



Sygn. akt I CSK 476/18

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 29 listopada 2019 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Marta Romańska (przewodniczący, sprawozdawca)

SSN Grzegorz Misiurek

SSN Krzysztof Strzelczyk

Protokolant Beata Rogalska

w sprawie z powództwa P. spółki z o.o. w Ł. obecnie C. spółki komandytowo-akcyjnej w Ł.

przeciwko A. spółce z o.o. w P.

o zapłatę,

po rozpoznaniu na rozprawie w Izbie Cywilnej w dniu 29 listopada 2019 r.,

skargi kasacyjnej powoda od wyroku Sądu Apelacyjnego w (...)

z dnia 14 grudnia 2017 r., sygn. akt VII ACa (...),

1) oddala skargę kasacyjną;

2) zasądza od powoda na rzecz pozwanego kwotę 7200 (siedem tysięcy dwieście) zł tytułem kosztów postępowania kasacyjnego.

UZASADNIENIE

Powód P. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w Ł. (dawniej – S. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w Ł. i S. spółka z ograniczoną

odpowiedzialnością spółka komandytowa w Ł.) wniósł o zasądzenie od A. Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w P. kwoty 716.456,53 zł z odsetkami ustawowymi od 2 maja 2010 r., jako opłat, których pobranie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu dostępu do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 1010, dalej – u.z.n.k.) i w związku z tym podlegających zwrotowi na jego rzecz.

Pozwany A. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w P. wniósł o oddalenie powództwa.

Wyrokiem z 24 lutego 2016 r. Sąd Okręgowy w W. zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 716.456,53 zł z ustawowymi odsetkami od 12 maja 2010 r.

Sąd Okręgowy ustalił, że 1 lipca 2007 r. strony zawarły umowę regulującą zasady współpracy handlowej polegającej na dostarczaniu przez powoda mydła tureckiej firmy A. do placówek lub magazynów pozwanego oraz świadczeniu przez pozwanego na rzecz powoda usług w związku z obrotem tymi towarami. Umową z 1 marca 2008 r. strony przedłużyły współpracę. Stosunki prawne między nimi regulowały także aneksy, załączniki i porozumienia do zawartych umów. Strony przewidziały, że pozwany będzie odpłatnie świadczył powodowi dodatkowe usługi, a mianowicie: - usługi marketingowe polegające na promocji towaru lub marki powoda jako sprzedawcy przy pomocy materiałów reklamowych oraz przy użyciu innych technik marketingowych, za wynagrodzeniem w wysokości 10,50 % obrotów dla każdej sieci handlowej oddzielnie (art. 4 umowy handlowej); - usługi scentralizowanej płatności oraz pośredniczenia w oferowaniu towarów do sprzedaży za wynagrodzeniem w wysokości 0,4 % w stosunku do obrotów netto (art. 5 umowy handlowej); - dodatkowe usługi w postaci dostępu do danych statystycznych, testowania nowych towarów, specjalnych akcji promocyjnych, dodatkowych gazetek i innych usług za wynagrodzeniem 7,40 % w stosunku do kwoty obrotów netto (art. 6 umowy handlowej). W umowie przewidziana została także premia pieniężna dla pozwanego z tytułu zrealizowania konkretnego poziomu obrotów (art. 3 i 5 umowy handlowej). Powód zobowiązał się uczestniczyć w „Programie Lojalnościowym [...]” za wynagrodzeniem dla pozwanego

w wysokości 0,5 % wartości obrotów netto z tytułu udziału jego produktów w programie (art. 7 umowy handlowej). W porozumieniu dotyczącym dodatkowych usług marketingowych przewidziane zostało wykonanie przez pozwanego na rzecz powoda dodatkowej usługi promocyjnej w związku z otwarciem pierwszego sklepu za wynagrodzeniem w wysokości 2.000 zł. Pozwany zobowiązał się też świadczyć na rzecz powoda tzw. usługę „EDI”, której przedmiotem było fakturowanie i przesyłanie faktur związanych z należnościami wynikającymi ze współpracy handlowej między stronami przy wykorzystaniu systemu informatycznego, w tym oprogramowania ECOD, należącego do spółki C. S.A. Wysokość wynagrodzenia pozwanego z tego tytułu została ustalona na 600 zł rocznie.

