

Sygn. akt I ACa 1173/12

## WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

**Dnia 10 kwietnia 2013 r.**

**Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:**

Przewodniczący- Sędzia SA Dorota Markiewicz

Sędzia SA Maciej Dobrzyński (spr.)

Sędzia SO (del.) Marta Szerel

Protokolant:sekr. sąd. Marta Lach

po rozpoznaniu w dniu 10 kwietnia 2013 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa T. P. i P. P.

przeciwko (...) Sp. z o.o. z siedzibą w P.

o zapłatę

na skutek apelacji powodów

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 11 czerwca 2012 r.

sygn. akt XVI GC 443/11

**1. zmienia zaskarżony wyrok:**

**- w punkcie I (pierwszym) w części w ten sposób, że zasądza od (...) Sp. z o.o. z siedzibą w P. na rzecz T. P. i P. P. kwotę 145.850,44 zł (sto czterdzieści pięć tysięcy osiemset pięćdziesiąt złotych czterdzieści cztery grosze) z ustawowymi odsetkami od dnia 13 października 2010 roku do dnia zapłaty;**

**- w punkcie II (drugim) w ten sposób, że zasądza od (...) Sp. z o.o. z siedzibą w P. na rzecz T. P. i P. P. kwoty po 5.190,91 zł (pięć tysięcy sto dziewięćdziesiąt złotych dziewięćdziesiąt jeden groszy) na rzecz każdego z nich tytułem zwrotu kosztów procesu,**

**2. oddala apelację w pozostałej części,**

**3. zasądza od (...) Sp. z o.o. z siedzibą w P. na rzecz T. P. i P. P. kwoty po 4.636,84 zł (cztery tysiące sześćset trzydzieści sześć złotych osiemdziesiąt cztery grosze) na rzecz każdego z nich tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.**

I ACa 1173/12

## UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 15 lipca 2011 r. powodowie T. P. i P. P. wnieśli o zasądzenie od (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. kwoty 197.540,65 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 27 kwietnia 2010 r. do dnia zapłaty oraz kosztów procesu według norm przepisanych.

W odpowiedzi na pozew z dnia 2 listopada 2011 r. strona pozwana wniosła o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie od powodów na rzecz pozwanego zwrotu kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Wyrokiem z dnia 11 czerwca 2012 r. Sąd Okręgowy w Warszawie oddalił powództwo oraz zasądził solidarnie od powodów na rzecz pozwanego kwotę 7.217 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

**Sąd I instancji oparł swoje rozstrzygnięcie na następujących ustaleniach faktycznych oraz rozważaniach prawnych:**

W dniu 15 czerwca 2007 r. Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe (...) sp. z o.o. z siedzibą w R. (dostawca) zawarła z (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. (dalej jako (...)) umowę handlową, której przedmiotem było ustalenie warunków nabywania przez pozwanego oraz jego partnerów od dostawcy towarów, ustalenie zasad ich rozprowadzania przez pozwanego do sieci sklepów oraz zakresu i sposobu współdziałania przy prowadzonych przez (...) działaniach reklamowych i marketingowych oraz określenie pozostałych zasad współpracy. Integralną część umowy stanowiły porozumienie w sprawie upustów, karta etyki, załącznik nr 2 dotyczący obniżenia ceny na fakturze, upustu promocyjnego, premii pieniężnej, usługi marketingowej, usługi logistycznej i innych usług, zasad wykonywania i realizacji zamówień, załącznik nr 3 dotyczący ogólnych warunków zaopatrzenia - logistyki, załącznik nr 4 dotyczący bezpieczeństwa i kontroli jakości towarów, załącznik nr 5 dotyczący procedury reklamacyjnej.

W czasie wykonywania umów dostawca dostarczał pozwanemu towar, a pozwany dokonywał wzajemnych rozliczeń z powodem w sposób kompensacyjny. W ramach umowy pozwany reklamował towary powoda w gazetce firmowej umieszczając logo firmy dostawcy. Każdorazowa promocja w gazetce reklamowej była poprzedzona zgodą dostawcy. Ponadto pozwany świadczył na rzecz dostawcy inne usługi reklamowe, usługę scentralizowanej płatności oraz usługę logistyczną.

W ramach realizacji umowy dochodziło do kompensacyjnego rozliczania stron. Dostawca nigdy nie kwestionował wykonania usług przez pozwanego.

Postanowieniem z dnia 10 grudnia 2007 r. wydanym w sprawie VI GU 103/07 Sąd Rejonowy w Gdańsku ogłosił upadłość Przedsiębiorstwa Produkcyjno-Usługowego (...) sp. z o.o. z siedzibą w R. obejmującą likwidację majątku dłużnika. Syndyk masy upadłości złożył w dniu 27 kwietnia 2010 r. do Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy wnioski o zawiązanie pozwanego do próby ugodowej, która okazała się bezskuteczna.

Postanowieniem z dnia 23 grudnia 2010 r. sędzia komisarz wyraził zgodę na zbycie wierzytelności przez syndyka masy upadłości spółki (...).

W dniu 7 lutego 2011 r. zawarta została umowa sprzedaży dochodzonych w niniejszym postępowaniu wierzytelności pomiędzy syndykiem masy upadłości spółki (...) a P. P. i T. P. prowadzącymi działalność gospodarczą w formie spółki cywilnej pod firmą (...) s.c.

Opierając się na powyższym stanie faktycznym Sąd Okręgowy uznał, że powództwo podlegało oddaleniu jako nieudowodnione.

Sąd I instancji uznał, że bezsporny był w sprawie fakt współpracy stron w ramach zawartej umowy. Bezsporne było także to, że rozliczenia stron dokonywane były na zasadzie kompensaty wzajemnych wierzytelności pieniężnych.

W pierwszym rzędzie Sąd Okręgowy uznał za bezzasadny zarzut braku legitymacji procesowej po stronie powodów. Pozwany miał rację wskazując, że umowa handlowa zawierała w art. 13 zapis stwierdzający, że prawa i obowiązki

wynikające z umowy mogą być przenoszone na osoby trzecie jedynie za zgodą drugiej strony, jednakże dochodzone roszczenie nie wynikało wprost z umowy, ale z czynu nieuczciwej konkurencji. Czyn niedozwolony, który stanowił podstawę niniejszego roszczenia nie został objęty umową i zastrzeżenie umowne do niego się nie odnosiło. Zatem powodowie mieli legitymację procesową do wystąpienia z niniejszym powództwem.

