

***Sygn. akt I ACa 1655/15***

## WYROK

### W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

***Dnia 7 października 2016 r.***

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Bogdan Świerczakowski

Sędziowie: SA Roman Dziczek

SO (del.) Paweł Iwaniuk

Protokolant: protokolant sądowy Joanna Mikulska

po rozpoznaniu w dniu 7 października 2016 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej w Ś.  
(poprzednio: (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Ś.)

przeciwko (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 23 kwietnia 2015 r., sygn. akt XVI GC 51/14

***I. zmienia zaskarżony wyrok w punkcie pierwszym (1.) w części w ten sposób, że oddala powództwo o zapłatę kwoty 41.147,27 zł (czterdzieści jeden tysięcy sto czterdzieści siedem złotych dwadzieścia siedem groszy) wraz z ustawowymi odsetkami oraz w punkcie drugim (2.) w ten sposób, że zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej w Ś. (poprzednio: (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Ś.) kwotę 4.983 zł (cztery tysiące dziewięćset osiemdziesiąt trzy złote) tytułem zwrotu kosztów procesu;***

***II. oddala apelację w pozostałym zakresie;***

***III. zasądza od (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej w Ś. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. kwotę 1.158 zł (jeden tysiąc sto pięćdziesiąt osiem złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.***

Paweł Iwaniuk Bogdan Świerczakowski Roman Dziczek

Sygn. akt ***I ACa 1655/15***

## UZASADNIENIE

Pozwem wniesionym w dniu 11 października 2013 r. (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Ś. wniosła o wydanie nakazu zapłaty w postępowaniu upominawczym i zasądzenie od pozwanej (...) Spółki z ograniczoną

odpowiedzialnością z siedzibą w W. kwoty 117 326, 68 zł wraz z ustawowymi odsetkami za zwłokę wg poniższego wyczerpania i wskazania:

<b>L.p.</b>	<b>Wierzytelność</b>	<b>Nr dokumentu</b>	<b>Odsetki naliczane od dnia</b>	<b>Odsetki naliczane do dnia</b>	<b>Kwota</b>
<b>1.</b>	<b>Faktura VAT</b>	<b>(...)</b>	<b>2010-10-20</b>	<b>zapłaty</b>	<b>10 118,09</b>
<b>2.</b>	<b>Faktura VAT</b>	<b>(...)</b>	<b>2010-12-01</b>	<b>zapłaty</b>	<b>24 400,00</b>
<b>3.</b>	<b>Faktura VAT</b>	<b>(...)</b>	<b>2010-12-01</b>	<b>zapłaty</b>	<b>5 629,01</b>
<b>4.</b>	<b>Faktura VAT</b>	<b>(...)</b>	<b>2011-01-06</b>	<b>zapłaty</b>	<b>6 410,05</b>
<b>5.</b>	<b>Nota obciążeniowa</b>	<b>(...)</b>	<b>2011-02-03</b>	<b>zapłaty</b>	<b>4 027,03</b>
<b>6.</b>	<b>Faktura VAT</b>	<b>(...)</b>	<b>2011-02-03</b>	<b>zapłaty</b>	<b>9 096,17</b>
<b>7.</b>	<b>Faktura VAT</b>	<b>(...)</b>	<b>2011-10-12</b>	<b>zapłaty</b>	<b>8 980,14</b>
<b>8.</b>	<b>Faktura VAT</b>	<b>(...)</b>	<b>2011-10-12</b>	<b>zapłaty</b>	<b>1 845,00</b>
<b>9.</b>	<b>Faktura VAT</b>	<b>(...)</b>	<b>2011-11-19</b>	<b>zapłaty</b>	<b>5 377,29</b>
<b>10.</b>	<b>Faktura VAT</b>	<b>(...)</b>	<b>2011-12-07</b>	<b>zapłaty</b>	<b>4 323,66</b>
<b>11.</b>	<b>Nota obciążeniowa</b>	<b>(...)</b>	<b>2012-02-08</b>	<b>zapłaty</b>	<b>(...), 02</b>
<b>12.</b>	<b>Nota obciążeniowa</b>	<b>(...)</b>	<b>2012-02-08</b>	<b>zapłaty</b>	<b>34 947, 22</b>

oraz kosztami procesu, w tym kosztami zastępstwa procesowego w kwocie 7.200 zł, kwoty 17 zł tytułem opłaty skarbowej od pełnomocnictwa, kwoty 5, 65 zł tytułem opłaty pocztowej od wezwania do zapłaty oraz kosztów wypisu z KRS pozwanego.