Warunki współpracy między stronami nie podlegały negocjacjom. Z inicjatywy powoda do umowy nie wprowadzono żadnych zmian. Wysokość tzw. opłat marketingowych nie podlegała negocjacjom.

Pozwany określał należne mu wynagrodzenie z tytułu wykonania na rzecz powoda powyższych usług w fakturach wystawianych miesięcznie na podstawie danych o obrocie netto zrealizowanym w danym miesiącu, w którym była świadczona usługa; ryczałtowe usługi były fakturowane po ich wykonaniu. Większe obroty w związku ze sprzedażą towarów prowadziły do wzrostu opłat pobieranych przez pozwanego.

1 czerwca 2007 r. oraz 1 marca 2008 r. strony zawarły porozumienia dotyczące upustów od ceny, zgodnie z którymi powód był zobowiązany udzielić pozwanemu stałego obniżenia na fakturach na cały segment produktów w wysokości 20% wartości faktury oraz dodatkowo 5% upustu promocyjnego od cen fakturowych.

W 2008 r. pozwany podniósł opłatę dotyczącą budżetu promocyjnego o 0,5%, co uzasadnił kompensacją w stosunku do spadku rentowności związanej z zakładaną poprawą obrotów.

Na podstawie umowy o współpracę oraz aneksu do niej powód dostarczał pozwanemu towary. Na podstawie umów handlowych i dołączonych do nich porozumień wraz z aneksami i załącznikami pozwany wystawiał faktury za usługi

marketingowe, w których stwierdzał, że powód ma wobec niego obowiązek zapłaty za usługi marketingowe, usługi testowania nowych produktów, usługę scentralizowanej płatności, usługi EDI, dodatkowe usługi promocyjne na otwarcie sklepu, z tytułu udziału w programie lojalnościowym [...] oraz z tytułu premii pieniężnych. Pozwany potrącał z wymagalnych faktur wystawionych przez powoda obciążające go płatności.

Premia pieniężna pobierana przez pozwanego była związana z uzyskaniem pewnego poziomu obrotu towarami, które sprzedawał mu powód. Naliczana premia nie obniżała ceny jednostkowej towaru. Odbiorcą działań programu Skarbonka był natomiast bezpośrednio klient, a nie powód. Wynagrodzenie za usługi takie jak marketing, scentralizowana płatność, dodatkowe akcje promocyjne zostało ustalone i pobrane przez pozwanego bez względu na obrót związany z relacjami handlowymi między stronami.

Pismem z 29 kwietnia 2010 r. powód wezwał pozwanego do zapłaty kwoty 765.414,01 zł tytułem zwrotu pobranych opłat, po czym 28 kwietnia 2010 r. wystąpił o zawezwanie pozwanego do próby ugodowej, jednakże do zawarcia ugody nie doszło.

Sąd Okręgowy – z odwołaniem się do art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. – stwierdził, że czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie przedsiębiorcom dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Za niedozwoloną praktykę uznaje się pobieranie opłat innych niż marża handlowa. Delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać także postać (zawieranych obok umowy sprzedaży) odpowiednich porozumień dodatkowych, które mają usprawiedliwiać takie opłaty, gdy tymczasem przedsiębiorcy, który prowadzi działalność jako wielka sieć handlowa nie przysługuje od producenta jakakolwiek opłata za wyjątkiem marży handlowej, nawet w przypadku określenia jej w umowie. Okoliczność, że konkretne usługi i towarzyszące jej opłaty były przewidziane w umowie stron nie czyni praktyki ich pobierania dozwoloną.

