają tego rodzaju wymogów. Bez znaczenia dla powyższych rozważań pozostaje okoliczność, że oprócz będącego przedmiotem rozważań rabatu posttransakcyjnego, Spółka (...) udzielała pozwanej w poszczególnych fakturach dodatkowego rabatu. Były to bowiem indywidualne decyzje sprzedawcy, które przy uwzględnieniu wynikającej z art. 355 § 2 k.c. szczególnej staranności przedsiębiorcy, musiały opierać się na ekonomicznym uzasadnieniu.

W tym miejscu Sąd Apelacyjny musi wskazać, że poprzez rabat rozumieć należy, zniżkę od ustalonej ceny określonego towaru lub usługi, wyrażoną procentowo lub kwotowo. Można wyodrębnić rabaty na przyznane przed ustaleniem ceny oraz udzielane po jej ustaleniu. R. udzielony w momencie wystawienia faktury (rabat transakcyjny), nie ma znaczenia dla ustalenia podstawy opodatkowania podatkiem od towarów i usług, ponieważ kwota należna od nabywcy już go uwzględnia – dane dotyczące rabatu znajdują swoje odzwierciedlenie w wystawionej fakturze stwierdzającej dokonanie sprzedaży. Natomiast rabat udzielony po sprzedaży i wystawieniu faktury, w której dokonano pierwotnego określenia obrotu (rabat posttransakcyjny), wymaga wystawienia faktury korygującej, zgodnie z uregulowaniami zawartymi w rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 28 listopada 2008 roku w sprawie zwrotu podatku niektórym podatnikom, wystawiania faktur, sposobu ich przechowywania oraz listy towarów i usług, do których nie mają zastosowania zwolnienia od podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 212, poz. 1337). Faktura korygująca, co jest oczywiste, musi jednak zostać wystawiona przez wystawcę faktury korygowanej. Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. 2004 nr 54 poz. 535 ze zm.), w art. 29 ust. 4 stanowi, że podstawę opodatkowania zmniejsza się o kwoty udokumentowanych, prawnie dopuszczalnych i obowiązkowych rabatów (bonifikat, opustów, uznanych reklamacji, skont) i o wartość zwróconych towarów, zwróconych kwot nienależnych w rozumieniu przepisów o cenach oraz zwróconych kwot dotacji, subwencji i innych dopłat o podobnym charakterze. Faktura korygująca zatem nie dokumentuje odrębnego, niezależnego zdarzenia gospodarczego, lecz odnosi się do stanu zaistniałego w przeszłości. Punktem odniesienia jest zawsze faktura pierwotna, ponieważ względem niej korekta ma charakter akcesoryjny. Można wyróżnić dwie sytuacje, które powodują konieczność wystawienia faktury korygującej: korekta jest wynikiem błędu oraz sytuacja druga, gdy korekta jest wynikiem działań niezależnych od

nabywcy. Druga z wymienionych sytuacji z całą pewnością dotyczy, faktur, które zostały wystawione poprawnie, ale później strony umowy przyznały rabat, bonifikatę, skonto lub zmieniły pierwotną cenę. Jak wskazuje orzecznictwo sądów administracyjnych (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w W. z dnia 3 grudnia 2010 r., (...) SA/Wa (...)) w pierwszej sytuacji musi ulec zmianie dokument bo nie oddaje wszystkich elementów dostawy czy usługi, w drugim zmienia się obrót. W tym kontekście nie można podzielić twierdzeń powódki jakoby ustalony przez strony rabat posttransakcyjny miał odnosić się do obrotu wyliczonego z uwzględnieniem ewentualnych korekt, gdyż rabat ten był naliczany w cyklach miesięcznych w odniesieniu do bieżących obrotów stron, dokumentowanych konkretnymi fakturami odzwierciedlającymi dokonanie sprzedaży jednoznacznie w nich określonych towarów. Co więcej w materiale dowodowym sprawy nie ma faktur wystawionych przez powoda w latach 2009-2010, które miały korygować jego faktury sprzedaży. Sąd Apelacyjny dostrzega, że rozliczanie rabatu posttransakcyjnego następowało w drodze kompensaty faktur powoda z fakturami naliczającym rabat wystawionymi przez pozwaną, ale taki sposób był akceptowany przez obie strony. Przedmiotowa kompensata, z oczywistych względów nie wpływała jednak na stan obrotów. Judykatura wskazuje jednak na dopuszczalność tego typu rozliczeń uznając, iż rabat posprzedażowy powoduje obniżkę ceny jednostkowej produktów nabywanych przez sieć handlową w sytuacji, gdy jest on uiszczany przez dokonanie potrącenia wierzytelności sieci z wierzytelnościami dostawcy (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2015 roku, I CSK 136/14). Uwzględniając powyższe rozważania nie sposób zatem uznać za trafny zarzut apelacji, że faktycznie opisana wyżej kompensata nie wpływała realnie na ostateczną cenę sprzedaży. Sam fakt, że nie następowała księgowo korekta wysokości obrotów stron jest indyferentny dla realizacji rabatów posttransakcyjnych przewidzianych w protokołach rozmów rocznych zawartych na rok 2009 i 2010.

