

Sygn. akt: I ACa 118/11

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 29 marca 2011 r.

Sąd Apelacyjny w Gdańsku I Wydział Cywilny

w składzie:

Przewodniczący: SSA Maryła Domel – Jasińska

Sędziowie: SA Barbara Lewandowska

SA Marek Machnij (spr.)

Protokolant: sekr. sąd. Joanna Makarewicz

po rozpoznaniu w dniu 29 marca 2011 r. w Gdańsku

na rozprawie

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

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

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Gdańsku

z dnia 27 października 2010 r. sygn. akt IX GC 405/10

1) oddała apelację,

2) zasądza od pozwanej na rzecz powódki kwotę 2.577,29 zł (dwa tysiące pięćset siedemdziesiąt siedem złotych i 29/100) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Na oryginale właściwe podpisy.

**Sygn. akt: I ACa 118/11**

Uzasadnienie:

Powódka (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w C. wniosła o zasądzenie od pozwanej (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w O. kwoty 12.200 zł z ustawowymi odsetkami od dnia wniesienia pozwu (tj. 27 maja 2010 r.) na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z tytułu zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści, wynikających z pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, objętych fakturą VAT nr (...), wystawioną przez pozwaną. Wyjaśniła, że w ramach prowadzonej działalności gospodarczej sprzedała pozwanej wodę mineralną, a pozwana jeszcze przed wystawieniem faktury za dostawę tej wody wystawiła w/w fakturę za usługi marketingowe świadczone rzekomo na jej rzecz, bez czego niemożliwa byłaby sprzedaż towarów powódki do sieci dystrybucyjnej pozwanej, co stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Twierdziła, iż

nigdy nie wyraziła zgody na to, aby pozwana pobierała od niej jakiegokolwiek opłaty za rzekome usługi marketingowe, a strony nie zawarły umowy, która ewentualnie regulowałaby warunki ponoszenia przez nią takich opłat.

Pozwana wniosła o oddalenie powództwa, twierdząc, że strony dokonały stosownych ustaleń, na mocy których zawarły umowę na szeroko rozumiane usługi marketingowe, o czym świadczy m. in. fakt, że wprowadzenie nowego produktu do jej sieci sprzedaży wymaga jego zareklamowania i promocji, ogólnie rozumianych jako czynności marketingowe. W związku z tym wskazała, iż prowadziła akcję marketingową w odniesieniu do towaru dostarczanego przez powódkę, a strony zgodziły się na cenę tych usług marketingowych przez kompensatę i wystawienie faktury VAT. W ramach tego porozumienia wykonała czynności promocyjno – marketingowe, a następnie wystawiła faktury, które zostały zaksięgowane przez obie strony, co jednoznacznie potwierdza fakt, iż świadczone usługi były w interesie powódki, nie zagrażały jej interesom i nie utrudniały jej dostępu do rynku. W konsekwencji twierdziła, że nie stawiała przeszkód w sprzedaży produktów powódki, a tylko na podstawie obustronnie akceptowanej umowy pobierała opłatę za usługę promowania jej wody mineralnej jako towaru nowego na rynku. Dodatkowo podniósł zarzut przedawnienia.

Sąd Okręgowy w Gdańsku wyrokiem z dnia 27 października 2010 r. zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 12.000 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 27 maja 2010 r. i zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 4.565 zł tytułem zwrotu kosztów procesu.

W pisemnym uzasadnieniu powyższego wyroku Sąd Okręgowy ustalił, że powódka zajmowała się w ramach swojej działalności gospodarczej m.in. sprzedażą, natomiast pozwana, także w ramach działalności gospodarczej – m. in. usługami w zakresie handlu hurtowego i komisowego. W dniu 25 kwietnia 2008 r. powódka zawarła z pozwaną umowę sprzedaży (...) 544 sztuk (...) 1,5 l lekko gazowanej za cenę brutto 6.966,59 zł i 5.040 sztuk (...) 1,5 l gazowanej za cenę brutto 6.333,26 zł. Towar został wydany nabywcy, a powódka wystawiła fakturę VAT, dokumentującą tą transakcję, przy czym ustalono sposób zapłaty przelewem i termin zapłaty na dzień 23 maja 2008 r. Ta faktura została zaksięgowana przez powódkę i w tym terminie pozwana zapłaciła przelewem kwotę 1.099,85 zł.