W uzasadnieniu powódka wskazała, że sprzedawała pozwanej towary do jej sklepów. Pozwana za samo przyjęcie towarów powódki, potrącała z ceny swoje wynagrodzenie za świadczenie usług marketingowych, promocyjnych wynikających z faktur VAT i not obciążeniowych za dopuszczenie towaru do sprzedaży, co stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Przedmiotowe opłaty zostały

narzucone przez pozwaną, gdyż powódka musiała je uiścić, jeżeli chciała podjąć współpracę z pozwaną spółką. Tym samym zapłata przez powódkę ww. kwot na rzecz pozwanej była świadczeniem nienależnym w rozumieniu art. 410 k.c., bo spełnionym przez powódkę na rzecz (...) sp. z o.o. w wykonaniu nieważnych czynności prawnych, co skutkowało dochodzeniem ich zwrotu.

W dniu 21 listopada 2013 r. Sąd Okręgowy w Warszawie XVI Wydział Gospodarczy wydał nakaz zapłaty w postępowaniu upominawczym na kwotę 117 326, 68 zł wraz z ustawowymi odsetkami liczonymi od wyszczególnionych w pozwie kwot.

Od powyższego nakazu zapłaty w dniu 19 grudnia 2013 r. pozwana wniosła sprzeciw. W sprzeciwie wniosła o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie od strony powodowej na jej rzecz kosztów procesu, w tym w tym kosztów zastępstwa procesowego przez radcę prawnego, według norm przepisanych. Ponadto pozwana wskazała na brak legitymacji czynnej powoda oraz brak legitymacji materialnej.

W uzasadnieniu pozwana podniosła, iż twierdzenia przytoczone przez powoda w pozwie są wzajemnie ze sobą sprzeczne, gdyż z jednej strony powód wskazał, że usługi nie były świadczone zaś z drugiej potwierdza fakt wykonywania tych usług. Pozwana podkreśliła, że w trakcie wieloletniej współpracy powód nie kwestionował wykonania usług oraz sposobu naliczania wynagrodzenia za ich wykonanie. Niezależnie od powyższego, pozwana spółka podniosła, iż powódka przystąpiła do współpracy z pozwaną dobrowolnie, zaksięgowwała wystawione przez pozwaną spółkę faktury i rozliczyła należne podatki, co dowodzi potwierdzenia wykonania usług nimi objętych, wynikających z umowy i wcześniej nie kwestionowanych. Ponadto pozwana wniosła na podstawie art. 153§1 (1) k.p.c. o przeprowadzenie całości posiedzenia przy drzwiach zamkniętych z uwagi na możliwość ujawnienia okoliczności stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa pozwanej.

Wyrokiem z dnia 23 kwietnia 2015 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. na rzecz (...) sp. z o.o. z siedzibą w Ś. kwotę 117.326,68 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 3 sierpnia 2013 roku do dnia zapłaty; zasądził od (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. na rzecz (...) sp. z o.o. z siedzibą w Ś. kwotę 9.484,00 zł tytułem zwrotu kosztów procesu, w tym 3.600,00 zł tytułem kosztów zastępstwa procesowego i oddalił powództwo w pozostałej części.

Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:

W ramach prowadzonej działalności gospodarczej strony współpracowały w ten sposób, że (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Ś. (dalej: powódka) sprzedawała (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w W. (dalej: pozwana) następujące artykuły tj. drewno kominkowe (...) dm<sup>3</sup>, paliwo do bio kominków „(...)1000 ml”, brykiety kominkowe „K. 1,1 kg – (...)”, podpalki „(...) 100 szt.”, podpalki białe „(...) kostki”, podpalki „(...) zapalki - (...)”, „(...) kostki – (...)”, „(...) zestawy kominkowe również dwuczęściowe i środki do czyszczenia szyb kominkowych „ (...) 750 ml” w celu ich odsprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych sieci P.

W dniu 13 października 2008 r. strony zawarły umowę handlową regulującą stosunki handlowe pomiędzy powodem jako dostawcą a pozwanym jako zamawiającym. Załącznikami do zawartej umowy stanowiącymi jej integralną część były dokumenty w postaci Warunków Handlowych i Ogólnych Warunków Dostaw.

W trakcie współpracy stron powódka corocznie podpisywała stanowiący załącznik do powyższej umowy dokument „Warunki handlowe” określający zasady rozliczania zamówionych przez pozwaną usług, a także zasady rozliczania premii.