Nie można zgodzić się z powódką, że każdy przypadek dodatkowych opłat przewidzianych w umowie między przedsiębiorcami stanowi w oczywisty sposób czyn nieuczciwej konkurencji powodujący utrudnianie kontrahentowi dostęp do rynku. W tym zakresie pozwany przywołał szereg orzeczeń sądów powszechnych, z których wynika, iż każdy przypadek występowania tego typu opłat analizowany winien być odrębnie, pod kątem występowania rzeczywistego skutku w postaci ograniczania praw kontrahenta zobowiązanego do uiszczania takich opłat. W uzasadnieniu wyroku z dnia 6 czerwca 2014 roku Sąd Najwyższy wskazał, że jeżeli charakter ekonomiczny przyjętego przez strony rozwiązania, wskazuje na to, że ma ono cechy rabatu obniżającego cenę pierwotnej transakcji i jednocześnie rzutuje na wysokość marży handlowej, to nie można uznać, że tego typu rabat stanowi co do zasady inna niż marża handlowa opłatę (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 czerwca 2014 roku, III CSK 228/13). Bez wątplenia wskazane wyżej rabaty posttransakcyjne stanowiły upust cenowy udzielony przez Spółkę (...) na produkty dostarczane do sieci drogerii R., który ostatecznie kształtował cenę jaką ma uiścić nabywca w okresie trwającej wiele miesięcy współpracy. W orzecznictwie wskazuje się, że wprowadzenie do umowy postanowienia zastrzegającego rabat w określonej z góry wysokości i wskazanie za jaki okres będzie rozliczony oraz brak powiązań tego rabatu z jakimkolwiek świadczeniem wzajemnym pozwala na uznanie, że w ten sposób strony skonstruowały mechanizm określania ceny sprzedaży, a tym samym i wysokość marży, przy czym bez znaczenia jest sposób w jaki rabat jest rozliczany, w szczególności czy bieżące płatności są od razu pomniejszane o ten rabat, czy też do jego rozliczenia dochodzi po pewnym, określonym czasie (wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 września 2014 r., I ACa 1116/14). Dodać także należy, że Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 6 czerwca 2014 roku (III CSK 228/13, Lex nr 1506548) zasadnie uznał, że bonusy niczym nie różnią się od rabatów i nie są objęte hipotezą art. 15.1 p.4 u.z.n.k.

Oczywistym jest, że choć rabaty, co do zasady, mieszczą się poza katalogiem opłat objętych dyspozycją art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. to nie oznacza, że nie podlegają one kontroli na gruncie powyższej regulacji. W orzecznictwie i literaturze wyrażony jest pogląd o dopuszczalności badania, czy w ustalonej marży nie mieści się ukryta, niedozwolona "opłata półkowa", a zatem czy rabat nie jest jednak inna niż marża handlowa opłatą. W realiach niniejszego postępowania należy wskazać na pewne charakterystyczne cechy rabatów posttransakcyjnych wynikających z zawartych przez strony protokołów rozmów rocznych na rok 2009 i 2010. Po pierwsze rabaty te zostały zastrzeżone w pierwszej umowie łączącej sprzedawcę i kupującego i zostały potwierdzone zgodnymi oświadczeniami woli obu stron, a zatem ich wprowadzenie nie było jednostronne i nie nastąpiło w trakcie realizacji umowy. Po drugie wysokość przedmiotowych rabatów i sposób obciążania nimi sprzedawcy została uregulowana precyzyjnie i w żadnej mierze postanowienia w tym zakresie nie odsyłają do jakichkolwiek późniejszych jednostronnych czynności stron, ani nie mają też charakteru

