

*Sygn. akt I ACa 1116/14*

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 10 września 2014 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

**Przewodniczący – Sędzia SA Małgorzata Rybicka - Pakuła**

**Sędzia SA Robert Obrębski**

**Sędzia SO (del.) Beata Byszewska (spr.)**

**Protokolant st. sekr. sąd. Joanna Baranowska**

po rozpoznaniu w dniu 10 września 2014 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P.

przeciwko „r. spółce komandytowej z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji powoda

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 28 lutego 2012 r.

sygn. akt XVI GC 895/10

**1 oddala apelację;**

**2 zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P. na rzecz „r.” spółki komandytowej z siedzibą w W. kwotę 10.885 (dziesięć tysięcy osiemset osiemdziesiąt pięć) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego i kasacyjnego.**

Sygn. akt. I ACa 1116/14

## UZASADNIENIE

Powód - (...) Spółka z o.o. w P. pozwem z 23 września 2010 r. wniósł o zasądzenie od „r. i spółka” spółki komandytowej w W. kwoty 1.050.234,05 zł z odsetkami ustawowymi od kwot i dat sprecyzowanych w żądaniu pozwu.

Pozwany „r. i spółka” spółka komandytowa wnosił o oddalenie powództwa.

Wyrokiem z 28 lutego 2012 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 940.538,41 zł z ustawowymi odsetkami od 8 sierpnia 2009 r., oddalił powództwo w pozostałej części oraz orzekł o kosztach procesu.

Sąd Okręgowy ustalił, że 5 maja 2006 r. powód zawarł z zamawiającymi: 1) (...) S.A., 2) pozwanym i 3) (...) spółka z o.o. umowę o współpracę handlową na czas nieokreślony, a 1 lipca 2006 r. zamawiający zawarli z (...) spółka z o.o. w P. i z powodem porozumienie, na mocy którego zgodzili się na zakończenie współpracy z nimi (...) spółki z o.o. przy

jednoczesnym przejściu jej obowiązków wynikających z zawartej umowy przez powoda. Kolejną umowę o współpracę handlową strony zawarły 14 grudnia 2006 r. Miała ona zastąpić wszelkie dotychczasowe ich umowy i porozumienia. Strony przyjęły też załączniki do tej umowy regulujące warunki handlowe i płatności.

Powód zawarł umowę z pozwanym, gdyż chciał dotrzeć do szerszego rynku. Na pierwszym spotkaniu negocjacyjnym jego pełnomocnik został uprzedzony, że jeśli chce handlować z pozwanym, to musi się podporządkować przygotowanej przez niego umowie. Decyzje o przedstawionych powodowi warunkach współpracy podejmowane były nie przez handlowca na spotkaniu negocjacyjnym, a wcześniej na wyższym szczeblu spółki. Pozwany wykluczył zawarcie umowy o współpracę bez żadnych warunków dodatkowych.

Umowa była aneksowana przez strony 14 grudnia 2006 r. i 14 stycznia 2008 r. Współpraca stron polegała na tym, że powód sprzedawał pozwanemu produkty bezmarkowe, które następnie były sprzedawane konsumentom w sklepach pozwanego. Zgodnie z umową pozwany miał świadczyć na rzecz powoda:

-usługi informacji marketingowej polegające na udostępnianiu mu w cyklu miesięcznym analiz sprzedaży poszczególnych artykułów i grup artykułów z podziałem na okresy w celu pomocy w efektywnym planowaniu produkcji i dostaw,

-usługi reklamowe, polegające na kreowaniu wizerunku marki lub postrzegania firmy powoda przez umiejscowienie w gazetkach jego produktów,

-usługi promocyjne w marketach polegające na wystawianiu towarów powoda w głównym wejściu na plac promocyjny lub też na gondolach promocyjnych,

-usługi zarządzania relacjami z klientami przez opracowanie projektu koncepcji dostosowania asortymentu powoda do wymagań nowego lokalnego rynku, na bazie identyfikacji podstawowych grup klientów oraz czynników najsilniej kształtujących ich świadomość,

-usługi w ramach budżetu promocyjnego, polegające na udostępnianiu powierzchni do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez powoda oraz celem przeprowadzenia przez niego promocji towarów w formie degustacji lub prezentacji, animacji, umieszczania dodatkowej wkładki o produkcie w gazecie wydawanej przez pozwanego, dystrybucji dostarczanych przez powoda materiałów reklamowych oraz wyeksponowania logo marki towaru,

-usługi zarządzania budżetem marketingowym,

- usługę (...) polegającą na umożliwieniu korzystania z części portalu internetowego (...)w celu generowania różnorodnych raportów dotyczących artykułów powoda sprzedawanych przez spółki Grupy (...),

-usługę konsultacji handlowych,

-„rabat potransakcyjny”, który przyznawany był przez powoda w wysokości określonej kwoty lub procentu od wartości konkretnej dostawy towarów zrealizowanej w danym okresie.