W dniu 23 kwietnia 2008 r. A. S., pełniący funkcję kierownika do spraw transportu i logistyki w pozwanej spółce – na polecenie swojego przełożonego J. G. wystawił dla powódki fakturę VAT za usługę marketingową o wartości brutto 12.200 zł. A. S. nie kontaktował się z przedstawicielem powódki, a J. G. wskazał mu, na jaką kwotę, termin i formę płatności ma wystawić w/w fakturę. Ponadto A. S. nie uczestniczył w uzgodnieniach na ten temat z A. J., który w jego obecności podpisywał tą fakturę.

Powódka otrzymała w/w fakturę w dniu 31 maja 2008 r. Odebrał ją A. J., który był do tego upoważniony jako jej przedstawiciel handlowy. Została ona przez niego zaakceptowana, gdyż był to warunek konieczny do wprowadzenia tej wody mineralnej na rynek przez sieć dystrybucyjną pozwanej. A. J. zamieścił na jej odwrocie adnotację, iż była to opłata wejściowa do hurtowni pozwanej spółki i przekazał ją do księgowości powódki. Następnie została ona zaakceptowana przez A. K.. A. J. poinformował, iż ta faktura stanowi faktycznie opłatę „półkową”, czyli opłatę za wejście z towarem do hurtowni, dyrektora powódki G. G. oraz pełnomocnika zarządu A. K., który zajmował się zawieraniem umów z podmiotami, które zajmowały się dystrybucją wody, a także dyrektora generalnego do spraw handlu i marketingu M. D.. Powódka zaksięgowła powyższą fakturę i w oparciu o nią dokonała odliczenia wynikającego z niej podatku VAT (została wliczona w koszty działalności gospodarczej).

Poza umową sprzedaży strony nie zawarły dodatkowej umowy o usługi marketingowe w formie pisemnej, pomimo że powódka stosowała taką praktykę. Nie ustalano też formy, zakresu i ceny usług marketingowych, jakie pozwana miała świadczyć na rzecz powódki w ramach sprzedaży (...), w szczególności polegających na promowaniu, reklamowaniu i wprowadzaniu na rynek nowego towaru. Pozwana nie złożyła również zamówienia na kolejną partię tej wody mineralnej, która była nowością na rynku w latach 2007 – 2008.

Pozwana przekazała nabytą od powódki wodę (...) swoim pracownikom, będącym jej terenowymi przedstawicielami handlowymi, którzy mieli ją wprowadzić na rynek jako nowy produkt. Od maja 2008 r. ci pracownicy, obok dotychczasowych towarów, oferowali właścicielom i kierownikom sklepów nowy towar w postaci (...). W ramach jej sprzedaży nie korzystali z jakichkolwiek materiałów promocyjnych, reklamowych, prezentacji lub degustacji. Ich

działalność sprawiała się do słownego namawiania właścicieli i kierowników sklepów do kupna tej wody, zachwalali ją i okazywali potencjalnym nabywcom.

Pracownicy pozwanej obsługiwali łącznie około 304 punktów handlowych, jeździli do poszczególnych punktów, zbierali zamówienia, pilnowali płatności, przedstawiali ofertę i rozmawiali z właścicielami sklepów. Poruszali się samochodami służbowymi i korzystali z telefonów służbowych. Każdy z nich obsługiwał około 25 – 40 klientów dziennie (100 tygodniowo), jeżdżąc do nich samochodami (zwykle dwa razy w tygodniu pojawiali się w tych samych punktach). Zdarzało się, iż nie było właściciela sklepu i przedstawiciel handlowy przyjeżdżał ponownie, aby przedstawić mu nową wodę. Woda (...) nie cieszyła się dużym powodzeniem. Spowodowane to było przede wszystkim przyzwyczajeniami klientów. Ponadto nie była reklamowana i miała stosunkowo wysoką cenę. Powódka nie organizowała ani nie uczestniczyła w akcji promocyjnej oferowanej przez siebie wody mineralnej. Nie dostarczała materiałów reklamowych dotyczących tej wody.

W dniu 13 czerwca 2008 r. przedstawiciel powódki sporządził porozumienie kompensacyjne, w myśl którego uregulowała ona swoje zobowiązanie wobec pozwanej z tytułu usługi marketingowej w wysokości 12.200 zł. Pismem z 20 maja 2010 r. powódka wezwała pozwaną do zapłaty kwoty 12.200 zł brutto z należnymi odsetkami.

Sąd Okręgowy wyjaśnił, że dokonał powyższych ustaleń faktycznych na podstawie złożonych przez strony dokumentów prywatnych, których autentyczność nie była kwestionowana i nie budziła wątpliwości. Oparł się również na osobowych źródłach dowodowych w postaci zeznań świadków: A. K., M. D., G. P., W. B., E. K., A. S., B. T., S. L. i A. B., wskazując bliżej, z jakich przyczyn i w jakim zakresie dał wiarę poszczególnym osobom.