Zdaniem Sądu Okręgowego pobierane przez pozwanego opłaty za różnego rodzaju usługi miało charakter pobierania niedozwolonych „opłat półkowych”, a zatem utrudniania przedsiębiorcy dostępu do rynku stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., gdyż pozwany nie wykazał, aby pobierał ekwiwalentną opłatę za świadczenia, które spełniał na rzecz powoda. Za niedozwoloną opłatę Sąd Okręgowy uznał przyznane pozwanemu „premie pieniężne”, które miały stanowić rabat udzielany przez powoda z tytułu wysiłków podejmowanych przez pozwanego w celu zwiększenia sprzedaży towarów powoda. Obowiązkowi udzielenia premii pieniężnych przez powoda nie odpowiadało żadne ekwiwalentne świadczenie pozwanego.

Sąd Okręgowy stwierdził, że usługa zcentralizowanej płatności umożliwiającej powodowi kierowanie faktur do zcentralizowanego punktu księgowego zorganizowanego przez pozwanego i jego partnera handlowego ułatwiała prowadzenie księgowości pozwanemu nie zaś powodowi. Wszelkie faktury, w oparciu o które pozwany dokonywał rozliczeń, otrzymywał on bowiem w jednym scentralizowanym punkcie, a nie w poszczególnych placówkach handlowych. Powód nie odnosił z tej usługi korzyści. Również pobierane opłaty za usługę EDI polegającą na korzystaniu z elektronicznej wymiany faktur oraz innych danych Sąd Okręgowy zakwalifikował jako opłatę niedozwoloną, gdyż usługi, do których się odnosiła nie były ekwiwalentne do wzajemnych świadczeń powoda.

Sąd Okręgowy uznał, że program lojalnościowy [...] był skierowany głównie do klientów pozwanego, którego własnością były produkty sprzedane przez powoda. Dalsze reklamowanie czy promocja tego towaru służyła zatem zwiększeniu obrotów pozwanego, a pobieranie z tego tytułu opłat stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji.

Sąd Okręgowy wskazał, że art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowi samodzielną podstawę dochodzenia zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Powód nie musiał zatem powoływać się na nieważność umowy i jej konsekwencje. Zarzut przedawnienia zgłoszony przez pozwanego był bezzasadny. W sprawie nie znajduje zastosowania art. 554 k.c. przewidujący dwuletni termin przedawnienia roszczeń wynikających z umowy sprzedaży. Odpowiednie zastosowanie ma

natomiast art. 20 u.z.n.k., przewidujący trzyletni termin przedawnienia dla roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji. Powód złożył wniosek o zawezwanie do próby ugodowej 30 kwietnia 2010 r., załączając do niego wykaz faktur związanych z jego roszczeniem tożsamy z wykazem złożonym w niniejszej sprawie. Wskutek zawezwania do próby ugodowej bieg terminu przedawnienia roszczeń uległ przerwaniu i rozpoczął bieg na nowo od 18 października 2010 r., zgodnie z art. 124 k.c. Pozew w niniejszej sprawie został wniesiony 25 września 2013 r., a zatem przed upływem 3 letniego terminu przedawnienia roszczenia.

Zasądzając odsetki od należności głównej Sąd Okręgowy powołał się na art. 481 § 1 k.c. i stwierdził, że żądanie powoda miało podstawę w przepisach o bezpodstawnym wzbogaceniu, zgodnie z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Odsetki, w świetle ustaleń poczynionych w sprawie, są powodowi należne od 12 maja 2010 r. gdyż w tej dacie minął stosowny termin, w którym pozwany powinien uczynić zadość wezwaniu go do zapłaty.