Powodowie dochodzili roszczenia o zapłatę, podnosząc, że pozwany osiągnął kosztem dostawcy świadczenie nienależne, albowiem dopuścił się czynów nieuczciwej konkurencji w postaci pobierania innych opłat niż marża handlowa za przyjęcie towarów do sprzedaży. Ponadto powodowie wskazali, że dostawca dostarczył i sprzedał pozwanemu towar, który później był dystrybuowany w jego sieciach handlowych.

Zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.; dalej jako u.z.n.k.) czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Czyn taki może przybrać m.in. postać utrudniania dostępu do rynku (art. 3 ust. 2). Aby zatem mówić o czynie nieuczciwej konkurencji muszą zaistnieć łącznie trzy przesłanki:

- 1/ działanie występuje w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą,
- 2/ czyn jest sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami,
- 3/ działanie zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Z kolei, zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Przepis dotyczy wszelkich dodatkowych opłat oprócz marż i cen, które zawsze stanowią przedmiot negocjacji między stronami, w szczególności opłaty za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów czy chociażby za wprowadzenie towaru do sieci informatycznej. Zdaniem Sądu I instancji nie jest dopuszczalne pobieranie od przedsiębiorcy opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze sprzedażą towarów ostatecznym odbiorcom. Kupujący nie spełnia w takim wypadku żadnych świadczeń na rzecz sprzedawcy, a wszelkie działania promocyjno-marketingowe mają na celu korzystne sprzedanie przez kupującego własnego towaru.

Odwołując się do orzecznictwa Sądu Najwyższego, Sąd I instancji uznał, że zastrzeżenie dodatkowych opłat przez przedsiębiorcę za sam fakt kupowania od dostawcy towarów, które znajdują się w sprzedaży w sklepach należących do tego przedsiębiorcy, utrudnia w sposób oczywisty dostęp do rynku. Nadto, delikt polegający na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży ma miejsce, gdy wystąpią łącznie dwie przesłanki, tj. utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku oraz nieuczciwy charakter takiego utrudnienia. Przesłanka pierwsza może realizować się m.in. przez powszechność zawierania umów marketingowych związanych w umową sprzedaży towarów do sieci, tzw. zjawisko nadmarketingu (zachwianie odpowiedniej rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych do sprzedawanej do sieci masy towarowej), narzucanie sprzedającemu wielu rabatów w ramach dostawy tego samego towaru do sieci, tworzenie tzw. budżetów promocyjnych. Z kolei druga przesłanka może się materializować m.in. w sytuacji, gdy opłaty marketingowe ponoszone przez dostawcę do takiej sieci byłyby niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez tego dostawcę samodzielnej akcji marketingowej, tj. bez powiązania jej z umową sprzedaży towarów.

Konsekwencją umieszczenia w umowie klauzul zakazanych w myśl art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest nieważność umowy w tej części, albowiem za przyjęciem, że umowa ta nie jest nieważna w całości przemawia fakt, iż profesjonalista nie może twierdzić, że zawiera umowy o niedozwolonej treści.

Zgodnie z art. 18 ust. 1 u.z.n.k. przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony może żądać zaniechania niedozwolonych działań, usunięcia skutków niedozwolonych działań, złożenia oświadczenia w odpowiedniej treści

i formie, naprawienia szkody na zasadach ogólnych, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści oraz zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny.

Sąd Okręgowy wskazał, że powodowie, reprezentowani przez profesjonalnego pełnomocnika, nie przedstawili żadnych odpowiednich dowodów w celu wykazania, „że kwoty wskazane w pozwie stanowią czyn nieuczciwej konkurencji”. Powodowie załączyli faktury, z których wynikało, że pozwany wystawił je na określoną kwotę za wykonanie określonych usług, znajdujących odzwierciedlenie w załączonych umowach. Tak więc strona powodowa ograniczył się jedynie do przedstawienia umów łączących strony oraz aneksów i załączników oraz faktur podlegających kompensacji. Należało w tej sytuacji przyjąć, że powód wyłącznie z treści zawartych umów, aneksów, załączników oraz faktu ich realizacji, co znajdowało odzwierciedlenie w przedstawionych fakturach, a także orzeczeń Sądu Najwyższego i Sądu Okręgowego, wywodził swoje roszczenie.

Sąd I instancji wskazał, że zgodnie z treścią art. 353<sup>1</sup> k.c. strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swojego uznania, byleby tylko jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości stosunku, ustawie ani zasadom współzycia społecznego. Strony prowadziły negocjacje przed zawarciem umowy, a powód nie przedstawił żadnego dowodu, aby takie negocjacje nie były prowadzone. Brak było również dowodów na to, że dostawca podpisał umowy z pozwanym pod wpływem presji bądź też zmusił go do takiego zachowania inne okoliczności.

Zdaniem Sądu Okręgowego współpraca pozwanego z dostawcą układała się bardzo dobrze. Szczególnie świadek J. M. opisał zasady współpracy między stronami, spotkania i uzgadnianie wszelkich warunków działań reklamowych. Zeznania ww. świadka w tym zakresie nie były przez powoda kwestionowane, a ich spontaniczny charakter wypowiedzi świadczyć mógł jedynie o tym, że usługi zostały przez pozwanego wykonane zgodnie z treścią umowy. Powyższe zostało bezsprzecznie potwierdzone przez dostawcę, gdy ten dokonał akceptacji rozliczenia przyjmując faktury kompensacyjne. Powód nie wykazał również, aby usługa logistyczna nie była wykonywana przez pozwanego wobec dostawcy. Sposób wykonywania tej usługi został opisany przez świadka E. O.. Powód nie wykazał aby jej zeznania były niezgodne z prawdą, nie wykazał, że dostawca posiadał własny transport, którym mógł dokonywać dostawy towaru w sposób tańszy i korzystniejszy, niż wynikało to z umowy podpisanej przez pozwanego z dostawcą. Powód nie przedstawił też żadnego dowodu na to, że usługi marketingowe nie były w rzeczywistości wykonywane na rzecz dostawcy lub były wykonywane nieskutecznie, nie przedstawił żadnego dowodu negującego wykonanie umowy w tym zakresie przez pozwanego.