Sąd stwierdził, że w świetle zebranego w sprawie materiału dowodowego niesporne były fakty nabycia przez pozwaną towaru od powódki oraz wystawienia faktur VAT nr (...). Spór stron dotyczył natomiast istnienia stosunku zobowiązaniowego między nimi, którego przedmiotem było świadczenie przez pozwaną na rzecz powódki usług marketingowych oraz istnienie zobowiązania pieniężnego powódki wobec pozwanej w kwocie 12.200 zł tytułem usług marketingowych.

Powódka twierdziła, iż strony nie zawarły umowy, która regulowałaby warunki ponoszenia przez nią opłat związanych z dopuszczeniem jej towarów do sieci handlowej pozwanej. Podnosiła także, że w żadnej innej formie nie wyraziła zgody na to, aby pozwana pobierała od niej jakiegokolwiek opłaty za świadczenie rzekomych usług marketingowych. Pozwana w całości kwestionowała te twierdzenia powódki, wskazując, że umowa, dotycząca usług marketingowych, obowiązywała strony. Twierdził, że strony dokonały uprzednich ustaleń i wyraziły zgodę na cenę tych usług, późniejszą kompensatę i wystawienie faktur z tytułu usługi marketingowej.

Sąd wskazał, iż zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. jedn. Dz. U. Nr 153 z 2003 r., poz. 1503 ze zm., zwanej dalej „ustawą”) czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. W świetle tego przepisu czynem nieuczciwej konkurencji jest każde utrudnianie dostępu do rynku, jeżeli nie znajduje ono uzasadnienia w mechanizmie konkurencji i prowadzi do zagrożenia lub naruszenia interesu ekonomicznego przedsiębiorcy. Zawarte w tym przepisie wyliczenie sposobów utrudniania dostępu ma charakter przykładowy.

Sąd stwierdził, iż w niniejszej sprawie pozwana nie zaprzeczała, że jej działania odnośnie do pobierania opłat z tytułu usługi marketingowej były umyślne i celowe, ponieważ powoływała się na to, iż łączyła ją z powódką umowa, na podstawie której pobierała opłatę związaną z reklamowaniem i promocją jej towaru na rynku. Jednak żaden ze świadków nie potwierdził faktu zawarcia przez strony takiej umowy w formie pisemnej lub ustnej, towarzyszącej sprzedaży towaru powódki, a wszyscy świadkowie zawnioskowani przez pozwaną przyznali, że towar powódki nie był konkurencyjny na rynku, a to za sprawą wysokiej ceny i jego nieznanomości przez odbiorców. Ponadto akceptacja faktury VAT nr (...) była wymuszona i stanowiła w istocie „opłatę za wejście do hurtowni”.

Jedynie z zeznań świadka A. S. wynikało, że jego przełożony mówił mu w odniesieniu do wystawienia faktury za usługi marketingowe, że było to uzgadnianie albo była rozmowa odnośnie zużycia paliwa, opłacania kierowców i przedstawicieli, ale ten świadek nie był uczestnikiem tych uzgodnień, a wiedzę na ten temat czerpał od swojego przełożonego. Ponadto jego zeznania w tej części nie były dostatecznie szczegółowe i precyzyjne w stopniu pozwalającym na ustalenie warunków takiej ustnej umowy. Ten dowód nie pozwalał więc na ustalenie, iż między stronami doszło do uzgodnień, odnoszących się do usług marketingowych.

Jednym z przejawów utrudniania dostępu do rynku jest pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży. Pojęcie „marża” oznacza generalnie różnicę między ceną płaconą przez kupującego towar a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, obejmującą co do zasady koszty i zysk tego przedsiębiorcy. Celem przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy jest konieczność przeciwdziałaniu takim praktykom, których treścią jest wymuszanie na dostawcach ponoszenia kuriozalnych opłat, określanych jako „opłaty półkowe”, „bonus od obrotów”, czy „partycypacji w kosztach wydawania darmowych gazetek reklamowych”. Sąd uznał, że pobrana przez pozwaną opłata z tytułu usługi marketingowej w wysokości 12.200 zł miała właśnie taki charakter, ponieważ była tylko o 1.099,85 zł niższa od kwota, za jaką nabyła przedmiotowy towar od powódki. W praktyce oznaczało to, że kupiła 10.584 sztuk wody mineralnej za cenę całkowitą 1.099,85 zł, gdyż kwotę 12.200 zł skompensowała w ramach rzekomego świadczenia usług reklamy i promocji tej wody mineralnej u nabywców towaru (lokalnych sklepów) na podstawie nieistniejącej umowy stron.