Wyrokiem z 14 grudnia 2017 r. Sąd Apelacyjny w (...) zmienił wyrok Sądu Okręgowego z 24 lutego 2016 r., w ten sposób, że zasądzoną kwotę 716.456,53 zł z odsetkami obniżył do kwoty 443.782,65 zł z ustawowymi odsetkami od 19 października 2010 r. i oddalił powództwo o zapłatę kwoty 272.673,88 zł z ustawowymi odsetkami od 12 maja 2010 r. oraz o odsetki ustawowe od kwoty 443.782,65 zł za okres od 12 maja 2010 r. do 18 października 2010 r.

Sąd Apelacyjny zaakceptował większość ustaleń faktycznych Sądu Okręgowego. Uzupełnił je o stwierdzenie, że strony zawarły również umowę ramową o współpracę na 2009 r. oraz umowę o świadczenie usług marketingowych z 20 marca 2009 r., przewidujące świadczenie przez pozwanego na rzecz powoda takiego samego jak poprzednio katalogu usług.

Sąd Apelacyjny stwierdził, że pozwany posługiwał się wzorcami umów w kontaktach z kontrahentami, a stosowanie takiego mechanizmu dojścia do zawarcia umowy zmienia znaczenie słowa „negocjacje”. Tradycyjne jego rozumienie bazuje na swobodzie ustalania warunków kontraktu przez obie zainteresowane strony oraz wzajemnych ustępstwach. Osoba zawierająca umowę

z podmiotem stosującym wzorce ma wybór w zasadzie ograniczony do decyzji, czy zawrzeć umowę na przedstawionych warunkach, czy w ogóle jej nie zawierać. Wzorce powinny być jednak jasne i nie mogą narzucać nieuczciwych zasad współpracy. W relacjach między stronami rola negocjacji sprowadzała się do wypełnienia pozycji opłat za poszczególne usługi we wzorcu stosowanym przez pozwanego, a nie ustalenia ich zakresu. Opłaty z roku na rok miały się zwiększać (w 2007 r. wynosiły łącznie od 12,90% do 13,4%, w 2008 r. - od 13,90% do 14,4%, a w 2009 r. - od 21,30% do 22,8%). Były one *de facto* wynagrodzeniem za dokonywanie sprzedaży towarów pochodzących od powoda.

Sąd Apelacyjny uznał, że opłaty marketingowe i promocyjne pobierane przez pozwanego od powoda nie stanowią elementu marży handlowej i należy je uznać za opłatę inną niż marża handlowa. Zastrzeganie takich opłat jest w świetle art. 353¹ k.c. dopuszczalne, a przy jasnej definicji usługi i warunków weryfikacji, czy została wykonana, mechanizmu naliczania wynagrodzenia za jej świadczenie nie można *a priori* uznać za nieuczciwy.

Sąd Apelacyjny, z odwołaniem się do zeznań świadków K.W., P.R. i D.D. oraz dokumentów obrazujących współpracę między stronami, w tym umów, załączników do nich i faktur wykazujących obciążenia, stwierdził, że pozwany świadczył jednak na rzecz powoda usługi marketingowe w postaci akcji promocyjnych, wydawania gazetek i tworzenia ekspozycji. Promocje w gazetkach były przeprowadzane w ramach budżetu promocyjnego i świadek D.D. miał na nie wpływ przez przygotowywanie projektów ofert promocyjnych. Sąd Apelacyjny przyjął, że pozwany wykonał na rzecz powoda usługi marketingowe pod nazwą budżet promocyjny o wartości 271.273,88 zł. Stwierdził, że usługa ta została klarownie zdefiniowana w umowie jako promocja danego towaru lub danej marki (mydła) i została rzeczywiście wykonana. Zaznaczył, że różnica między ustalonym budżetem a kwotą faktycznie wykorzystaną stanowiła wynagrodzenie za gotowość do wykonania usługi i planowanie akcji promocyjnych, co oznacza, że tylko niewykorzystany na koszty gazetki promocyjnej a pobrany budżet mógłby być rozważany jako opłata za usługę niewykonaną faktycznie, a więc czyn nieuczciwej konkurencji w postaci określonej w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Sąd Apelacyjny uznał,