blankietowego. Po trzecie rabaty nie zostały wprowadzone z mocą wsteczną. Po czwarte pobór opłat następował na podstawie faktur pozwanego, a zatem każdorazowo powód miał wiedzę o ich pobraniu oraz pobieranej kwocie. Po piąte wreszcie rabaty były pobierane dopiero po spełnieniu świadczenia przez powoda i wystawienia w tym zakresie stosownych dokumentów księgowych przez obie strony. W kontekście powyższych ustaleń nie sposób racjonalnie przyjmować, na co wskazuje apelacja, że powyższy rabat miał charakter bezwarunkowy i był nielegalny. Samo przekonanie powodowej Spółki o takim charakterze rabatu posttransakcyjnego jest niewystarczające, a zeznania świadka D. M., czy też wyjaśnienia członków zarządu powódki zostały złożone wiele lat po zakończeniu współpracy. W szczególności świadek D. M. w swych zeznaniach złożonych podczas rozprawy w dniu 28 marca 2014 roku potwierdza, że była zatrudniona w przedsiębiorstwie powódki jako specjalista do spraw sprzedaży, ale przyznaje, że nie uczestniczyła w negocjacjach związanych z łączącymi strony umowami, a jedynie zajmowała się rozliczaniem opłat wynikających z tych umów. Świadek w istocie nie pamięta jakie opłaty wynikały z konkretnej umowy stron i w zasadzie nie odnosi się do rabatu posttransakcyjnego, ale do ogółu opłat ustalonych przez strony, które jego zdaniem były rozliczne na bieżąco zgodnie z postanowieniami umownymi. Tym samym zeznania świadka w ogóle nie dowodzą bezzasadności i nielegalności rabatu posttransakcyjnego na co w apelacji powołuje się powódka.

W ostatnim okresie judykatura wskazuje jednoznacznie, że art.15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie zawiera w swej treści jakiegokolwiek domniemania, a tym samym to powód z mocy art. 6 k.c. ma obowiązek wykazania, że pobierana opłata ma inny charakter niż marża handlowa, a tym samym, że doszło do czynu nieuczciwej konkurencji wskazanego w tym przepisie. Zakaz utrudniania dostępu do rynku nie zawiera zatem jakiegokolwiek domniemania, co wymaga inicjatywy dowodowej powoda, aby realnie przedmiotowa norma mogła zostać zastosowana (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 października 2016 r., I OSK 651/15). W niniejszej sprawie powódka nie udowodniła, że rabaty posprzedażowe obowiązujące w latach 2009-2010 należy traktować jako opłaty niedozwolone w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Ostatni zarzut apelacji powódki dotyczy nie przyznania pełnomocnikowi Spółki (...) wynagrodzenia za prowadzenie sprawy przed Sądem pierwszej instancji w wysokości wnioskowanej, to jest według maksymalnej stawki przewidzianej rozporządzeniem Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 roku w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu (Dz. U. Nr 163, poz. 1348 ze zm.) i określenie przedmiotowego wynagrodzenia, dla potrzeb rozliczenia kosztów procesu, jedynie w stawce minimalnej wskazanej w § 6 pkt 7 cytowanego rozporządzenia to jest w kwocie 7.200 złotych. Zdaniem skarżącej nakład pracy pełnomocnika, zakres podjętych czynności, a także charakter sprawy i wkład pełnomocnika w przyczynienie się do rozpoznania sprawy uzasadniał uwzględnienie wniosku strony powodowej, a treść uzasadniania całkowicie pomija przyczyny dla których koszty zastępstwa procesowego zostały ustalone w stawce minimalnej, co narusza także dyspozycję art. 328 § 2 k.p.c. Jak wskazano w treści apelacji zarówno sporządzenie pozwu, jak i kolejnych pism procesowych wymagało zarówno pracy stricte prawniczej, jak i rachunkowej, zaś przedmiotem rozpoznania był charakter i ekonomiczne znaczenie różnych opłat pobieranych przez pozwaną, co skutkowało przeprowadzeniem postępowania dowodowego na pięciu rozprawach i konieczność każdorazowego dojazdu pełnomocnika z W.. Zdaniem skarżącego o złożonym charakterze sprawy świadczy w szczególności fakt, że uzasadnienie zaskarżonego wyroku liczy 40 stron.