W związku z tym Sąd pierwszej instancji stwierdził, iż brak umowy w zakresie świadczenia usług marketingowych, towarzyszących wprowadzaniu towaru powódki na rynek, de facto brak takich usług, a przede wszystkim brak ekwiwalentności świadczeń stron, pozwalało uznać, że zachowanie pozwanej niewątpliwie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji. Pozwana pobrała bowiem opłatę za dopuszczenie towaru powódki do swojej sieci dystrybucyjnej, a nie za świadczenie usług marketingowych.

Za takim stanowiskiem przemawia ponadto termin wystawienia przez pozwaną faktury za usługi marketingowe jeszcze przed wystawieniem przez powódkę faktury za sprzedaż towaru i przed wykonaniem rzekomych usług marketingowych, gdyż wskazuje to na ich fikcyjność. Przemawia za tym również wykładnia językowa przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy, w którym wskazuje się jako formę utrudniania dostępu do rynku pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży. Oznacza to, iż w przypadkach objętych hipotezą tej normy nie jest konieczne dodatkowe wykazywanie, że w jego wyniku określonych zachowań nastąpiło utrudnienie dostępu do rynku. Jest nim bowiem właśnie pobieranie dodatkowych opłat, innych niż marża, za przyjęcie towaru do sklepu. Zastosowania tego przepisu opiera się łącznie na dwóch przesłankach: pobieranie przez nabywcę towaru innych niż marża opłat oraz uzależnienie przyjęcia towaru do sprzedaży od uiszczenia tych opłat.

Pozwana nie zaprzeczała, że pobrana od powódki opłata nie była marżą handlową, lecz dodatkową opłatą za przyjęcie nowego towaru, który należało następnie sprzedać do sklepów. Ponadto nie wykazała, aby brak tej opłaty z tytułu usługi marketingowej nie wpływał na jej zgodę na przyjęcie towaru powódki do sprzedaży w jej sieci dystrybucyjnej. Nie podważyła również twierdzenia powódki, iż uiszczenie tej opłaty było warunkiem nawiązania z nią współpracy handlowej przez pozwaną.

Sąd wskazał, że ustawodawca nie zdefiniował kategorii „innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” w rozumieniu przepisu art.15 ust. 1 pkt 4 ustawy, ale posługując się dorobkiem praktyki, przyjąć można, iż obejmuje ona różnorodne opłaty, takie jak: rabaty na rachunku, bonusy od obrotów kwartalne i roczne, bonusy za wzrost obrotu, rabaty na otwarcie lub opłaty za usługi marketingowe i reklamowe. Zakazane jest pobieranie takich opłat, z którymi nie wiąże się po stronie odbiorcy (sprzedawcy) wykonanie jakichkolwiek obowiązków, polegających na działaniu.

Sąd uznał, że pobierane przez pozwaną opłaty za usługi marketingowe stanowiły w istocie niedozwolone opłaty dodatkowe za przyjęcie towaru do sprzedaży. Wskazał, iż potwierdza to fakt, że strony nie zawarły umowy, dotyczącej świadczenia usług marketingowych, co było równoznaczne z tym, iż powódka nie wyraziła zgody na świadczenie tych

usług przez pozwaną. Ponadto pozwana de facto nie promowała ani nie reklamowała towaru powódki. Promocja i reklama towaru powódki ograniczała się do przekazywania przez przedstawicieli handlowych pozwanej ustnych informacji, umieszczonych na etykiecie towaru, pokazania butelki tej wody i zachęcania do jej nabycia. Nie było żadnych materiałów reklamowych, a jedynie „przy okazji” sprzedaży pozostałych towarów namawiali sprzedawców do zakupu towarów powódki. Takich działań przedstawicieli handlowych pozwanej nie można uznać za usługi marketingowe, które wymagałyby szczególnego nakładu pracy, gdyż mieściły się w istocie w ramach typowych działań przedstawicieli handlowych.

W związku z tym nieprzydatna była sporządzona przez pozwaną dla potrzeb toczącego się postępowania kalkulacja kosztów marketingowych, która nie została wcześniej doręczona powódce, a pozwana nie wykazała, aby stanowiła ona jakąkolwiek podstawę ustalenia wysokości opłaty, wskazanej w fakturze za usługę marketingową.