że ciężar dowodu, iż wynagrodzenie pobrane za budżet promocyjny finansujący wydanie gazetek reklamowych nie było adekwatne do wartości usługi, obciążał powoda.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego, Sąd Okręgowy przy ocenie charakteru opłat pobieranych za usługi elektronicznej wymiany danych (EDI) w wysokości 1.400 zł pominął zeznania świadka D.D., który przyznał że usługa była wykonywana. Możliwość korzystania przez powoda z systemu elektronicznego udostępnianego przez pozwanego w ramach usługi potwierdził również świadek M.M.. W tej sytuacji obciążenie powoda opłatą z tytułu wykonanej na jego rzecz usługi nie jest czynem nieuczciwej konkurencji. Dostęp powoda do systemu elektronicznej wymiany faktur był dla niego jako dostawcy pozwanego korzystny, bowiem pozwalał zaoszczędzić na kosztach zwykłej korespondencji. Sąd Apelacyjny przyjął, że pozwany udowodnił wykonywanie usługi oraz podstawy ustalenia wysokości opłat, a powód potwierdził jej wykonywanie.

Ostatecznie Sąd Apelacyjny nie podzielił oceny Sądu Okręgowego co do możliwości zakwalifikowania jako czynu niedozwolonego nieuczciwej konkurencji pobrania przez pozwanego opłaty za usługi marketingowe pod nazwą budżet promocyjny i EDI.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego, utrudnianie dostępu do rynku w niniejszej sprawie manifestowało się przez okoliczności zawarcia umowy i brak wzajemnego świadczenia, które by otrzymał powód jako sprzedawca w zamian za dodatkową w stosunku do marży handlowej opłatę. Sąd Apelacyjny zaakceptował stanowisko Sądu Okręgowego, że czynem nieuczciwej konkurencji popełnionym przez pozwanego było pobranie opłat za usługi scentralizowanej płatności, usługi promocyjne dodatkowe, usługi „Skarbonka” oraz premii pieniężnych, stanowiących opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Pozwany nie wykazał bowiem na czym polegały te usługi i w jaki sposób skorzystał z nich powód. Pozwany utrudniał pozwanemu dostęp do rynku przez sposób ukształtowania relacji handlowych z kontrahentem i system ustalonych opłat nie przekładających się na ekwiwalentne świadczenie co stanowiło czy nieuczciwej konkurencji.

Powód zaskarżył wyrok Sądu Apelacyjnego z 14 grudnia 2017 r. w zakresie, w jakim Sąd Apelacyjny, w częściowym uwzględnieniu apelacji pozwanego, oddalił powództwo o zasądzenie kwoty 272.673,88 zł z odsetkami od 12 maja 2010 r. (pkt I a) i zarzucił, że wyrok ten został wydany z naruszeniem prawa procesowego, tj.: - art. 328 § 2 w związku z art. 391 § 1 k.p.c. przez niespójne powołanie się w zaskarżonym wyroku zarówno na przymusowy charakter opłat, jak i na zasadę swobody umów; - art. 6 k.c. w związku z art. 391 § 1 k.p.c. w związku z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., przez bezzasadne nałożenie na powoda obowiązku wykazania, że przymusowe opłaty dodatkowe nie były ekwiwalentne względem rzekomych „usług” strony pozwanej w sytuacji, gdy przedmiot i zakres tych „usług” nie został precyzyjnie wskazany przez stronę pozwaną, a przymusowe opłaty dodatkowe utrudniały powodowi dostęp do rynku.

Powód zarzucił także, że zaskarżony wyrok został wydany z naruszeniem prawa materialnego, tj.: - art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. oraz art. 353¹ k.c. przez błędną wykładnię i przyjęcie, że w świetle swobody umów przymusowe opłaty dotyczące „usług marketingowych” mogły być zastrzeżone pomiędzy stronami; - art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. przez błędną wykładnię i przyjęcie, że standardowe promowanie produktów będących własnością pozwanego stanowiło „wykonanie usługi” marketingowej na rzecz powoda.