Sąd Okręgowy ustalił, że pozwany potrącił należności wykazane na 92 fakturach z wzajemnych wierzytelności powoda, zaś w sześciu przypadkach otrzymał zapłatę za usługi. Pozwany pobrał też od powoda 109.695,64 zł tytułem rabatu potransakcyjnego.

Pismem z 29 lipca 2009 r. powód wezwał pozwanego do zapłaty kwoty 1.077.074,04 zł w terminie do 7 sierpnia 2009 r., zaś następnego dnia złożył wnioszek o przeprowadzenie postępowania pojednawczego.

Sąd Okręgowy uznał, że powód dochodzi od pozwanego zwrotu bezpodstawnie pobranych należności pod postacią tzw. „opłat półkowych”.

W świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (jedn. tekst: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.; dalej: „u.z.n.t.”), czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Regulacja ta ingeruje w stosunki zobowiązaniowe między dostawcami a handlowcami, wyłączając swobodę stron w ustalaniu opłat, jakie mogą być pobierane przez handlowców od dostawców w związku z przyjęciem towarów do sprzedaży i oznacza, że pobieranie wszelkich innych opłat niż marża handlowa w związku z tym zdarzeniem jest wykluczone. Hipotezą czynu nieuczciwej konkurencji określonego w powyższym unormowaniu objęte są dwie przesłanki: pobieranie innych opłat aniżeli marże handlowe oraz uwarunkowanie przyjęcia do sprzedaży towaru od uzyskania za to od dostawcy opłaty, przy czym ta druga przesłanka występuje wówczas, gdy odbiorca narzuca dostawcy opłaty bez spełnienia przez niego świadczenia wzajemnego i bez negocjacji. Powód w rzeczywistości nie miał realnych możliwości negocjowania z pozwanym tego, czy zawrze z nim umowę o świadczenie usług dodatkowych, narzuconych mu przez pozwanego. Powyższe uzasadnia wniosek, że pozwany utrudniał powodowi dostęp do rynku. Wszystkie usługi, o których świadczenie strony się umówiły zostały powodowi narzucone i następnie został on obciążony obowiązkiem zapłaty pozwanemu wynagrodzenia bez spełnienia przez niego świadczenia wzajemnego. Usługi wykonywane przez pozwanego przynosiły korzyści jemu samemu (usługi w ramach budżetu promocyjnego, zarządzania budżetem marketingowym, usługi reklamowe, usługi promocyjne w marketach, gdyż dotyczyły towarów pozwanego i dawały szansę na zwiększenie jego zysków) albo służyły do gromadzenia informacji użytecznych dla niego, a nieużytecznych dla powoda (usługa informacji marketingowej MIS, usługa (...)), bądź też były opłatą związaną z wejściem do sieci (usługa konsultacji handlowych).

Odmienne jednak Sąd Okręgowy ocenił roszczenie o zwrot rabatu potransakcyjnego. Dopuszczalność jego stosowania, zdaniem Sądu Okręgowego, nie budzi wątpliwości ale jego idea jest taka, że im większy obrót pomiędzy stronami tym mniejsza marża sprzedawcy. Po osiągnięciu określonego obrotu powód powinien zatem zastosować upust w cenie, co czynił poprzez skorygowanie należności na fakturach. Powód skorygował należności na fakturach, przez co sam ustalił ostateczną cenę sprzedaży, a nota obciążeniowa wystawiona przez pozwanego nie przymuszała go do takiego działania. Ze stosowaniem rabatu potransakcyjnego nie wiąże się żadna usługa, nie może być on zatem traktowany jak inne usługi. Na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie można korygować postanowień umów dotyczących głównych świadczeń stron, w tym ceny lub wynagrodzenia (art. 3851 § 1 zd. 2 k.c.). Uzgodnienia dotyczące rabatu potransakcyjnego dotyczą ceny sprzedaży towarów i powinny być honorowane w granicach art. 3531 k.c. Roszczenie powoda w zakresie kwoty 109.695,64 zł dotyczącej rabatu potransakcyjnego Sąd Okręgowy uznał zatem za niezasadne.