Bezspornie zasądzona przez sąd jako składnik kosztów procesu opłata adwokacka może się kształtować pomiędzy stawką minimalną a jej sześciokrotnością, zaś decyzja o jej wysokości w tych ramach zależy od kryteriów określonych przez przepisy art. 109 § 2 zdanie drugie k.p.c. i § 2 ust. 1 rozporządzenia z dnia 28 września 2002 roku. Podkreślić należy, że w stawkach minimalnych odzwierciedlona została swoista wycena koniecznego nakładu pracy pełnomocnika związana ze specyfiką określonego rodzaju postępowań i jedynie zintensyfikowanie działań adwokata czy radcy prawnego ponad przeciętną miarę może uzasadnić przyznanie wynagrodzenia przekraczającego tak określone minimum. Sąd odwoławczy podziela pogląd wyrażony w orzecznictwie Sądu Najwyższego, zgodnie z którym zasadą jest, że sąd zasądza opłatę za czynności pełnomocnika według stawki minimalnej, natomiast jedynie wówczas jeżeli przemawia za tym niezbędny nakład pracy pełnomocnika, charakter sprawy oraz jego wkład w przyczynienie się do jej wyjaśnienia i rozstrzygnięcia, wówczas sąd może zasądzić opłatę wyższą, która nie może jednak przewyższyc

sześciokrotnej stawki minimalnej ani wartości przedmiotu sprawy (postanowienie Sądu Najwyższego z 21 grudnia 2010 r., III CZ 64/10, Lex nr 1223593).

Sąd Apelacyjny nie aprobuje oceny wyrażonej w apelacji, że w niniejszej sprawie pełnomocnik pozwanych wykazał się aktywnością wykraczającą ponad normę przewidzianą dla tego rodzaju spraw. N. znana jest okoliczność, iż postępowania pomiędzy podmiotami gospodarczymi charakteryzują się znaczną ilością dokumentów z których znaczna część to dokumenty księgowe, a to powoduje konieczność przedstawiania w toku sporu szeregu wyliczeń wynikających ze specyfiki takiej właśnie materii dowodowej. Skoro zatem pełnomocnik powódki podjął się prowadzenia tego typu sprawy trudno uznać, by nie posiadał odpowiedniego przygotowania rachunkowego i umiejętności analizy dokumentów księgowych. Trudno także przyjąć, że udział pełnomocnika strony w pięciu rozprawach stanowi nadzwyczajny nakład pracy profesjonalnego pełnomocnika w sprawie gospodarczej. Za całkowicie niezrozumiałe należy uznać utożsamianie dojazdów z W. do Sądu I instancji za nakład pracy pełnomocnika, skoro powszechnie jest wiadomym, że koszty dojazdu stanowią jedynie niezbędne koszty procesu, o ile ich poniesienie było konieczne w rozumieniu art. 98 § 1 k.p.c. (uchwała Sądu Najwyższego z dnia 29 czerwca 2016 r., III CZP 26/16). O skomplikowanym charakterze sprawy nie może też obiektywnie świadczyć, ani obszerność pozwu, ani uzasadnienia wyroku sporządzonego przez Sąd pierwszej instancji. Za podwyższeniem opłaty do sześciokrotności stawki minimalnej nie przemawiały zatem żadne okoliczności wskazane w art. 109 § 2 zd. 2 k.p.c. Nie można nie zauważyć, że wszystkie wymienione kryteria mają charakter ocenny. Brak niezmiennych i ściśle porównywalnych kryteriów nakazuje uznać, że określenie wysokości wynagrodzenia pełnomocnika stanowi istotny atrybut sądu merytorycznie rozstrzygającego sprawę w pierwszej instancji.

Zgodnie z utrwalonym w orzecznictwie poglądem sąd odwoławczy władny jest zakwestionować w takich sytuacjach ocenę sądu I instancji jedynie wtedy, gdy oparta jest ona na ustaleniach oczywiście sprzecznych z treścią zebranego w sprawie materiału dowodowego, orzekając sąd nie wziął pod uwagę wszystkich wymienionych wyżej kryteriów albo ocena tych kryteriów rażąco odbiega od praktyki orzeczniczej. Z taką sytuacją nie mamy do czynienia w niniejszej sprawie, a co jest istotne czynności podejmowane przez pełnomocnika strony pozwanej były co do zakresu analogiczne z czynnościami pełnomocnika skarżącej.