Powód wniósł o uchylenie wyroku w zaskarżonej części i przekazanie sprawy Sądowi Apelacyjnemu do ponownego rozpoznania, a ewentualnie o uchylenie wyroku w zaskarżonej części i orzeczenie co do istoty sprawy przez oddalenie apelacji pozwanego także w odniesieniu do uwzględnionego przez Sąd Okręgowy powództwa o zasądzenie kwoty 272 673,88 zł z ustawowymi odsetkami.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Zarzuty skargi kasacyjnej mogą dotyczyć naruszenia takich przepisów procesowych, które Sąd drugiej instancji miał obowiązek zastosować z urzędu lub też na wniosek strony, przy czym ich zasadność zależy od stwierdzenia, że konkretne uchybienie mogło mieć istotny wpływ na wynik sprawy. Podstawą skargi

kasacyjnej nie mogą być jednak zarzuty dotyczące ustalenia faktów lub oceny dowodów (art. 398³ § 3 k.p.c.), a Sąd Najwyższy przy rozpoznawaniu skargi kasacyjnej związany jest ustaleniami faktycznymi stanowiącymi podstawę rozstrzygnięcia (art. 398¹³ § 2 k.p.c.).

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem, niespełnienie przez sąd wymagań określonych w art. 328 § 2 w związku z art. 391 § 1 k.p.c. co do uzasadnienia orzeczenia może być uznane za uchybienie mogące mieć wpływ na wynik sprawy tylko wyjątkowo, gdy braki w uzasadnieniu są tak znaczące, że zaskarżone orzeczenie nie poddaje się kontroli kasacyjnej (zob. wyrok Sądu Najwyższego z 17 listopada 2016 r., IV CSK 57/16, nie publ. i przytoczone w nim orzecznictwo). Uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego jest dotknięte pewną wadliwością. Sprowadza się ona do tego, że Sąd ten na wstępie własnych rozważań zadeklarował, iż przyjmuje za własne w zasadzie wszystkie ustalenia faktyczne Sądu Okręgowego, uzupełniając je w nieznacznym zakresie. W dalszym wywodzie, w części przeplecionym z oceną prawną sprawy, poczynił jednak ustalenia faktyczne przytoczone wyżej, różniące się od ustaleń Sądu Okręgowego. Ustalenia te dotyczyły usług marketingowych świadczonych przez pozwanego na rzecz powoda i usługi EDI. Sąd Apelacyjny wskazał materiał dowodowy, który Sąd Okręgowy pominął lub niewłaściwie ocenił, a z którego Sąd Apelacyjny wywiódł wnioski co do tego, że usługa marketingowa i EDI zostały na rzecz powoda rzeczywiście wykonane, a wynagrodzenie za nie, stosownie do umowy, powinno wynosić kwotę 272 673,88 zł i taką kwotę pozwany pobrał od powoda z rozważanego tytułu.

Wskazane niedostatki uzasadnienia zaskarżonego wyroku nie uniemożliwiają zatem jego kontroli kasacyjnej, gdyż z uzasadnienia tego niewątpliwie wynika, z uwagi na jakie ustalenia Sąd Apelacyjny doszedł do innej niż Sąd Okręgowy oceny prawnej roszczenia powoda o zasądzenie na jego rzecz także kwoty 272 673,88 zł. Trzeba przy tym podkreślić, że wskazana wyżej wadliwość uzasadnienia zaskarżonego wyroku nie ma tej postaci, na którą powołuje się powód w ramach zarzutów skargi kasacyjnej. Oba Sądy *meriti* w ramach oceny prawnej sprawy podkreśliły, że za czyn nieuczciwej konkurencji