Świadczenie z bezpodstawnego wzbogacenia (nienależnego świadczenia) ma charakter bezterminowy i datę, w jakiej ma być spełnione określa się zgodnie z art. 455 k.c. Skoro powód w wezwaniu do zapłaty określił termin, w którym oczekuje świadczenia, to odsetki za opóźnienie w zapłacie należą się mu po upływie tego terminu, a zatem od 8 sierpnia 2009 r. od całej dochodzonej kwoty.

O kosztach postępowania Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 100 k.p.c.

Apelację od wyroku złożyły obie strony. Powód zarzucił naruszenie art. 15 ust. 1 pkt. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez błędne przyjęcie, iż pobieranie przez pozwanego od powoda opłat z tytułu "rabatu potransakcyjnego" z tytułu wyrównania za obniżkę ceny sprzedaży nie wyczerpuje przesłanki określonej w tym przepisie tj. pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży oraz w konsekwencji art. 18 ust. 1 pkt. 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez brak zasądzenia wydania bezpodstawnie uzyskanych przez pozwanego korzyści w tym zakresie.

Wyrokiem z 24 stycznia 2013 r., wydanym w wyniku rozpoznania apelacji obu stron od wyroku Sądu Okręgowego z 28 lutego 2012 r., Sąd Apelacyjny w Warszawie zmienił ten wyrok w ten sposób, że zasądził dodatkowo od pozwanego na rzecz powoda kwotę 109.695,64 zł z odsetkami ustawowymi od 8 sierpnia 2009 r. oraz w punkcie w miejsce kwoty

53.035 zł zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 59.712 zł tytułem zwrotu kosztów procesu, oddalił apelację pozwanego i zasądził od niego na rzecz powoda kwotę 10.855 zł tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Sąd Apelacyjny zaakceptował ustalenia faktyczne Sądu Okręgowego oraz ocenę prawną sprawy, która zadecydowała o zasądzeniu na rzecz powoda kwot obejmujących równowartość świadczeń naliczonych przez pozwanego jako wynagrodzenie za usługi, których zażądanie od powoda podlegało zakwalifikowaniu na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jako czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Sąd Apelacyjny stwierdził, że każde z działań wymienionych w art. 15 ust. 1 pkt 1 - 5 u.z.n.k. prowadzi do utrudnienia dostępu do rynku, a zatem zbędne jest wykazywanie, iż poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, powodowi rzeczywiście utrudniono dostęp do rynku. Powód znajdował się w przymusowej sytuacji, zaś przymus miał charakter ekonomiczny. Podjęcie przez powoda współpracy z pozwanym było uzależnione od zamówienia szeregu usług, poniesienia w tym zakresie kosztów wynagrodzenia. Powód nie mógł negocjować tych postanowień umownych. Opłaty z tytułu dodatkowych usług w części, w jakiej zostały zapłacone przez powoda, ponoszone były w celu uniknięcia przymusu, dlatego powód mógł żądać zwrotu ich równowartości na podstawie przepisów o bezpodstawnym wzbogaceniu.