W tych okolicznościach Sąd Okręgowy uznał, że wobec ogólnej swobodnej zasady kontraktowania, umowy zawarte pomiędzy stronami pozbawione były cech nieuczciwej konkurencji. W świetle zgromadzonych dowodów nie sposób było uznać, aby wynikające z umów świadczenia pozwanego wobec dostawcy nie były wykonywane i nie należało się za nie wynagrodzenie.

Sąd I instancji uznał za chybiony zarzut pozwanego dotyczący przedawnienia dochodzonego roszczenia. Podstawę roszczenia stanowił czyn nieuczciwej konkurencji. Kwestia przedawnienia regulowana jest bezpośrednio w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w treści art. 20, zgodnie z którym roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem trzech lat, a bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia. Zatem, wskazywany przez pozwanego dwuletni termin przedawnienia roszczenia nie znajdował podstawy w obowiązujących przepisach.

O kosztach procesu Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 98 k.p.c.

**Apelację od wyroku Sąd I instancji złożyli powodowie, zaskarżając go w całości.** Zaskarżonemu orzeczeniu zarzucili:

1/ naruszenie prawa materialnego przez błędną jego wykładnię, tj. art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez obciążenie powoda obowiązkiem udowodnienia, że :

- pozwany nie wykonał usług czy świadczeń, za które pobrał opłaty, a w razie ich wykonania, że nie miały one charakteru ekwiwalentnego, bądź były wykonywane nieskutecznie;

- pobieranie przez pozwanego opłat objętych pozwem utrudniało spółce (...) dostęp do rynku,

2/ naruszenie prawa procesowego mogące mieć istotny wpływ na wynik sprawy, w szczególności art. 227, art. 231 i art. 233 § 1 k.p.c., którego skutkiem była sprzeczność istotnych ustaleń sądu z treścią zebranego w sprawie materiału, w szczególności poprzez błędne ustalenie, że:

a/ zeznania przesłuchanych z inicjatywy pozwanego świadków (E. O., J. M., I. W., E. P.) dawały podstawę do stwierdzenia, iż konkretne zafakturowane usługi pozwanego, a znajdujące odzwierciedlenie w kwotach składowych objętych roszczeniami pozwu, zostały przez pozwanego wykonane, podczas gdy zeznania te mają charakter ogólnikowy, dotyczą jedynie wyjaśnienia mechanizmu pobierania opłat przez pozwanego, przywołują politykę i strategię odbiorcy w tym względzie, natomiast w jakikolwiek sposób nie odnoszą się do skonkretyzowanych w czasie i kwotach „usług” pozwanego obejmujących wskazane w pozwie faktury,

b/ przydanie zeznaniom ww. świadków waloru wiarygodności dowodowej w oparciu o stwierdzony przymiot spontaniczności ich zeznań, która ma świadczyć o tym, iż przedmiotowe usługi zostały przez pozwanego wykonane zgodnie z treścią umowy, podczas gdy sama spontaniczność wypowiedzi świadka w żaden sposób sama przez się do powyższego wniosku prowadzić nie może, jeżeli zważyć na fakt ogólnikowości jego wypowiedzi nie odnoszącej się do konkretnych określonych w czasie i kwocie usług objętych żądaniem pozwu.

Wskazując na powyższe zarzuty powodowie wnieśli o:

- zmianę zaskarżonego wyroku w całości poprzez zasądzenie od pozwanego na rzecz powodów kwoty 197.540,65 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 27 kwietnia 2010 r. oraz kosztów procesu przed Sądem I instancji w kwocie 15.317,32 zł, w tym kosztów zastępstwa procesowego w kwocie 3.600 zł;

- zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów postępowania apelacyjnego wg norm przepisanych, w tym kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu apelacyjnym w kwocie 2.700 zł;

- ewentualnie, uchylenie wyroku w całości i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi Okręgowemu w Warszawie, przy uwzględnieniu kosztów postępowania apelacyjnego jako części kosztów procesu.

W odpowiedzi na apelację z dnia 15 września 2012 r. strona pozwana wniosła o oddalenie apelacji w całości oraz zasądzenie od powodów na rzecz pozwanego kosztów postępowania apelacyjnego, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych.

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

Apelacja powodów w znacznym zakresie zasługiwała na uwzględnienie.

Na wstępie zauważyć należało, że strona powodowa dochodzone w przedmiotowej sprawie roszczenie opierała na fakcie dopuszczenia się przez stronę pozwaną czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.). Opłaty te - ukryte jako wynagrodzenie z tytułu różnych usług - zostały pobrane przez pozwanego poprzez ich skompensowanie z należnościami dostawcy za sprzedany towar.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest aktem normatywnym o charakterze kompleksowym określającym samodzielnie zarówno same czyny nieuczciwej konkurencji, jak i roszczenia przysługujące przedsiębiorcom w przypadku ich dokonania. Oznacza to, że przedmiotowa ustawa może stanowić autonomiczną podstawę prawną dochodzonych roszczeń bez potrzeby odwoływania się np. do przepisów kodeksu cywilnego.

Powodowie wywodzili swoje roszczenie z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., zgodnie z treścią którego przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony w wyniku dokonania czynu nieuczciwej konkurencji może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych. Roszczenie to, co istotne, może być dochodzone niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy, w szczególności roszczenia o spełnienie świadczenia wynikającego ze stosunku umownego (tak też Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09, OSNC 2010/3/37 oraz Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 15 września 2009 r., I ACa 422/09). Pogląd ten należy przede wszystkim oprzeć na wskazanym powyżej autonomicznym wobec innych przepisów prawa prywatnego charakterze ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Z powyższego wynika, że Sąd I instancji trafnie uznał, że powodom przysługiwała legitymacja procesowa w niniejszej sprawie, bowiem art. 13 umowy handlowej/2007 odnosił się do przenoszenia praw i obowiązków wynikających z samej umowy. Tymczasem, jak powyżej na to wskazano, powodowie dochodzili w przedmiotowej sprawie roszczeń z tytułu popełnienia przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji, nie zaś roszczeń mających swoje źródło w umowie zawartej przez spółkę (...) i (...). Umowa przelewu wierzytelności z dnia 7 lutego 2011 r. była zatem ważna i skuteczna i stanowiła podstawę legitymacji powodów w niniejszej sprawie.