może być uznane zastrzeżenie konieczności regulowania przez sprzedającego towary dużej sieci handlowej takich opłat, które nie mają odpowiednika (ekwiwalentu) w postaci wzajemnie świadczonych na jego rzecz usług. Sąd Apelacyjny, odmiennie niż Sąd Okręgowy, ustalił, że pozwany świadczył na rzecz powoda usługi marketingowe i usługę EDI, wskazał, na czym polegały korzyści powoda czerpane z tej usługi oraz na to, iż umowa przewidywała jasną definicję tych usług i mechanizm weryfikowania wynagrodzenia za jej wykonanie. Powód uzyskał zatem świadczenie wzajemne za wynagrodzenie, które świadczył pozwanemu, a wysokość tego wynagrodzenia wynikała z umowy, którą zawarł z pozwanym. Pobranie przez pozwanego pozostałych opłat, których dotyczyło żądanie pozwu zostało zakwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji nie wyłącznie dlatego, że pobrane zostały w oparciu o umowę zawartą na podstawie wzorca uniemożliwiającego ich negocjowanie, ale dlatego, iż nie stało za nimi spełnienie żadnego wzajemnego świadczenia przez pozwanego, z którego powód mógłby osiągnąć jakąkolwiek korzyść.

Artykuł 6 k.c. w związku z art. 391 § 1 k.p.c. w związku z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., którego naruszenie zarzuca powód w ramach podstaw z art. 398³ § 1 pkt 2 k.p.c., nie jest normą procesową, bo taki charakter ma art. 232 k.p.c., lecz materialnoprawną. Wynika z niego, że ten, kto nawiązuje stosunki cywilnoprawne z innymi podmiotami, w razie sporu o ich treść lub wynikające z nich skutki, musi liczyć się z koniecznością wykazania faktu, z którego chce wywodzić swoje uprawnienia.

Podmioty gospodarcze w ramach profesjonalnie prowadzonej działalności, samodzielnie i przez decyzje podejmowane na bieżąco, adekwatnie do określonej sytuacji rynkowej, realizują przyznane im wolności. Obejmują one także swobodę podjęcia decyzji co do tego, z kim i na jakich warunkach zawierać umowy (art. 353¹ k.c.). Za wyniki własnej działalności gospodarczej, będące konsekwencjami podejmowanych decyzji biznesowych, odpowiadają prowadzący tę działalność. Ingerencja sądów w te stosunki musi odbywać się powściągliwie, a uchylenie skutków już podjętych decyzji ma mieć wyraźną podstawę ustawową. Taką podstawę tworzą przepisy zakazujące nieuczciwej konkurencji i przewidujące

sankcje dla zachowań podlegających zakwalifikowaniu jako czyny nieuczciwej konkurencji.

Strony niniejszego postępowania łączyła umowa, na podstawie której – jak ustaliły Sądy *meriti* – powód miał dostarczać do sieci sklepów pozwanego mydło produkowane przez tureckiego producenta. Umowa, którą zawarły strony nie wyczerpywała się w jednorazowej czynności powoda polegającej na przeniesieniu na pozwanego własności określonej partii mydła za zapłaceniem mu jej ceny, lecz zakładała pewną stałość współpracy w dłuższej perspektywie czasowej, a o ilości towarów, które powód miał ostatecznie sprzedać pozwanemu decydować miało to, czy pozwany sprzeda ten towar nabywcom. Ta perspektywa musiała oznaczać, że nie tylko pozwany zainteresowany był osiągnięciem określonego poziomu obrotu w relacjach z powodem, lecz i powód. Trzeba dodać, że pozwany - sprzedając zróżnicowany i liczny asortyment produktów tego samego rodzaju - nie musiał angażować się w zachęcanie swoich klientów, by kupili ten, a nie inny produkt. Jeśli zakupienie kolejnej partii towaru przez pozwanego od jego producenta lub handlującego nim zależało od tego, czy towar zakupiony wcześniej znajdzie nabywców, to na zwiększeniu obrotu nim zależało raczej producentowi lub temu, kto jako kolejny pośrednik handlowy wprowadza towar do obrotu. W tych realiach prowadzenia działalności gospodarczej nie sposób jest odmówić stronom umów o tego rodzaju współpracę możliwości zawierania, poza samą umową ramową i konkretnymi umowami sprzedaży, dalszych porozumień co zasad współpracy, w tym umów o świadczenie na rzecz sprzedającego takich usług, których wykonanie będzie realizowało jego interesy w kontaktach gospodarczych z kupującym jego towar (zob. wyrok Sądu Najwyższego z 15 czerwca 2018 r., I CSK 494/17, nie publ.).