W tym kontekście trudno nie uznać, że wskazanie w uzasadnieniu zaskarżonego orzeczenia stawki minimalnej wynikającej z § 6 pkt 7 rozporządzeniem Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 roku nie oznacza braku uwzględnienia argumentacji, która zmierzała do jej podwyższenia. Zgodnie z art. 328 § 2 k.p.c. uzasadnienie powinno zawierać wskazanie podstawy faktycznej rozstrzygnięcia oraz wyjaśnienie podstawy prawnej wyroku z przytoczeniem przepisów prawa. Faktycznie rozstrzygnięcie w zakresie wysokości wynagrodzenia pełnomocnika powódki nie zawiera pełnego uzasadnienia faktycznego, niemniej jednak w ocenie Sądu Apelacyjnego, pozwala na dokonanie jego kontroli instancyjnej.

II. Apelacja (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Ł.

Przedmiotem apelacji strony pozwanej jest uwzględnienie powództwa w zakresie kwoty 1.001.500,49 złotych stanowiącej równowartość rabatów nr 2 i nr 3 objętych porozumieniem zawartym przez strony w dniu 1 stycznia 2011 roku, skapitalizowanych odsetek od tej kwoty za okres od dnia 15 grudnia 2012 roku do dnia 11 lipca 2013 roku wysokości 74.550,05 złotych i ustawowych odsetek od tychże kwot.

W tym miejscu należy przypomnieć, że rabaty posttranszakcyjne i inne opłaty obowiązujące w relacjach stron na podstawie obowiązujących w latach 2009-2010 protokołów rozmów rocznych, od 2011 roku w wyniku zawarcia przez strony porozumienia z dnia 1 stycznia 2011 roku zostały zastąpione rabatem nr 2 w wysokości 8,36% rozlicznym po zakończeniu każdego miesiąca fakturą korygującą wystawianą przez powoda i rabatem nr 3 w wysokości 13% rozliczanym po zakończeniu każdego kwartału fakturą korygującą wystawianą przez powoda. Nie może ująć także uwadze, że porozumienie z dnia oprócz wyżej wskazanych rabatów przewidywało także rabat w wysokości 46% zawarty bezpośrednio w fakturze. Tym samym łączna wysokość wszelkich rabatów w stosunku do ceny powódki wynosiła 67,36%.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego już sama konstrukcja rabatów zawartych w porozumieniu z dnia 1 stycznia 2011 roku pozwala na przyjęcie, że opłaty te stanowiły inne niż marża opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Jak wskazano w § 1 pkt 3 porozumienia, rabaty te nie są przedmiotowo sprecyzowane z uwagi na konieczność zachowania tajemnicy handlowej, co w rzeczywistości nie pozwala na ustalenie jakie konkretne wartości i z jakiego tytułu objęte są konkretnymi rabatami. Z pewnością nie można interpretować powyższych postanowień poprzez treść wiadomości e-mail pracownika pozwanej Spółki, która wskazuje, że rabaty te zastępują wynikające ze wcześniejszych protokołów rocznych rabaty postransakcyjne, budżet promocyjny, budżet marketingowy, rabat promocyjny, opłaty za opiekę nad asortymentem, opłatę za logistykę, opłatę za wprowadzenie towarów do nowych sklepów itp. W uzasadnieniu zaskarżonego wyroku Sąd I instancji jednoznacznie wskazał na przyczyny dla których powyższe opłaty zostały uznane za naruszające art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., a przedstawioną tam argumentację Sąd Apelacyjny podziela. W realiach niniejszego postępowania należy wskazać na pewne charakterystyczne cechy rabatów wskazanych w porozumieniu z dnia 1 stycznia 2011 roku. Po pierwsze zawarta umowa jest bardzo lakoniczna i nie określa w jakikolwiek sposób opat składających na konkretny rabat i ich wysokości, co w istocie uniemożliwia weryfikację stawek i nie zapewnia transparentności rozliczeń. Konstrukcja porozumienia jako ewidentnie korzystnego dla nabywcy towarów wskazuje, że zostało ono narzucone przez pozwaną kontrahentowi przy wykorzystaniu pozycji rynkowej nabywcy, a sama zamiana wcześniej używanego pojęcia "opłata" na "rabat" nie powoduje, że takie świadczenie należy uznawać za dozwolone. W tym stanie rzeczy wskazywane w treści apelacji pozwanej, próba interpretacji enigmatycznej treści porozumienia za pomocą zeznań świadków jest nie tylko bezprzedmiotowa, ale i niedopuszczalna, skoro w § 4 porozumienia zastrzeżono możliwość jej zmian wyłącznie w formie pisemnej pod rygorem nieważności. Po drugie przyjęte rabaty w ogóle nie pozwalają na weryfikację ekwiwalentności świadczeń nabywcy towaru, a tylko w takim wypadku wobec zasady swobody umów byłoby możliwe nie uznanie konkretnej opłaty za "opłatę półkową". Innymi słowy nie zastrzeżono opłat w zamian za rzeczywiste świadczenia spełnione przez beneficjenta opłaty. Po trzecie wreszcie - pamiętając o łącznym obciążeniu sprzedawcy rabatami w wysokości 67,36% - nie można uznać, że powyższe opłaty zostały zastrzeżone w sposób proporcjonalny dla dostawcy towaru. Niewątpliwie charakter opłaty innej niż marża mają opłaty niezależne od obrotu. Jeśli umowa nie gwarantuje sprzedawcy minimalnego poziomu zamówień kupującego, to sprzedawca nie znając skali przyszłych zamówień kupującego nie jest w stanie dokonać kalkulacji, czy cena oferowana mu przez kupującego jest opłacalna. Dopiero przy określonej wielkości obrotu opłaty niezależne od obrotu stanowią wystarczająco małą część kosztów, aby handel był opłacalny dla sprzedawcy. Trafnie wskazano w odpowiedzi na apelację pozwanego, że: "czynem nieuczciwej konkurencji może być także stwarzanie dodatkowych barier między dostawcą a finalnym nabywcą towaru przez pośrednika, które wykraczają poza stosowną marżę i ograniczają rentowność działalności prowadzonej przez dostawcę. Jeżeli z przyczyn, które nie są uzasadnione ekonomicznie, dostawca nie może osiągnąć przychodu możliwego w danych warunkach, jego udział w rynku podlega stopniowemu ograniczaniu i może prowadzić do zupełnej eliminacji dostawcy z rynku." (wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie, I ACa 359/12).