Za zasadną Sąd Apelacyjny uznał apelację wniesioną przez powoda i podzielił jego stanowisko, że do zakresu opłat innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży należy także rabat potransakcyjny, a zatem rabat przyznawany przez dostawcę (powoda) w wysokości określonej kwoty lub procentu od wartości każdej konkretnej dostawy towarów zrealizowanej w danym okresie. Zdaniem Sądu Apelacyjnego, rabat ten ma całkowicie nieekwiwalentny charakter i w związku z jego zastosowaniem powód nie uzyskiwał żadnych korzyści. Jedynym celem jego stosowania było dalsze zamawianie przez pozwanego u powoda towarów, co świadczy o tym, iż stosowanie go miało charakter innej niż marża handlowa opłaty. Rabat potransakcyjny naliczany i potrącany był po dokonaniu sprzedaży, a zatem był to w istocie (także wobec treści art. 548 § 1 k.c.) swoisty dla pozwanego bonus za sprzedanie jego własnych towarów. Na to, że rabat potransakcyjny nie mieści się w pojęciu marży handlowej wskazuje także definicja takiej marży zawarta w art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (jedn. tekst: Dz. U. z 2013 r., poz. 385; dalej: „u.c.”), zgodnie z którą marża handlowa jest to różnica między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy, przy czym może być wyrażona kwotowo lub w procentach. Uznając, że ta definicja marży handlowej powinna znaleźć zastosowanie także na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., Sąd Apelacyjny przyjął, iż przytoczona definicja marży handlowej przewiduje w istocie jedynie zastosowanie rabatu przedsprzedażnego (wówczas zysk nabywcy będzie większy, albowiem różnica pomiędzy ceną zapłaconą przez kupującego, a ceną zapłaconą przez przedsiębiorcę będzie większa). W takim pojęciu marży handlowej nie mieści się zaś rabat potransakcyjny, co oznacza, że jest on inną opłatą niż marża handlowa. Nie ma wpływu na tę kwalifikację sposób realizacji uzgodnień dotyczących stosowania rabatu potransakcyjnego we współpracy między stronami, a zatem fakt naliczania rabatu przez samego powoda wskutek wezwania skierowanego do niego przez pozwanego. To, że powód we własnym zakresie, choć na wezwanie pozwanego, korygował faktury nie może prowadzić do wniosku, że rabat potransakcyjny był sposobem dochodzenia do wysokości marży handlowej w stosunkach umownych łączących strony. Ta ocena zadecydowała o zmianie zaskarżonego wyroku i zasądzeniu na rzecz powoda kwoty 109.695,64 zł, jako równowartości rabatu potransakcyjnego oraz o zmianie rozstrzygnięcia o kosztach postępowania i zasądzeniu ich na rzecz powoda, stosownie do art. 98 k.p.c.

Wyrok Sądu Apelacyjnego z 24 stycznia 2012 r. zaskarżył pozwany, ograniczając zarzuty do rozstrzygnięcia w pkt I, wydanego w uwzględnieniu apelacji powoda. Pozwany zarzucił, że zaskarżony wyrok zapadł z naruszeniem prawa materialnego (art. 3983 § 1 pkt 1 k.p.c.), to jest: - art. 3 ust. 1 pkt 6 w zw. z art. 3 ust. 1 pkt 1 u.c. i art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez ich błędną wykładnię i uznanie, że rabat przyznawany przez sprzedawcę w wysokości określonej kwoty lub procentu od wartości każdej konkretnej dostawy towarów realizowanych w danym okresie nie mieści się w pojęciu marży handlowej objętej dyspozycją przedmiotowych przepisów; - art. 3 ust. 1 pkt 6 w zw. z art. 3 ust. 1 pkt 1 u.c. i art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez ich błędną wykładnię i uznanie, że moment udzielania rabatu przyznawanego przez sprzedawcę kupującemu w wysokości określonej kwoty lub procentu od ceny (przed lub po dokonaniu sprzedaży)

ma znaczenie dla objęcia go pojęciem marży handlowej, o której mowa w powołanych przepisach; - art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego błędną wykładnię i przyjęcie, że rabat potransakcyjny, tj. rabat, który jest przyznawany przez sprzedawcę w wysokości określonej kwoty lub procentu od wartości każdej dostawy towarów realizowanych w danym okresie musi charakteryzować się ekwiwalencją świadczenia wzajemnego, co w konsekwencji doprowadziło do uznania go za inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Sąd Najwyższy uznał skargę kasacyjną za zasadną i uchylił wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie w zaskarżonym zakresie.

W ocenie Sądu Najwyższego Sądy meriti nie poczyniły ustaleń koniecznych do właściwej charakterystyki rabatu nazwanego przez strony „potransakcyjnym” i do oceny ekonomicznych mechanizmów jego rozliczania, chociaż od tego zależy możliwość przypisania mu cech dodatkowej opłaty warunkującej przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Dla takiej kwalifikacji nie jest wystarczające stwierdzenie, że strony umówiły się o „rabat potransakcyjny”, przyznawany przez powoda w wysokości określonej kwoty lub procentu od wartości konkretnej dostawy towarów zrealizowanej w danym okresie.