Nie był również zasadny podniesiony przez stronę pozwaną zarzut przedawnienia, bowiem trafnie uznał Sąd Okręgowy, że zgodnie z art. 20 u.z.n.k. roszczenia mające swoje źródło w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem trzech lat. Przerwywające bieg przedawnienia zawezwanie do próby ugodowej nastąpiło w dniu 27 kwietnia 2010 r., zatem nieprzedawnione są wierzytelności wymagalne od 27 kwietnia 2007 r. (art. 123 § 1 pkt 1, art. 124 § 1 k.c.), czyli wszystkie wierzytelności objęte powództwem w niniejszej sprawie.

Odesłanie w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. do zasad ogólnych oznacza konieczność stosowania przepisów kodeksu cywilnego o bezpodstawnym wzbogaceniu - art. 405 i nast. k.c., chyba, że ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje daną kwestię odmiennie (np. J. Szwaja, Komentarz do art. 18, Nb 90 [w:] Komentarz ZNKU, pod red. J. Szwaji, Warszawa 2006). Strona dochodząca roszczenia o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści zobowiązana jest zatem do udowodnienia:

- 1/ faktu popełnienia przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji, co zastępuje przesłankę braku podstawy prawnej (bezpodstawności) przesunięcia majątkowego,
- 2/ wzbogacenia pozwanego,
- 3/ własnego zubożenia,
- 4/ związku między wzbogaceniem a zubożeniem.

Zatem, wbrew zastrzeżeniom apelującego, co do zasady należało zgodzić się z Sądem I instancji, że to na powodach spoczywał ciężar udowodnienia, iż strona pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., a polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wprowadzając zakaz pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży ogranicza zakres swobody stron umowy układających wiążący je stosunek prawny. Odwołanie się do art. 353<sup>1</sup> k.c. statuującego zasadę swobody umów nie może zatem stanowić uzasadnienia zamieszczenia w umowie postanowień naruszających przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ani treść ani cel umowy nie mogą pozostawać w sprzeczności z bezwzględnie obowiązującymi przepisami prawa oraz zasadami współżycia społecznego.

Wskazany powyżej przepis nie został sformułowany w sposób precyzyjny i jego dosłowne odczytanie może nasuwać wątpliwości interpretacyjne. Odwołanie się do celu przedmiotowej regulacji pozwala zinterpretować go jako nałożony na przedsiębiorców (nabywców, z założenia duże sieci handlowe) zakaz pobierania od innych przedsiębiorców (dostawców) jakichkolwiek opłat z tytułu samego przyjęcia towaru dostawcy w celu jego dalszej odsprzedaży. Za

wypełnienie roli swoistego pośrednika handlowego nabywca powinien poprzestać na zysku stanowiącym różnicę między ceną nabycia od dostawcy, a ceną zbycia odbiorcy końcowemu, czyli na tym, co ustawa określa marżą handlową.

Nie budzi jednocześnie wątpliwości, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stoi na przeszkodzie w nawiązaniu relacji umownych pomiędzy dostawcą a nabywcą, z których będzie wynikał obowiązek świadczeń pieniężnych ze strony dostawcy. Obowiązek ten może wynikać z faktu świadczenia przez sieć handlową usług na rzecz dostawcy, jednakże nie związanych z przyjęciem towaru dostawcy w celu jego dalszej odsprzedaży.

Przy analizie treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie można też pomijać, że jak każdy stypizowany czyn nieuczciwej konkurencji musi on jednocześnie spełniać wymagania określone w ogólnej definicji czynu nieuczciwej konkurencji zawartej w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. (tzw. korygująca funkcja klauzuli generalnej), tzn. stanowić działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, zagrażające lub naruszające interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Jedną z możliwych postaci deliktu pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży są zawierane obok umów sprzedaży towaru tzw. porozumienia marketingowo-promocyjne (np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, OSNC-ZD 2009/1/14). Sąd Najwyższy w powyższym orzeczeniu wskazał, że o utrudnianiu przedsiębiorcy dostępu do rynku może świadczyć m.in. powszechność praktyki zawierania umów marketingowych towarzyszących umowie sprzedaży towarów do sieci, zachwianie odpowiedniej, rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych do sprzedawanej do sieci masy towarowej (zjawisko tzw. nadmarketingu), narzucanie dostawcy odpowiednich postaci wielu rabatów, tworzenia niejasnych z punktu widzenia umowy sprzedaży tzw. budżetów promocyjnych, zawieranie umów o promocję towaru renomowanego.

Uwzględniając powyższe ogólne rozważania, jednocześnie podkreślić należało, że istotnych z punktu widzenia danej sprawy ustaleń faktycznych należy dokonywać na podstawie dowodów przedstawionych przez strony. Odwoływanie się do innych, nawet podobnych, spraw nie może stanowić źródła ustaleń faktycznych (brak jest jakichkolwiek podstaw do uznania praktyk handlowych sklepów wielkopowierzchniowych za fakty notoryjne w rozumieniu art. 228 § 1 k.p.c.), a jedynie wskazywać na określony kierunek wykładni przepisów prawa przez sądy.