Także fakty zaksięgowania należności wynikającej z tej faktury, jej zaakceptowania przez przedstawiciela powódki oraz dokonania potrącenia wierzytelności, nie mogły stanowić podstawy do ustalenia, iż strony łączyła umowa o świadczenie usług marketingowych. Te okoliczności dowodzą tylko, że czynności takie miały miejsce, ale nie pozwalają na ustalenie na ich podstawie zgodnego zamiaru i woli stron umowy, skoro pozwana żądała od powódki należności za wstawienie towaru do swojej hurtowni, nazywając ją usługami marketingowymi. Powódka, chcąc doprowadzić do wprowadzenia tego produktu na lokalny rynek, faktycznie nie miała możliwości wyboru, gdyż nabycie jej towaru przez pozwaną było uzależnione od zaakceptowania tej należności.

Powódka dochodziła zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, tj. kwoty 12.200 zł, wynikającej z faktury VAT nr (...). Zgodnie z art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych. Przez odesłanie do zasad ogólnych w art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy należy rozumieć odesłanie do zasad ogólnych dotyczących bezpodstawnego wzbogacenia. Fakt popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji zastępuje przesłankę braku podstawy prawnej, o której mowa w art. 405 k.c. Za możliwością dochodzenia roszczenia o zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy przemawia też wykładnia celowościowa, chodzi bowiem o pozbawienie podmiotu popełniającego czyn nieuczciwej konkurencji uzyskanych z tego tytułu korzyści, bez potrzeby poszukiwania innych, ogólnych rozwiązań.

Sąd Okręgowy stwierdził, że w niniejszej sprawie powódka wykazała, iż pozwana bezpodstawnie uzyskała jej kosztem korzyść majątkową w kwocie 12.200 zł (oszczędzając wydatku związanego z zapłatą za dostarczony towar). W związku z tym uznał, że pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji, co uzasadniało uwzględnienie powództwa. Sąd dodał, iż po myśli art. 20 ustawy roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech. W konsekwencji nietrafny był podniesiony przez pozwaną zarzut przedawnienia roszczenia powódki.

Pozwana popadła w opóźnienie z zapłatą z chwilą popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji (najpóźniej z chwilą dokonania potrącenia wierzytelności powódki z należnością za usługę marketingową), a tym samym przysługiwały jej żądane w pozwie odsetki za opóźnienie zgodnie z treścią przepisu art. 481 § 1 k.c. O kosztach procesu Sąd orzekł zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik sprawy przy zastosowaniu art. 98 § 1 k.p.c.

Powyższy wyrok został zaskarżony w całości apelacją przez pozwaną, która wniosła o jego zmianę i oddalenie powództwa oraz zasądzenie od powódki na jej rzecz zwrotu kosztów procesu za obie instancje według norm przepisanych. Z uzasadnienia apelacji wynika, że pozwana kwestionuje ustalenia faktyczne, przyjęte przez Sąd pierwszej instancji, za podstawę wydania zaskarżonego wyroku oraz ocenę prawną ustalonego stanu faktycznego. Ponadto zakwestionowała ocenę zebranego materiału dowodowego, twierdząc zwłaszcza, iż Sąd pierwszej instancji całkowicie pominął wolę stron co do zawarcia ustnej umowy, której przedmiotem było wykonywanie przez nią usług marketingowych. Twierdziła, że z zeznań zgłoszonych przez nią świadków wynika, iż dokonywali oni marketingu bezpośredniego w odniesieniu do towaru powódki, jednak Sąd Okręgowy bezpodstawnie pominął treść tych dowodów, pomimo że uznał je za wiarygodne. W konsekwencji wywodziła, iż usługi marketingowe na rzecz powódki były przez

nią wykonywane, a ich koszty zostały wyliczone w przedstawionej przez nią kalkulacji, którą Sąd bezpodstawnie pominął. Ponadto kwestionowała ocenę poszczególnych dowodów, dokonaną przez Sąd pierwszej instancji. W związku z tym twierdziła, że wbrew w/w Sądowi przedmiotowa należność nie była opłatą za przyjęcie towaru do sprzedaży, a tym samym żądanie powódki oparte było na rzekomym czynie nieuczciwej konkurencji z jej strony, przewidzianym w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, pomimo iż jej działanie było zgodne z prawem i opierało się na umowie istniejącej między stronami. Poza tym pozwana podtrzymała zarzut, że roszczenie powódki uległo przedawnieniu w terminie dwuletnim, ponieważ jego podstawę mogłaby stanowić jedynie umowa sprzedaży.