W obrębie ustaleń faktycznych przyjętych za podstawę rozstrzygnięcia brak jest stanowczej wypowiedzi o tym, że rabat potransakcyjny był jedynym rabatem stosowanym przez strony w ich wzajemnych relacjach handlowych, niezależnie od całej mozaiki rozmaitych rabatów, o których jest mowa w zawartej przez strony umowie o współpracę handlową. Sądy meriti z odwołaniem się do not obciążeniowych wystawionych przez pozwanego określiły ogólną wysokość rabatu potransakcyjnego rozliczonego przez strony w okresie, gdy były one związane umową o współpracę handlową (109.695,64 zł), ale nie poczyniły żadnych ustaleń na temat okoliczności, w jakich rabat był naliczany, a w szczególności takich ustaleń, które by pozwalały na wnioskowanie o tym, w jakim stopniu zależał on od wysokości obrotów osiąganych przez strony i cen, po których powód sprzedawał towary pozwanemu. Z ustaleń tych nie wynika, w jaki sposób powód oznaczył cenę za towary sprzedane pozwanemu, która ze stron i kiedy - w relacji do terminu spełnienia umówionych świadczeń - określała wysokość rabatu potransakcyjnego oraz czy jego wysokość wynikała ze swobodnie podjętych przez strony decyzji, czy też została narzucona powodowi przez pozwanego. Z ustaleń tych nie wynika wreszcie, w jakiej relacji pozostaje rabat potransakcyjny rozliczony w łącznej kwocie 109.695,64 zł do wysokości obrotów, jakie strony osiągnęły w okresie związania umową o współpracę i w jaki sposób naliczanie rabatu zgodnie z ustalaniem przyjętymi przez strony wpłynęło na kształtowanie się ceny za towary sprzedawane przez powoda pozwanemu.

Uzasadniając stanowisko o bezpodstawnym naliczaniu rabatu Sąd Apelacyjny odwołał się do argumentu, że „celem jego stosowania było dalsze zamawianie przez pozwanego u powoda towarów”, co miałyby świadczyć o tym, iż stosowanie rabatu miało charakter innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Trzeba jednak zauważyć, że w relacjach handlowych określona polityka marż i rabatów stosowana jest, co do zasady, dla motywowania kontrahentów do zawierania kolejnych umów i zwiększania obrotów między nimi, gdyż tak prowadzona współpraca ma być źródłem ekonomicznych korzyści dla każdego z nich. Udzieleniem rabatu kupującemu jest zastosowanie „upustu od ceny sprzedaży”, czyli jej pomniejszenie, co może leżeć w interesie sprzedającego przez zagwarantowanie mu większych obrotów z kupującym. Naliczenie dodatkowej opłaty, stanowiącej świadczenie bez ekwiwalentu, może być kwalifikowane na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jako pobieranie opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży.

Rozpoznając ponownie sprawę w zakresie apelacji powoda Sąd Apelacyjny zważył co następuje:

Apelacja powoda jest niezasadna.

Powód zaskarżył wyrok w części dotyczącej należności z tytułu rabatu potransakcyjnego oraz rozstrzygnięcia w przedmiocie kosztów. Powód zarzucił naruszenie art. 15 ust. 1 pkt. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez błędne przyjęcie, iż pobieranie przez pozwanego od powoda opłat z tytułu "rabatu potransakcyjnego" z tytułu wyrównania za obniżkę ceny sprzedaży nie wyczerpuje przesłanki określonej w tym przepisie tj. pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży oraz w konsekwencji art. 18 ust. 1 pkt. 5 ustawy o zwalczaniu

nieuczciwej konkurencji poprzez brak zasądzenia wydania bezpodstawnie uzyskanych przez pozwanego korzyści w tym zakresie.

Wyrok Sądu Okręgowego w zaskarżonej przez powoda części jest prawidłowy.