Nie można było się zgodzić z powodami, że Sąd Okręgowy bezzasadnie przyjął, że nie udowodnili oni, aby postanowienia umowy (...), w tym przede wszystkim dotyczące usług świadczonych na rzecz dostawcy przez (...), zostały narzucone spółce (...). Okoliczność taka, zgodnie z rozkładem ciężaru dowodu wynikającym z art. 6 k.c., winna zostać udowodniona przez dostawcę (tu: jego następcę prawnego), jednak powodowie żadnych dowodów wskazujących na to, że dostawca nie miał możliwości negocjowania tych postanowień umownych, nie przedstawili. Okoliczność ta nie jest przy tym obojętna dla rozstrzygnięcia sprawy, bowiem wykazanie narzucenia opłat z tytułu usług niewątpliwie ułatwia sytuację procesową dostawcy, chociażby w kontekście oceny czy istnieje ekwiwalentność pomiędzy usługami świadczonymi przez kupującego (sklep wielkopowierzchniowy) a wynagrodzeniem uiszczanym przez dostawcę. Swobodnie wynegocjowane i dobrowolnie ustalone postanowienia umowne niewątpliwie pozwalają co najmniej domniemywać, że kontrahenci uznali swoje wzajemne świadczenia za ekwiwalentne. Natomiast sytuacja, w której jedna ze stron, wykorzystując swoją przewagę rynkową, narzuca drugiej stronie jednoznacznie niekorzystne dla niej zapisy umowy, musi być nie tylko negatywnie oceniona z punktu widzenia dobrych obyczajów kupieckich, ale i skutkować szczególnie dokładną oceną takich postanowień pod kątem ich ekwiwalentności.

Fakt, że powodowie nie udowodnili okoliczności narzucenia dostawcy postanowień umowy (...) w zakresie dotyczącym usług świadczonych na rzecz dostawcy nie przesądzał o bezzasadności powództwa, bowiem zgodnie z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest przede wszystkim działanie sprzeczne z prawem. Zatem, nawet nienarzucone postanowienia umowne nie mogą naruszać norm bezwzględnie obowiązujących, a do takich należy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Nie było zatem wystarczające odwołanie się przez Sąd Okręgowy do zasady swobody kontraktowania.

Czy w danym przypadku doszło do dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, czy też do zawarcia umów, w ramach których nabywca otrzymuje wynagrodzenie za świadczone rzeczywiście na rzecz i w interesie dostawcy usługi podlega

ocenie sądu na podstawie okoliczności faktycznych konkretnej sprawy. W niniejszej sprawie pozwany obciążył dostawcę fakturami z następujących tytułów:

- 1/ usługi marketingowe na kwotę 91.500 zł (k. 61),
- 2/ usługi testowania nowych produktów na kwotę 51.227,94 zł (k. 59-60),
- 3/ scentralizowana płatność na kwotę 3.122,50 zł (k. 46-53),
- 4/ usługi logistyczne na kwotę 3.042,68 zł (k. 54),
- 5/ premia pieniężna w kwocie 48.647,53 zł (k. 55-58).

Tę część rozważań należy poprzedzić ogólną uwagą, że nie może stanowić podstawy do obciążenia dostawcy wynagrodzeniem za wykonywane przez nabywcę usługi realizacja standardowych czynności, które nabywca podejmuje, aby sprzedawać posiadane przez siebie towary finalnym odbiorcom (konsumentom) w ramach prowadzonej działalności gospodarczej.

Zgodnie z treścią art. 6 ust. 1 umowy handlowej/2007 (...) (wraz z partnerami) miał świadczyć na rzecz dostawcy usługi marketingowe polegające na promocji towaru lub marki dostawcy przy pomocy materiałów reklamowych oraz przy użyciu innych technik handlowych. Szczegółowy zakres usług marketingowych określony został w załączniku nr 2 do umowy zatytułowanym „Ogólne warunki do umowy handlowej” i obejmował: reklamę poza działem, reklamę „stop rayon”/Komin promocyjny, reklamę w gazetkach reklamowych, reklamę na billboardach, reklamę radiową.

Z kolei, zgodnie z treścią art. 7 ust. 1 umowy handlowej/2007 scentralizowana płatność polegała na udostępnieniu dostawcy możliwości kierowania faktur do scentralizowanego punktu księgowego zorganizowanego przez (...) i partnerów.

Natomiast usługa polegająca na testowaniu nowych towarów, zgodnie z pkt 7.2 załącznika nr 2 „Ogólne warunki do umowy handlowej”, miała polegać na testowaniu nowego towaru dostawcy, odpowiedniej prezentacji tego towaru oraz przedstawianiu dostawcy danych statystycznych dotyczących sprzedaży tego towaru podczas pierwszych sześciu miesięcy w poszczególnych sklepach sieci (...) i partnerów.

Sąd Okręgowy wskazał, że pozwany reklamował towary dostawcy w gazetce promocyjnej umieszczając logo jego firmy, a każdorazowa promocja w gazetce była poprzedzona zgodą dostawcy. Nadto strona pozwana świadczyła inne usługi reklamowe. Co do usługi testowania nowych produktów Sąd I instancji nie poczynił jakichkolwiek ustaleń, natomiast w zakresie usługi scentralizowanej płatności wskazał jedynie, że była świadczona na rzecz dostawcy.

Nie sposób odmówić słuszności zarzutom apelującego wskazującym na wadliwą ocenę dowodów dokonaną przez Sąd I instancji i w konsekwencji wadliwe ustalenie, że pozwany pobrał od spółki (...) wynagrodzenie za rzeczywiście wykonane usługi.

Strona pozwana podnosiła, że podejmowane przez nią działania marketingowo-promocyjne promowały towary i markę dostawcy oraz zmierzały do intensyfikacji sprzedaży towarów dostarczanych przez dostawcę. Na dowód strona pozwana przedłożyła strony z kilku gazetek reklamowych z (...) spółki (...).

Przede wszystkim stwierdzić należało, że z przedstawionych gazetek wynikało, że działania pozwanego sprowadzały się do poinformowania końcowych odbiorców o tym, że określony towar może zostać nabyty w atrakcyjnej cenie. Informacja o dostawcy jako producencie promowanego towaru umieszczana była tylko w celu poinformowania odbiorców o pochodzeniu tego towaru, nie miała natomiast walorów reklamowych, jeżeli uwzględni się okoliczność, że przedmiotowe gazetki nie zawierały jakiegokolwiek treści, która zachęcałaby konsumentów do nabywania produktów dostawcy, a nie innych producentów, z uwagi na ich określone walory, co stanowi istotę przekazu reklamowego. Zauważyć nadto należało, że towary spółki (...) były przedstawiane z produktami innych producentów, nawet



konkurencyjnymi w stosunku do tego dostawcy. Podsumowując, w ocenie Sądu Apelacyjnego przedstawione gazetki reklamowe informowały jedynie o ofercie handlowej (...).