Powódka wniosła o oddalenie apelacji i zasądzenie od pozwanej na jej rzecz zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego według norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja jest bezzasadna.

Na wstępie zauważyć wypada, że pozwana nie sformułowała w apelacji wyodrębnionych zarzutów, lecz przedstawiła je wyłącznie w uzasadnieniu apelacji jednocześnie z argumentacją na ich poparcie. Takie zredagowanie apelacji nie miało wpływu na jej skuteczność, w szczególności nie stanowiło jej braku formalnego. Niemniej powodowało, iż konieczne było ustalanie treści zarzutów pozwanej niejako bezpośrednio i samodzielnie przez sąd odwoławczy, co należy ocenić krytycznie, ponieważ powoduje, że konieczne było nie tylko dokonanie merytorycznej oceny zarzutów podniesionych przez pozwaną, ale również ich ustalenie (odszukanie) na podstawie całości twierdzeń i wywodów skarżącej. W tej sytuacji nie można ponadto wykluczyć, że mogło to prowadzić do odczytania zarzutów pozwanej nawet niezgodnie z jej stanowiskiem lub intencjami.

Przyjmując, iż pozwana podniosła takie zarzuty, jakie zostały wyżej przytoczone, ich ocenę zacząć można od kwestii przedawnienia, gdyż zasadność tego zarzutu powodowałaby bezprzedmiotowość analizy pozostałych zarzutów.

W tym zakresie pozwana błędnie twierdzi, że podstawę oceny zarzutu przedawnienia należy dokonać w oparciu o przepisy o sprzedaży. Takie stanowisko jest chybione z dwóch powodów. Po pierwsze, powódka nie dochodzi w niniejszej sprawie roszczenia z tytułu zapłaty nieuiszczonej części ceny za towar sprzedany pozwanej. Źródłem jej roszczenia – abstrahując na razie od jego zasadności – jest bowiem bezpodstawnie wzbogacenie i z takiego zdarzenia prawnego, a nie z umowy sprzedaży, wywodzi swoje roszczenie. Po wtóre, uwzględnić należy okoliczność, iż pozwana wskazywała, jako podstawę prawną swojego uprawnienia do otrzymania od powódki spornej należności, umowę o świadczenie usług marketingowych. Pomijając w tym miejscu kwestię, czy taka umowa rzeczywiście istniała między stronami, oznacza to, że w rachubę wchodziły dwa stosunki prawne między stronami: z tytułu umowy sprzedaży przedmiotowego towaru oraz z tytułu umowy o świadczenie usług marketingowych.

W konsekwencji pozwana nietrafnie wywodziła, iż ewentualny brak tego drugiego stosunku prawnego musiałby skutkować koniecznością oceny żądania powódki wyłącznie w oparciu o przepisy o umowie sprzedaży, a tym samym – zastosowania do niego przepisów o tej ostatniej umowie. Zauważyć należy, że podstawę prawną otrzymania przez pozwaną od powódki kwoty 12.200 zł miała stanowić umowa o usługi factoringowe, a nie umowa sprzedaży. Inaczej mówiąc, gdyby nie umowa o usługi factoringowe, w rachubę wchodziłaby konieczność zapłaty przez pozwaną całej należności z tytułu umowy sprzedaży, do czego jednak nie doszło właśnie dlatego, że na poczet ceny została uwzględniona kwota należności z tytułu usług marketingowych.

W związku z tym rozważać należało, czy istniała wskazywana przez pozwaną podstawa prawna do otrzymania od powódki kwoty 12.200 zł. Wtórne znaczenie ma sposób zapłaty tej kwoty, która nastąpiła w drodze potrącenia dokonanego w dniu 13 czerwca 2008 r. Zawarcie przez strony porozumienia kompensacyjnego nie zmienia w niczym faktu, iż jego podstawą było założenie, że istniały wzajemne wierzytelności stron z różnych stosunków prawnych, które mogły zostać ze sobą potrącone.