Uwzględniając powyższą argumentację za znamienne należy uznać, iż pozwana w piśmie procesowym z dnia 19 lutego 2015 roku (k. 1273-1275) cofnęła szereg wniosków dowodowych, a w tym pięć wniosków o przeprowadzenie dowodów z opinii biegłych celem wykazania ekwiwalentności świadczeń realizowanych w oparciu o pobierane opłaty.

W granicach wynikającej z art. 353¹ k.c. swobody kontraktowej, nie jest wykluczone kreowanie stosunków, w których zasadnicze prawa i obowiązki właściwe umowie dostawy czy sprzedaży zostaną uzupełnione o elementy dodatkowe. Jeśli w konsekwencji przyjęcia takich rozwiązań dostawca zostanie obciążony opłatami, które znajdują swój ekwiwalent w świadczeniach sklepu wielko-powierzchniowego, to odwoływanie się wprost do zakazu z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie jest możliwe. Cytowany przepis wyklucza pobieranie tylko takich świadczeń, które nie znajdują rzeczywistego uzasadnienia w świadczeniach kupującego (dostawcy), innych niż te, których obowiązek spełnienia wynika z zawartej umowy sprzedaży bądź dostawy. Tym niemniej, jeśli pobieranie od dostawcy towarów zastrzeżonych opłat nie znajduje rzeczywistego uzasadnienia w świadczeniach czy usługach na rzecz tego dostawcy, należy je zakwalifikować jako tak zwane "opłaty półkowe". W realiach niniejszej sprawy pozwana w istocie nie wykazała jakichkolwiek ekwiwalentnych świadczeń, które miały odpowiadać rabatowi zawartemu w porozumieniu z dnia 1 stycznia 2011 roku. Taki stan rzeczy nie może być usprawiedliwiany zasadą swobody umów jak czyni to skarżący.