Trafnie zatem Sąd Apelacyjny, z odwołaniem się do orzecznictwa Sądu Najwyższego przyjął, że opłaty marketingowe, promocyjne, logistyczne nie stanowią elementu marży handlowej i należy je uznać za opłatę inną niż marża handlowa. Zastrzeżenie tego rodzaju opłat jest w stosunkach gospodarczych dopuszczalne (art. 353¹ k.c.), pod warunkiem jednak, że nie podlegają one kwalifikacji na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jako opłata za przyjęcie towaru do

sprzedaży, a zatem czyn nieuczciwej konkurencji należący do kategorii czynów polegających na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku (zob. wyrok Sądu Najwyższego z 20 listopada 2015 r., I CSK 719/13, nie publ.).

Oplaty mające charakter wynagrodzenia za rzeczywiście wykonaną na rzecz sprzedawcy usługę nie mogą być kwalifikowane jako opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, a zatem nie mieszczą się w zakresie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Jak wyjaśnił Sąd Najwyższy w wyroku z 24 maja 2019 r., I CSK 304/18 (nie publ.) na tle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. dopuszczalne jest ustalenie w umowie między dostawcą a podmiotem dokonującym odsprzedaży towaru określonych świadczeń pieniężnych ze strony dostawcy, jeżeli mają one odpowiednik w konkretnych świadczeniach niepieniężnych uzyskiwanych z tego tytułu przez dostawcę. Umowa o świadczenie usług jest umową wzajemną i odpłatną. Jak wyjaśnił Sąd Najwyższy w wyroku z 5 maja 2016 r., II CSK 582/15 (nie publ.) umowa wzajemna, zgodnie z art. 487 § 2 k.c., jest umową dwustronnie zobowiązującą, w taki sposób, że świadczenie jednej z nich ma być odpowiednikiem świadczenia drugiej. Do jej istoty należy więź łącząca świadczenia stron, które nie muszą być jednak obiektywnie równoważne, czy też ekwiwalentne, a o tym czy będą i w jakim zakresie, decyduje wola i wspólny zamiar stron. Obiektywna ekwiwalentność świadczeń stanowi element oceny w kontekście przesłanek wyzysku (art. 388 § 1 k.c.).

W niniejszej sprawie Sąd Apelacyjny ustalił, że pozwany rzeczywiście świadczył na rzecz powoda usługi marketingowe i usługę EDI, a zatem mógł pobrać z tego tytułu wynagrodzenie uzgodnione z powodem.

Ciężar dowodu, że zawarta umowa nie odpowiada art. 353¹ k.c., obciąża stronę kwestionującą umowę, którą zawarła (art. 6 k.c.), a zatem obowiązek dowiedzenia okoliczności zarówno utrudniania przedsiębiorcy dostępu do rynku, jako czynu nieuczciwej konkurencji, jak i nieuczciwego charakteru takiego utrudniania, spoczywał na powodzie.

Mając powyższe na uwadze, na podstawie art. 398¹⁴ i – co do kosztów postępowania – art. 98 § 1 i 3 w związku z art. 391 § 1 i art. 398²¹ k.p.c., orzekł jak w sentencji.

as]
aj