Oznaczało to, że w wyniku potrącenia zostały jednocześnie spełnione świadczenia z dwóch stosunków prawnych. Wobec tego w niniejszym procesie można było oddzielnie oceniać istnienie każdego z tych stosunków, a stwierdzenie, że jeden z nich stanowił czyn nieuczciwej konkurencji, skutkowało odpadnięciem podstawy prawnej spełnienia świadczenia, jednak nie powoduje, iż nie należy uwzględniać faktu, że pierwotnie to świadczenie zostało spełnione na podstawie takiego stosunku prawnego, a następnie okazało się, iż może ono zostać zakwalifikowane jako nienależne świadczenie. Podsumowując, wbrew twierdzeniom pozwanej – pomimo uznania przedmiotowego świadczenia za bezpodstawne wzbogacenie – nie można uznać, że jego spełnienie na podstawie stosunku prawnego, który tego w rzeczywistości nie uzasadniał, jest całkowicie pozbawione znaczenia i że z tego powodu nie należy go w ogóle brać pod uwagę.

Z tych przyczyn Sąd Okręgowy trafnie uznał, iż do biegu terminu przedawnienia dochodzonego roszczenia nie miały zastosowania przepisy o sprzedaży, ponieważ powódce nie chodziło o zapłatę ceny za towar, lecz przepisy o przedawnieniu roszczeń z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia. W tym wypadku chodziło o przepisy szczególne, dotyczące zwrotu bezpodstawnego wzbogacenia, wynikającego z dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, a mianowicie art. 20 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z tym przepisem roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech. Biorąc pod uwagę, że powódka wytoczyła powództwo w dniu 27 maja 2010 r., więc powyższy termin niewątpliwie jeszcze wtedy nie upłynął, skoro chodziło o zdarzenia z okresu kwiecień – czerwiec 2008 r.

W tej sytuacji wskazać następnie trzeba, iż pozwana bezzasadnie zakwestionowała dokonaną przez Sąd pierwszej instancji ocenę wiarygodności i mocy dowodowej zebranego w niniejszej sprawie materiału dowodowego oraz prawidłowość przyjętych na jego podstawie ustaleń faktycznych i jego ocenę prawną. Sąd Apelacyjny – zgodnie z art. 382 k.p.c. – dokonał samodzielnej analizy całego zebranego w tej sprawie materiału dowodowego i na tej podstawie doszedł do przekonania, że może w pełni podzielić ustalenia faktyczne i wnioski prawne Sądu pierwszej instancji. W związku z tym obecnie zbędne jest ich szczegółowe powtarzanie lub uzupełnianie, zwłaszcza że w niezbędnym zakresie zostały obszernie przytoczone we wstępnej części niniejszego uzasadnienia.

Wobec tego powtórzyć jedynie wypada, iż wbrew pozwanej w świetle zebranego materiału dowodowego nie ma żadnych podstaw do przyjęcia, że strony rzeczywiście zawarły umowę o świadczenie przez nią na rzecz powódki usług marketingowych związanych ze sprzedażą kupionego od niej towaru. Nie budzi żadnych wątpliwości, iż taka umowa nie została zawarta w formie pisemnej. Ponadto nie ma uzasadnionych podstaw do przyjęcia, że została ona zawarta w formie ustnej lub choćby w sposób dorozumiany. Podkreślić należy, iż złożenia takich oświadczeń nie można wyprowadzać z późniejszych zachowań stron, takich jak: przyjęcie faktury, jej zaksięgowanie lub zawarcie porozumienia kompensacyjnego. Wziąć trzeba pod uwagę, że dokonanie tych czynności koresponduje z oceną, iż takie zachowania wiązały się właśnie z dokonaniem przez pozwaną przedmiotowego czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na tym, że formalnie sporne świadczenie miało wynikać z tytułu prawnego, który faktycznie nie odpowiadał rzeczywistej treści stosunku prawnego między stronami. Można powiedzieć, że na tym polegała istota czynu nieuczciwej konkurencji, popełnionego przez pozwaną, która pod postacią zapłaty za świadczenie rzekomych usług marketingowych domagała się od powódki uiszczenia opłaty za przyjęcie jej towarów do sprzedaży.

W związku z tym Sąd Okręgowy z jednej strony trafnie zwrócił uwagę na brak pisemnej umowy oraz okoliczności wystawienia faktury za usługi marketingowe, zwłaszcza dokonanie tego jeszcze przed wystawieniem faktury z tytułu sprzedaży towaru oraz na wyjaśnienia przedstawiciela handlowego powódki przekazane osobom, które akceptowały fakturę pozwanej. Z drugiej strony słusznie analizował, czy można uznać, iż pozwana w ogóle świadczyła jakies usługi marketingowe na rzecz powódki związane ze sprzedażą przedmiotowego towaru. W tym zakresie Sąd Okręgowy zasadnie stwierdził, że czynności wskazywane przez przedstawicieli handlowych pozwanej, zeznających w tej sprawie w charakterze świadków, w żadnych wypadku nie mogą zostać zakwalifikowane jako świadczenie usług marketingowych na rzecz pozwanej.