Znaczenie normatywne art. 353¹ k.c. nie polega na afirmacji zasady swobody umów, lecz na wskazaniu jej ograniczeń: ustawy, zasad współzycia społecznego oraz właściwości (natury) stosunku prawnego. Kontroli przez pryzmat tych kryteriów podlega nie tylko treść umowy, lecz również cel, jaki każda ze stron chce osiągnąć przez zawarcie danej umowy. W doktrynie wskazuje się takie cechy składające się na naturę stosunku prawnego, jak to, że stosunek ten nie może unicestwiać ani nadmiernie ograniczać wolności strony, powinien dać stronom pewność co do przysługujących im praw i ciążących na nich obowiązków (nie stwarzać sytuacji, w której jeden podmiot jest uzależniony od innego), musi go cechować minimum racjonalności i użyteczności oraz musi on mieć względny charakter. Treść stosunku prawnego wyznaczona jest treścią oświadczeń woli stron umowy, określającą głównie prawa i obowiązki stron, i uzupełniona jest przez przepisy ustawy, zasady współzycia społecznego i ustalone zwyczaje. Natomiast przez cel umowy (czy szerzej: czynności prawnej) rozumie się stan rzeczy, który ma być dopiero zrealizowany w następstwie zawartej umowy (czynności prawnej), a jest albo zamierzony przez obie strony, albo co najmniej im znany, lecz nie wyrażony w treści umowy (czynności prawnej). Zdaniem Sądu Apelacyjnego w stanie faktycznym niniejszej sprawy i przy uwzględnieniu powyższych rozważań odwoływanie się przez pozwaną do zasady swobody umów w odniesieniu do rabatów wskazanych w porozumieniu z dnia 1 stycznia 2011 roku jest nie tylko nadużyciem prawa podmiotowego, ale także godzi w zasady współzycia społecznego, gdyż pozwana Spółka obiektywnie musi mieć świadomość, że powyższe porozumienie nie nakłada na nią rzeczywistych obowiązków, a obciąża nimi jedynie drugą stronę.

Przypomnienia wymaga, że istotę czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 u.z.n.k. stanowi utrudnianie dostępu do rynku, co oznacza stwarzanie przeszkód innym w prowadzeniu działalności gospodarczej na tymże rynku, wykraczających poza wolną konkurencję i swobodę podejmowania działalności, w sposób sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami.

Odnosząc się w pierwszym rzędzie do pojęcia "dostępu do rynku" stwierdzić należy, że winno ono być rozumiane szeroko, tj. jako swoboda wejścia na rynek, wyjścia z niego, a przede wszystkim jako możliwość oferowania na nim swoich towarów i usług. Zagwarantowanie swobodnej i uczciwej konkurencji rynkowej jest jednym z istotnych celów ustawodawstwa gospodarczego, a jedną z metod pozwalających ten cel osiągnąć jest tworzenie warunków zmierzających do zachowania równowagi między podmiotami funkcjonującymi na rynku. Samo zatem obciążanie sprzedającego bezpodstawnymi opłatami, przy braku ekwiwalentności świadczenia po stronie nabywcy w realiach gospodarki rynkowej musi być uznane za utrudnianie dostępu do rynku

W intencji ustawodawcy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. ma na celu przeciwdziałanie praktykom sieci handlowych polegających na uzależnianiu przyjęcia do sklepu towaru danego dostawcy od wniesienia przez niego "opłat za przyjęcie towarów do sklepu", niemających charakteru "marży handlowej", których skutkiem jest utrudnienie dostępu do rynku i zakłócenie uczciwej konkurencji między różnymi – dużymi a małymi i średnimi producentami towarów dostarczanych do tych sieci. Takie rozumienie powyższej regulacji wynika wprost z uzasadnienia poprawki Senatu wprowadzającej powyższy przepis (Dz. U. z 2002 r., poz. 1071). Zachowanie opisane w art. 15 ust. 1 pkt 1–5 u.z.n.k. jest jedynie przejawem czynu nieuczciwej konkurencji, jakim jest utrudnianie dostępu do rynku. Pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży samo w sobie nie stanowi osobnego czynu nieuczciwej konkurencji. W związku z tym stwierdzenie faktu pobrania takich opłat powinno stanowić jedynie punkt wyjścia analizy wystąpienia czynu utrudniania dostępu do rynku. Za każdym razem konieczne jest w szczególności zbadanie, czy pobranie opłaty skutkowało utrudnieniem dostępu do rynku. W konsekwencji badaniu przez sąd powinno podlegać także, czy pobrana opłata miała charakter pozorny, czy też wiązała się z faktycznie zaoferowaną i wykonaną usługą. Na przykład pobranie opłaty promocyjnej, za którą produkt dostawcy jest w sposób szczególny reklamowany w ramach oferty danej sieci handlowej, może przyczynić się do ułatwienia wejścia na rynek, a nie prowadzić do utrudnienia dostępu do niego. Utrudnianie dostępu do rynku widzieć należy w kontekście ekwiwalentności świadczenia, które otrzymuje dostawca w zamian za wniesioną dodatkową w stosunku do marży handlowej opłatę. Jeżeli wniesiona opłata dotyczy świadczenia pozornego lub też świadczenia, które nie przyczynia się do wzrostu zysków dostawcy, to sytuacja taka będzie podlegać negatywnej ocenie z perspektywy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Świadczenie nie będzie także ekwiwalentne, gdy od wniesienia opłaty uzależnione będzie samo zawarcie przez sieć umowy z dostawcą. Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 16 października 2014 roku wydanym w sprawie podkreślił,