Sąd Apelacyjny podziela ustalenia faktyczne oraz ocenę prawną w zakresie rabatu potransakcyjnego dokonane przez Sąd Okręgowy. Ustalenia Sądu Okręgowego należy jednak uzupełnić. Z okoliczności rozpoznawanej sprawy wynika, że był to jedyny rabat stosowany przez strony, niezależnie od całej mozaiki rabatów wymienionych w umowach o współpracę handlową z 15 maja 2006 roku i 14 grudnia 2006 roku (k-40-46 i k-56-60) Zgodnie z pierwotnym brzmieniem umowy stron rabat potransakcyjny był to rabat przyznany przez powoda (dostawcę) w wysokości określonej kwoty lub procentu od wartości każdej konkretnej dostawy towarów zrealizowanej w danym okresie. Podstawą do naliczenia rabatu potransakcyjnego była wartość dostawy w cenach fakturowych (k-42 umowa z 2006 roku i k-61v umowa z 2007). W załączniku(...) do umowy z 15 maja 2006 roku strony ustaliły naliczanie rabatu jako procent od obrotu (k-47), przy czym ani wysokość tego procentu ani też poziom obrotu, po uzyskaniu którego rabat będzie naliczany nie został przez strony określony. Dopiero w załączniku(...) do tej umowy strony sprecyzowały charakter rabatu potransakcyjnego obowiązującego w ich relacjach handlowych w ten sposób, że dostawca udziela 15% rabatu od cen fakturowych tytułem partycypacji w kosztach wyprzedaży, a refundacja wartości zapasu magazynowego z tytułu przeceny towaru zostanie rozliczona wg stanu na dzień 15 czerwca i 27 grudnia 2006 roku (k-49). W załączniku (...) do umowy z dnia 14 grudnia 2006 roku strony w tożsamy sposób ustaliły wysokość rabatu (15%) oraz daty rozliczenia rabatu na dzień 15 czerwca i 27 grudnia 2007 roku (k-85 v). Strony ustaliły także odnośnie do obu umów o współpracę handlową, że rozliczenie przyznanych przez dostawcę rabatów potransakcyjnych nastąpi na podstawie noty obciążeniowej wskazującej kwotę netto należną z tytułu rabatu i termin płatności. Na jej podstawie dostawca zobowiązał się do wystawienia faktury korygującej VAT dokumentującej udzielony rabat (k- 44v i 76v).

Ostatecznie, na skutek podpisania aneksu nr (...) do umowy o współpracę handlową z dnia 14 grudnia 2006 roku , rabat potransakcyjny został zdefiniowany w umowie stron jako rabat udzielany przez dostawcę za dany okres w wysokości wynikającej z przemnożenia ustalonego procentu przez obrót zrealizowany w danym okresie (k-99v), pozostałe postanowienia w przedmiocie sposobu rozliczania rabatu potransakcyjnego nie uległy zmianie.

Rozliczenia z tytułu rabatu potransakcyjnego ustalonego przez strony zostały dokonane w ten sposób, że bezpośrednio po ustalonych okresach półrocznych pozwany zawiadamiał powoda o wysokości jego udziału w wyprzedażach letnich i zimowych dostarczanych przez powoda towarów oraz przysyłał wyliczenie kwot wraz z notą obciążeniową , natomiast powodowa spółka wystawiała na tej podstawie faktury korygujące. Pozwany wystawił 4 noty obciążeniowe na kwoty netto- dnia 28 grudnia 2006 roku na kwotę 24 547,68 zł, dnia 31 lipca 2007 roku na kwotę 29 981,13, dnia 31 grudnia 2007 roku na kwotę 34 541,78 zł i dnia 30 czerwca 2008 roku na kwotę 20 625,05 zł (k- 817-836, k-866-869).

Podkreślić należy, że jak wynika z zawartych umów oraz dalszych działań obu stron, udzielanie rabatu potransakcyjnego było ściśle związane z przeprowadzanymi akcjami wyprzedażowymi, udział procentowy powoda w kosztach wyprzedaży przewidywała umowa stron, o wysokości tego udziału powód był każdorazowo zawiadamiany, a następnie pozwany wystawiał notę, na podstawie której powód korygował faktury, ustalając ostateczną cenę towaru wynikającą ze sprzedaży tego towaru na wyprzedażach. Był to więc rabat związany z obniżką ceny sprzedaży, czego powód miał świadomość już w momencie zawierania obu umów. Strony w umowach określiły sposób wyliczenia tego rabatu oraz okres w jakim będzie rozliczany.