Podzielając to stanowisko, podkreślić należy, iż pozwana – po zawarciu umowy sprzedaży z powódką – stała się właścicielem kupionego od niej towaru, a tym samym sprzedawała go we własnym imieniu i na swój rachunek. Inaczej

mówiąc, wykonywała czynności w ramach własnej działalności gospodarczej, czyli również na swoje ryzyko. Wobec tego czynności, wskazywane przez jej przedstawicieli, mieściły się w ramach jej normalnej działalności gospodarczej, polegającej na sprzedaży własnych towarów. Odmiennej oceny nie może uzasadniać fakt, że przedmiotowy towar został nabyty od powódki, ponieważ oczywiste jest, iż pozwana generalnie sprzedawała towary nabyte uprzednio od innych podmiotów. Pozwala to uznać, że poprzez twierdzenie, iż w ramach sprzedaży takich towarów świadczyła jednocześnie usługi marketingowe na rzecz ich zbywców (w niniejszej sprawie: na rzecz powódki) pozwana w rzeczywistości zmierza do przerzucenia na nich kosztów swojej działalności gospodarczej ewentualnie ryzyka gospodarczego, związanego z decyzją o próbie wprowadzenia nowego towaru do asortymentu oferowanych przez siebie towarów.

Takie zachowania słusznie zostały uznane przez Sąd Okręgowy za czyn nieuczciwej konkurencji, przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej wcześniej ustawy. Podkreślić wypada, że taki pogląd nie oznacza, iż całkowicie wyłączona jest możliwość zawarcia przez takie podmioty jak powódka i pozwana umowy o usługi marketingowe. W tym zakresie istotna jest jednak jej treść, a mianowicie prawa i obowiązki obu stron, w tym ekwiwalentność ich świadczeń. W związku z tym Sąd pierwszej instancji słusznie zwrócił uwagę na to, że pozwana – z tytułu świadczenia usług marketingowych – zastrzegła dla siebie zbyt wygórowane świadczenie, które było niemal zbliżone do wartości kupionego od powódki towaru. W połączeniu z brakiem jakichkolwiek wyraźnych i wymiernych czynności, mogących zostać uznane za ewentualne usługi marketingowe na rzecz powódki, dawało to uzasadnioną podstawę do przyjęcia, że w rzeczywistości żadne usługi marketingowe nie były przez nią świadczone na rzecz powódki, a należność, objęta fakturą nr (...) z dnia 23 kwietnia 2008 r., dotyczyła rzekomych usług marketingowych, a faktycznie była ukrytą opłatą, o jakiej mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W konsekwencji Sąd Okręgowy trafnie uznał, że potrącenie tej należności na mocy porozumienia kompensacyjnego z dnia 13 czerwca 2008 r. stanowiło bezpodstawne wzbogacenie pozwanej kosztem powódki, skoro nie istniała wskazana w tym porozumieniu podstawa prawna świadczenia na jej rzecz, gdyż powódka w rzeczywistości w ogóle nie była zobowiązana wobec niej do zapłaty za usługi marketingowe, które były rzekome, a faktycznie stanowiły zapłatę za przyjęcie jej towarów do sprzedaży w sieci handlowej, zaopatrywanej przez pozwaną.

Z tych względów Sąd Apelacyjny doszedł do przekonania, że w niniejszej sprawie nie było podstaw do dokonania ustaleń faktycznych zgodnych z twierdzeniami skarżącej oraz do podzielenia jej stanowiska, iż między stronami była zawarta umowa o usługi marketingowe, uzasadniająca otrzymanie przez nią od powódki świadczenia w kwocie 12.200 zł.

Wobec tego należało uznać, iż apelacja pozwanej była nieuzasadniona i podlegała oddaleniu, o czym orzeczono na mocy art. 385 k.p.c. Ponadto odpowiednio do wyniku sporu rozstrzygnięto o kosztach procesu, obciążając nimi pozwaną na mocy art. 98 § 1 i 3 k.p.c. w zw. z art. 99 k.p.c., art. 108 § 1 k.p.c. i art. 109 k.p.c. jako stronę przegrywającą sprawę także w tej instancji. Orzekając o tych kosztach, Sąd Apelacyjny wziął pod uwagę przyjęty przez Sąd pierwszej instancji koszt dojazdu pełnomocnika powódki na trasie C. – G., skoro nie został on zakwestionowany przez tę stronę, w szczególności w drodze ewentualnego zażalenia.