że "za utrudniające dostęp do rynku należy zawsze uznać te świadczenia, od których uzależniona jest możliwość kontraktowania lub zawarcie umowy per se". Świadczeniom tego rodzaju nie towarzyszy "żadne świadczenie wzajemne przedsiębiorcy o silniejszej pozycji rynkowej". Sama gotowość kontraktowania takiego przedsiębiorcy nie może być zdaniem Trybunału postrzegana jako "świadczenie wzajemne w systemie prawnym opartym na równości kontraktujących podmiotów oraz realizującym wymogi społecznej gospodarki rynkowej". Także Sąd Najwyższy przyjmuje, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zakazuje pobierania przez sieci od dostawców/sprzedawców takich świadczeń pieniężnych, które nie znajdują rzeczywistego uzasadnienia w świadczeniach kupującego, innych niż te, których obowiązek wypełnienia wynika z umowy sprzedaży/dostawy jak i sytuacji, gdy ekwiwalentem świadczenia pieniężnego dostawcy/sprzedawcy jest wprost samo zawarcie umowy (uchwała Sądu Najwyższego z dnia 18 listopada 2015 r., III CZP 73/15, B. (...), Nr 11, s. 9). Skutkiem zamieszczenia w umowie klauzul zakazanych na mocy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest nieważność ex lege umowy w tej części z mocy art. 58 § 1 i 3 k.c. (Nowińska, du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, 2013, s. 274), a wniesione opłaty są świadczeniami nienależnymi (wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 27 lutego 2009r., I ACa 94/09, niepubl.). Z kolei jak wskazał Sąd Najwyższy umowa przewidująca możliwość pobrania opłat niedozwolonych na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest nieważna ze względu na sprzeczność z zasadami współzycia społecznego (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006 r., II CK 378/05, Wokanda 2006r., Nr 6, s. 8).

Podsumowując powyższe rozważania stwierdzić należy, że obciążenie przez pozwaną od powódki rabatami wynikającymi nr 2 i nr 3 wynikającymi z porozumienia z dnia 1 stycznia 2011 roku stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Apelujący w żaden sposób nie wykazał, że między nim a powodową Spółką zostały nawiązywane relacje umowne, które uzasadniały obowiązek świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy, a także by odpowiadały im ekwiwalentne świadczenia ze strony kupującego, polegające na innych działaniach niż sprzedaż samego towaru. Ponieważ w sprawie nie było sporne ani to, że w czasie trwania porozumienia dostawca dostarczał pozwanemu towary, ani dokonanie rozliczenia powyższych rabatów, uznać należało, że bezsprzecznie doszło do obciążenia powódki powyższymi, a tym samym zaoszczędzenia wydatków pozwanej. Ponieważ podstawą tegorozliczenia był popełniony przez pozwaną czyn nieuczciwej konkurencji korzyść uzyskana przez pozwaną Spółkę miała charakter korzyści uzyskanej bezpodstawnie i dlatego podlegała ona zwrotowi na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.

Z tych też względów, Sąd Apelacyjny na mocy art. 385 k.p.c. oddalił apelacje obu stron. Biorąc pod uwagę wynik postępowania apelacyjnego, zgodnie z art. 100 k.p.c. i art. 108 § 1 k.p.c., należało znieść pomiędzy stronami koszty poniesione przez nie na obecnym etapie postępowania. Zgodnie z art. 100 k.p.c. w razie częściowego tylko uwzględnienia żądań koszty będą wzajemnie zniesione lub stosunkowo rozdzielone. Zasada kompensaty kosztów procesu tam przewidziana stanowi elastyczne dostosowanie zasady odpowiedzialności za wynik sprawy do sytuacji, w której obie strony są w różnym albo takim samym stopniu przegrywającym i wygrywającym. Wskazany przepis nie wymaga arytmetycznego dokładnego rozdzielania kosztów procesu według stosunku części uwzględnionej do oddalonej, stawia bowiem słusność jako zasadnicze kryterium rozłożenia kosztów. Tym samym obciążenie każdej ze stron własnymi kosztami bezzasadnego wniesienia apelacji w niniejszej sprawie, w istocie kompensuje koszty postępowania apelacyjnego.