Po uzupełnieniu w powyższy sposób ustaleń faktycznych poczynionych przez Sąd I instancji , w ocenie Sądu Apelacyjnego, nie ulega wątpliwości, że strony w granicach określonych w art. 353<sup>1</sup> k.c. dysponowały swobodą w określeniu wysokości ceny płaconej przez kupującego (pozwana spółkę) za dostarczane przez powoda towary , co pozwalało na oznaczenie ceny np. poprzez wskazanie podstaw do jej ustalenia (art. 536 § 1 k.c.). W ocenie Sądu Apelacyjnego, wprowadzenie do umowy postanowienia zastrzegającego rabat w określonej z góry wysokości i wskazanie za jaki okres będzie rozliczany oraz brak powiązania tego rabatu z jakimkolwiek świadczeniem wzajemnym pozwanego pozwala na uznanie, że w ten sposób strony skonstruowały mechanizm określenia ceny sprzedaży, a co

za tym idzie wysokość marży. Bez znaczenia jest przy tym sposób, w jaki rabat ten był rozliczany, w szczególności to, czy bieżące płatności pozwanego były od razu pomniejszane o ten rabat, czy też do jego rozliczenia dochodziło po upływie jakiegoś czasu. Istotne jest bowiem to, że rabat ten pełnił funkcję kształtującą cenę sprzedaży na podstawie jednoznacznych kryteriów. Takie postanowienie umowne jest dopuszczalne w świetle art. 353<sup>1</sup> k.c. i nie oznacza pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt.4 u.z.n.k.

Trafnie więc ocenił Sąd Okręgowy, że uzgodnienia dotyczące rabatu potransakcyjnego dotyczą ceny sprzedaży towarów i powinny być honorowane w granicach art. 353<sup>1</sup> k.c., tym bardziej, że to powód skorygował należności na fakturach przez co sam ustalił ostateczną cenę sprzedaży, a nota obciążeniowa nie przymuszała powoda do takiego działania. Argumentację tę akceptuje Sąd Apelacyjny w niniejszym składzie.

Sąd Apelacyjny podziela zatem pogląd, że naliczanie rabatu rzutującego na wysokość marży handlowej nie może być uznane za pobieranie niedozwolonych opłat określonych w art.15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. (tak też Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 06 czerwca 2014 roku, I ACa 1815/13).

Wbrew stanowisku powoda brak było podstaw do oceniania zasadności rabatu w kontekście ekwiwalentności świadczeń. Nie ulega kwestii, że naliczanie przedmiotowego rabatu w relacjach handlowych stron, nie było związane ze świadczeniem na rzecz powoda jakiegokolwiek usługi, nie może być więc oceniane w taki sam sposób, jak inne opłaty wynikające z umowy stron.

Nie budzi też wątpliwości, że sama prawna możliwość i skuteczność naliczania rabatów w stosunkach handlowych pozostaje w zakresie swobody umów, a zatem tego typu praktyka nie może być uznana za czyn nieuczciwej konkurencji. Nie można także zaprzeczyć prawidłowej relacji handlowej, polegającej na stosowaniu poszczególnych upustów przez podmioty sprzedające towar własny lub nabyty na rzecz nabywców pozostających w stałej relacji handlowej albo nabywających znaczne ilości towarów, nawet przez jednorazową umowę albo przez większą liczbę transakcji zawieranych przez strony w zaplanowanym okresie. Większy obrót osiągniany przez producenta i dostawcę stanowi zazwyczaj powód do obniżenia marży, bowiem ogólny wynik wykonania umów zawieranych na wskazanych zasadach jest na tyle satysfakcjonujący zbywcę, że nie jest konieczne stosowanie marży właściwej dla jednostkowych umów o nieznacznej wartości dla przypadkowych często klientów, z którymi dostawca nie wiąże planów na dalszą współpracę. Ze swej natury rabat nie stanowi zatem opłaty obciążającej sprzedawcę, lecz zmniejsza wysokość ceny uiszczonej przez nabywcę, a zatem prawidłowo stosowany nie może zostać uznany za inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru dostawcy do sprzedaży w sieci sklepów w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

W okolicznościach sprawy strony umówiły się, że będą stosowały rabat potransakcyjny (posprzedawczy) wynikający z przeprowadzonych wyprzedaży towarów dostarczanych przez powoda. W związku z tak udzielonym rabatem powód ostatecznie obniżał cenę towarów, które jako przecenione na wyprzedażach sprzedawał pozwany i wobec tak ukształtowanego rabatu, w ocenie Sądu Apelacyjnego, brak podstaw do przyjęcia, że jego stosowanie stanowiło delikt nieuczciwej konkurencji.

Wobec powyższego apelacja powoda podlegała oddaleniu na podstawie art. 385 k.p.c.

O kosztach orzeczono stosownie do wyniku procesu apelacyjnego, z uwzględnieniem poniesionych przez pozwanego kosztów związanych wniesieniem skargi kasacyjnej, na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c. w zw. z art. 108 § 1 k.p.c.

(...)