Po drugie, nie miały żadnego waloru dowodowego formularze promocji załączone przez pozwanego do odpowiedzi na pozew (k. 200-205). Nie dotyczą one 2007 roku, a lat 2003-2006, zatem nie mogły stanowić dowodu na okoliczność zlecenia przez spółkę (...) pozwanemu usług promocyjnych w oparciu o postanowienia umowy handlowej z dnia 15 czerwca 2007 r.

Po trzecie, strona pozwana nie udowodniła, aby wykonała na rzecz dostawcy jakiekolwiek inne, konkretne usługi o charakterze promocyjno-marketingowym. Dowodu takiego nie mogły stanowić ogólnikowe w swej treści zeznania świadka J. M.. Powodowie zasadnie wskazali na wadliwą ocenę tego dowodu przez Sąd I instancji, zwłaszcza że Sąd ten nawet nie wskazał, jakie to były usługi, użył jedynie określenia „inne usługi reklamowe” (vide k. 343). Nie ulega przy tym wątpliwości, że stosownie do art. 6 k.c., to (...) było zobowiązane udowodnić, że pobierało od dostawcy wynagrodzenie za realnie wykonane usługi, bowiem tylko w takim przypadku nie miałyby ono charakteru niedozwolonych na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłat z tytułu przyjęcia towaru do sprzedaży.

Po czwarte, na faktyczny charakter opłat z tytułu usług marketingowych wskazywała treść art. 6 ust. 2 umowy handlowej/2007, stosownie do której w przypadku niewykorzystania budżetu marketingowego (10% obrotów z (...) i partnerami, liczonymi oddzielnie dla każdej sieci handlowej) dostawca zobowiązany był do zapłacenia (...) i partnerom wynagrodzenia za gotowość i planowanie akcji promocyjnych, stanowiącego różnicę pomiędzy ustalonym budżetem a kwotą faktycznie wykorzystaną. Oznacza to, że niezależnie do faktycznych potrzeb promocji i reklamy towarów dostawcy oraz realnej wartości tych akcji marketingowych, dostawca i tak zobowiązany był do zapłaty określonej kwoty. Jednoznacznie wskazuje to na charakter przedmiotowych opłat, które dostawca musiał ponieść, aby móc sprzedawać swoje towary do sieci sklepów pozwanego. Była to zatem niewątpliwie zabroniona przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży.

W tym miejscu należy też zauważyć, że zeznania świadka J. M. stały w sprzeczności z powyżej przytoczoną treścią art. 6 ust. 2 umowy handlowej/2007. Świadek ten zeznał mianowicie, że „...jeżeli dostawca nie chciałby promocji marketingowej to faktury by nie było.” (k. 299), tymczasem obciążenia dostawcy zależały faktycznie od obrotu, a nie od wartości usług. Niezależnie zatem od ogólnikowości zeznań ww. świadka, nie było podstaw do uznania ich za spójne - jak ocenił to Sąd Okręgowy - skoro pozostawały w sprzeczności z innymi dowodami zgromadzonymi w sprawie.

Po piąte, niezależnie od powyżej wykazanych braków dowodowych po stronie pozwanej, zauważyć należało, że powoływała się ona na działania mające charakter zwykłych dla sprzedawcy czynności. Pozwany jako właściciel sieci sklepów prowadzi działalność polegającą na handlu, czyli oferowaniu konsumentom towarów nabytych wcześniej od ich producentów (dostawców).

Nie można było w sprawie abstrahować od faktu, że promowane towary stanowiły już własność strony pozwanej. Wszelkie wskazane przez (...) czynności wspierające i intensyfikujące sprzedaż były podejmowane w celu zbycia towarów znajdujących się w jego ofercie, zatem w interesie samego pozwanego, który zainteresowany był jak największą sprzedażą swoich towarów, w konsekwencji czego zwiększały się jego obroty i zyski.

Efektom działań promocyjno-marketingowych podejmowanych przez sieć handlową może być wzrost zainteresowania danym produktem przez konsumentów i w konsekwencji wzrost jego sprzedaży. Może to oczywiście przełożyć się na wzrost zamówień tego towaru u jego producenta (dostawcy). Nie oznacza to jednak, że producent (dostawca) winien partycypować w kosztach ww. działań. Nie ulega wątpliwości, że na sukces rynkowy danego produktu składa się z jednej strony jakość i cena tego produktu, z drugiej zaś umiejętny sposób zainteresowania tym produktem klientów, co wiąże się z odpowiednią reklamą i marketingiem. O ile na jakość i cenę produktu wpływ ma przede wszystkim jego producent, o tyle jego rozreklamowaniem zainteresowany jest sprzedawca oferujący towar odbiorcy finalnemu. Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. o tyle ingeruje w stosunki prawne między producentem (dostawcą) a sprzedawcą, że zabrania temu ostatniemu pobierania jakichkolwiek opłat, które związane są ze zwykłymi czynnościami podejmowanymi w celu dalszej odsprzedaży tego produktu. Na gruncie niniejszej sprawy stwierdzić należy, że strona pozwana nie udowodniła,

aby w zamian za pobierane od strony powodowej wynagrodzenie świadczyła na jej rzecz usługi marketingowo-promocyjne, tj. takie, które wpływałyby na zwiększenie rozpoznawalności lub renomy dostawcy, czy też samych produktów oferowanych przez spółkę (...).

Odnosnie usługi polegającej na testowaniu nowych produktów należało zwrócić uwagę na dwie okoliczności. Po pierwsze, definicja tej usługi zawarta w pkt 7.2 załącznika nr 2 „Ogólne warunki do umowy handlowej” jest tak ogólnikowa, że faktycznie nie można ustalić na czym miałyby polegać, w szczególności na czym miałyby polegać „testowanie” nowego towaru, który - jak powyżej była o tym mowa - stanowił już własność strony pozwanej. Umowa nie wyjaśnia również co oznacza „odpowiednia prezentacja” towarów dostawcy, zwłaszcza że pozwany odpowiednią prezentację towaru w miejscu jego sprzedaży (półka) wskazywał jednocześnie jako przykład usługi marketingowej, odpowiednio wynagradzanej. W ocenie Sądu Apelacyjnego w tej sytuacji uznać należało, że usługa polegająca na testowaniu nowych produktów faktycznie ukrywała zakazane przez prawo opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Po drugie, w tej sytuacji już jedynie na marginesie, zauważyć należało, że pozwany nie przedstawił żadnych konkretnych dowodów na wykonywanie usługi testowania nowych towarów.

Opłaty z tytułu usługi scentralizowanej płatności, w ocenie Sądu II instancji, stanowią jednoznaczny przykład opłat, których pobieranie jest zakazane przez przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Stworzenie scentralizowanego punktu księgowego obsługującego płatności z tytułu faktur przesyłanych przez dostawców stanowi element działalności gospodarczej pozwanego, pozwalający mu na wywiązywanie się ze zobowiązań w stosunku do swoich kontrahentów. Przerzucanie na dostawców kosztów funkcjonowania jednostki stanowiącej część wewnętrznej struktury przedsiębiorstwa pozwanego, odpowiadającej za wywiązywanie się przez niego ze zobowiązań pieniężnych, stanowi wręcz rażący przykład działań sprzecznych z uczciwością kupiecką.

Rozważenia wymagała jeszcze kwestia, czy postępowanie pozwanego utrudniało dostawcy dostęp do rynku w rozumieniu art. 15 ust. 1 u.z.n.k.

Odnosząc się w pierwszym rzędzie do pojęcia „dostępu do rynku” stwierdzić należało, 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. Zauważyć należy, że przyczynę wprowadzenia do polskiego ustawodawstwa przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. stanowiło spostrzeżenie, że wielkie sieci handlowe dysponują tak dużym potencjałem ekonomicznym i w konsekwencji przewagą kontraktową, że są w stanie narzucić sprzedawcom (dostawcom) towarów niekorzystne dla tych ostatnich postanowienia umowne, nakładające dodatkowe świadczenia pieniężne, nie znajdujące żadnego uzasadnienia w łączącym strony stosunku prawnym polegającym na sprzedaży (dostawie) towarów (za T. Skoczny, Komentarz do art. 15 ZNKU, Nb 76-77 [w:] Komentarz ZNKU, pod red. J. Szwaji, Warszawa 2006).

Art. 15 ust. 1 u.z.n.k. został tak skonstruowany, że zachowania wymienione w punktach 1-5 stanowią przykładową egzemplifikację czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Innymi słowy, sam ustawodawca założył, że wskazane zachowania, w tym pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, zawsze powodują utrudnianie dostępu do rynku (np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r., I ACa 707/10, LEX nr 756710 oraz wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 marca 2011 r., I ACa 1162/10, LEX nr 1171440, z dnia 28 października 2011 r., VI ACa 392/11, LEX nr 1102649 i z dnia 25 listopada 2011 r., I ACa 465/11, LEX nr 1143494). W tej sytuacji powód zobowiązany jest jedynie do wykazania, że doszło do pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, co jest równoznaczne z wykazaniem utrudnienia dostępu do rynku. Nie ma przy tym znaczenia, czy dane towary można było zbyć innemu przedsiębiorcy oraz jak kształtowałyby się ekonomiczna opłacalność takiej transakcji. Podkreślić należy, że w art. 15 ust. 1 u.z.n.k. mowa jest o utrudnianiu dostępu do rynku, czyli stwarzaniu przeszkód w prowadzeniu działalności gospodarczej, nie zaś o wyeliminowaniu z rynku. Konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów, w celu zagwarantowania sobie możliwości sprzedaży towarów, stanowi rodzaj bariery finansowej, która ogranicza danemu

dostawcy dostęp do rynku zarówno w sensie bezpośrednim (konkretny koszt finansowy), jak i pośrednim (utrudniona rywalizacja rynkowa z dostawcami, którzy tych dodatkowych kosztów nie ponoszą). Nie ulegało zatem wątpliwości, że działania pozwanego utrudniały spółce (...) dostęp do rynku.

Podsumowując powyższą część rozważań stwierdzić należało, że pobranie przez pozwanego od spółki (...) wynagrodzenia z tytułu usług marketingowych, usługi testowania nowych produktów oraz scentralizowanej płatności (łącznie 145.850,44 zł) stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Ponieważ w sprawie nie było sporne ani to, że w czasie trwania umowy (...) dostawca dostarczał pozwanemu towary, ani dokonanie rozliczenia z tytułu dostawy tych towarów poprzez kompensatę przez (...) z należnościami wynikającymi z faktur wystawionych przez pozwanego z tytułu określonych usług (vide k. 185), uznać należało, że bezsprzecznie doszło do przesunięcia pomiędzy majątkami spółek (...) i (...), w wyniku którego majątek dostawcy pomniejszył się o wartość należności wynikających z faktur wystawionych przez stronę pozwaną, a pozwanego o taką samą wartość powiększył. Ponieważ podstawą tego przesunięcia był popełniony przez (...) czyn nieuczciwej konkurencji korzyść uzyskana przez pozwanego o wartości 145.850,44 zł miała charakter korzyści uzyskanej bezpodstawnie i dlatego podlegała ona zwrotowi na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.

Odmiennej od powyższej oceny wymagały opłaty pobrane przez stronę pozwaną z tytułu świadczenia usług logistycznych oraz z tytułu premii pieniężnej.

Odnosząc się w pierwszym rzędzie do usługi logistycznej zauważyć należało, że strona powodowa nie zaprzeczyła podniesionej w odpowiedzi na pozew okoliczności, że dostawca nie był zobowiązany do korzystania z usług logistycznych świadczonych przez pozwanego. Stosownie do pkt 6 załącznika nr 2 „Ogólne warunki do umowy handlowej” dostawca mógł samodzielnie dostarczać towary do poszczególnych sklepów strony pozwanej i ponosić z tego tytułu koszty. Bezzasadne zatem były zarzuty apelacji wskazujące na to, że sposób ustalania wynagrodzenia z tytułu świadczenia usług logistycznych nie musiał być korzystny dla dostawcy. Jeżeli rzeczywiście tak było - a tej okoliczności strona powodowa nie udowodniła - to dostawca w toku współpracy winien zrezygnować z tych usług i we własnym zakresie dostarczać towar pozwanemu. Sam fakt świadczenia usług logistycznych nie był w sprawie kwestionowany, wynika on również z zeznań świadka E. O., która w sposób konkretny wskazała na zakres i sposób wykonania przez (...) usług logistycznych na rzecz spółki (...). Nie było zatem podstaw do uznania opłat ponoszonych przez dostawcę za tego rodzaju usługi za opłaty zakazane przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Podobnie należało ocenić pomniejszenie należności dostawcy o premię pieniężną.

Zgodnie z treścią art. 5 ust. 1 umowy handlowej/2007 z tytułu zrealizowania określonego poziomu obrotów dostawca przyznawał (...) i jego partnerom premię pieniężną. Warunkiem przyznania premii stronie pozwanej było zrealizowanie w stosunkach handlowych z dostawcą określonego obrotu netto w ciągu okresu rozliczeniowego, którym był jeden rok. Umowa określała też wysokość premii (jako % w stosunku do rocznych obrotów netto) w zależności od wielkości obrotu oraz comiesięczny sposób jej ustalania. Ten sposób rozliczania premii pieniężnej znalazł też potwierdzenie w załączonych do pozwu notach obciążeniowych wstawionych przez (...) (vide k. 55-58).

W tych okolicznościach faktycznych należało zgodzić się ze stroną pozwaną, że przedmiotowa premia pieniężna miała faktycznie charakter rabatu i wpływała jedynie na wysokość ceny w zależności od obrotu netto realizowanego w relacji dostawca - kupujący. Innymi słowy, wraz ze wzrostem zamówień towarów przez (...) zmniejszała się jego jednostkowa cena. Stosowanie rabatów i wpływanie w ten sposób na cenę towaru uznać należy za dopuszczalną i stosowaną w handlu praktykę i nie zostało przez stronę powodową wykazane, aby przedmiotowa premia pieniężna stanowiła zakazaną opłatę z tytułu przyjęcia towaru do sprzedaży. Nie można było zgodzić się z zarzutem apelacji, że o niedozwolonym charakterze premii pieniężnej przesądzała okoliczność, iż umowa nie przewidywała żadnych dodatkowych działań pozwanego warunkujących jej przyznanie. Istotą rabatu jest uzależnienie go od wielkości obrotu, zatem o jego przyznaniu decyduje wielkość zamówień, a nie jakiegokolwiek dodatkowe działania ze strony kupującego.

W tym miejscu, na marginesie, zauważyć należało, że strona pozwana uzasadniając przyznanie rabatu wskazywała, że stanowi to dla niej rodzaj korzyści należnej w związku z podjęciem wysiłków prowadzących do zwiększenia wolumenu

sprzedaży towarów dostarczanych przez dostawcę. Nie kwestionując tego rodzaju argumentacji zauważyć jednak należało, że w całościowe stanowisko strony pozwanej wkradła się pewna niekonsekwencja. Skoro rabat udzielany jest w związku z rzeczywistymi wysiłkami sprzedawcy i stanowi dla niego realną korzyść finansową, to on winien działania prowadzące do takiego efektu organizować i finansować. Pozwany w niniejszej sprawie twierdził jednak, że działania te winien sfinansować dostawca płacąc za usługi marketingowe, czy też za testowanie nowych produktów, a następnie udzielić jeszcze stronie pozwanej rabatu. Tak przedstawiona argumentacja nie mogła być uznana za wewnętrznie spójną.

Mając powyższe na względzie, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. zmienił zaskarżony wyrok w ten sposób, że zasądził od pozwanego na rzecz powodów kwotę 145.850,44 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 13 października 2010 r. (data posiedzenia Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy wyznaczonego w celu rozpoznania wniosku syndyka masy upadłości spółki (...) o zawezwanie do próby ugodowej, ponieważ powodowie nie wykazali w jakiej dacie doręczony został pozwanemu ww. wniosek, stanowiący jednocześnie wezwanie do zapłaty) do dnia zapłaty oraz kwoty po 5.190,91 zł tytułem zwrotu kosztów procesu (strona powodowa wygrała sprawę w 74%, a pozwana w 26%, zatem w takim stosunku winny zostać rozdzielone poniesione przez strony koszty: 1/ koszty powodów to 15.300,32 zł, w tym opłata od pozwu - 9.878 zł, wynagrodzenie pełnomocnika procesowego wraz z opłatą skarbową od pełnomocnictwa - 3.617 zł, wydatki pełnomocnika na dojazdy na posiedzenia wyznaczone przez Sąd - 1.805,32 zł, 2/ koszty pozwanego to 3.617 zł - wynagrodzenie pełnomocnika procesowego wraz z opłatą skarbową od pełnomocnictwa, 3/ łączne koszty - 18.917,32 zł, z czego powodowie winni ponieść 26%, tj. 4.918,50 zł, 4/ powodom należy się od pozwanego różnica pomiędzy 15.300,32 zł a 4.918,50 zł, tj. 10.381,82 zł, zatem dla każdego z powodów 5.190,91 zł).

W pozostałym zakresie, na podstawie art. 385 k.p.c. apelacja strony powodowej została oddalona jako bezzasadna.

O kosztach postępowania przed Sądem II instancji orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 3, art. 99, art. 100 zdanie 1, art. 108 § 1 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. oraz na podstawie § 6 pkt 6 w zw. z § 13 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu (t. jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 461) i na podstawie § 6 pkt 6 w zw. z § 12 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (t. jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 490) (1/ koszty powodów to 13.480,66 zł, w tym opłata od apelacji – 9.878 zł, wynagrodzenie pełnomocnika procesowego - 2.700 zł, wydatki pełnomocnika na dojazd – 902,66 zł, 2/ koszty pozwanego to 2.700 zł - wynagrodzenie pełnomocnika procesowego, 3/ łączne koszty - 16.180,66 zł, z czego powodowie winni ponieść 26%, tj. 4.206,98 zł, 4/ powodom należy się od pozwanego różnica pomiędzy 13.480,66 zł a 4.206,98 zł, tj. 9.273,68 zł, zatem dla każdego z powodów 4.636,84 zł).