W podpisany przez strony dokumencie „zamówienie wykonania usług” stanowiącym załącznik (...) do „Ogólnych warunków dostawy” powódka jako dostawca złożyła zamówienie na wykonanie przez pozwanego następujących usług: usługi informacji marketingowej (...), usługi (...), usługi (...) oraz usługi (...). W dokumencie tym zastrzeżono, że powyższe usługi uważa się za wykonane również wówczas, gdy dostawca nie odbierze materiałów będących przedmiotem usługi.

W podpisany przez strony dokumencie „ogólne warunki dostawy” stanowiącym załącznik(...) do umowy handlowej z dnia 13 października 2008 r. zdefiniowano usługi, które miały być świadczone przez pozwaną na rzecz powódki w trakcie współpracy. Usługa informacji marketingowej(...) polegała na udostępnieniu dostawcy analiz sprzedaży poszczególnych towarów/grup towarów dostarczanych przez dostawcę z podziałem na dowolne okresy i regiony, przedstawienie trendów w sprzedaży poszczególnych towarów/grup towarów dostawcy w odniesieniu do poprzednich okresów, z uwidocznieniem regionalnych różnic wyników ich sprzedaży. Celem powyższych analiz jest pomoc dostawcy w efektywniejszym planowaniu produkcji i osiągnięcie optymalnego ekonomicznego rezultatu. Usługi informacji marketingowej rozliczane są przez strony na podstawie faktury VAT wystawionej przez P.. Usługi reklamowe to świadczenia P. na rzecz dostawcy, obejmujące szeroki zakres działań zmierzających do kreowania wizerunku marki i/lub aktualnego postrzegania firmy dostawcy, jak również określenia poszczególnych stadiów w budowaniu nowego wizerunku marki i/lub aktualnego postrzegania firmy dostawcy. Usługi te mogą obejmować w szczególności działania polegające na wykonaniu planu promocji gazetowych i innych, reklamy w gazetkach wydawanych przez P., drukowanie informacyjnych gazetek wydawanych przez P. z produktami/markami dostawcy, dystrybucję gazetek wydawanych przez P.. Usługi reklamowe są rozliczane na podstawie faktury VAT wystawionej przez P.. Premia pieniężna miesięczna – to premia pieniężna przyznana P. przez dostawcę za nabycie towarów w danym miesiącu rozliczana na podstawie wystawionej przez P. faktury VAT. Roczna premia pieniężna – premia pieniężna przyznana P. przez dostawcę za nabycie określonej wartości towarów w danym roku wyliczona na zasadach określonych w szczegółowych warunkach dostawy, rozliczana na podstawie faktury VAT wystawianej przez P.. Rabat handlowy – rabat przyznawany przez Dostawcę od wartości dostarczonych towarów zrealizowanych przez dostawcę w uzgodnionych między stronami okresie rozliczeniowym. Rabat handlowy roczny – rabat pieniężny przyznany P. przez dostawcę za nabycie określonej wartości towarów w danym roku.

W podpisany przez strony dokumencie „Szczególne warunki dostawy” stanowiącym załącznik(...) do Ogólnych warunków dostaw zawarte zostały zasady naliczania rocznej premii pieniężnej zgodnie z pkt 6 warunków handlowych. Zgodnie z tymi zasadami roczna premia pieniężna miała być naliczana od osiągniętego obrotu według wskazanego wzoru w pkt 5.1 szczególnych warunków dostawy.

W dniu 20 października 2008 r. strony zawarły aneks do umowy handlowej z dnia 13 października 2008 r. zgodnie z którym roczna premia pieniężna – premia pieniężna przyznana P. przez Dostawcę za nabycie określonej wartości towarów w danym roku, wyliczona na zasadach określonych w rozdziale V szczególnych warunków dostawy rozliczana będzie na podstawie noty obciążeniowej wystawionej przez P..

W dniu 1 stycznia 2011 r. ww. strony zawarły kolejną umowę o współpracy, oraz stanowiący załącznik (...) do powyższej umowy dokument „ogólne warunki dostawy” zgodnie, z którym powódka mogła zlecić pozwanej wykonanie usług o których mowa w warunkach handlowych (pkt 9.7). Rozliczenie przyznanych przez dostawcę rabatów handlowych nastąpić miało na podstawie noty obciążeniowej wystawionej przez pozwaną. Nota obciążeniowa miała być podstawą do dokonania potrącenia wierzytelności pozwanej wobec powódki z wierzytelnościami powódki wobec pozwanej w terminie zgodnym z terminem płatności wskazanym w nocie (pkt. 9.8).

Ponadto zgodnie z pkt 10.10 (Ogólnych Warunków Dostawy) specyfikacja przelewu miała stanowić skuteczne oświadczenie o potrąceniu wzajemnych zobowiązań i wierzytelności. Natomiast w pkt 10.14. pozwana zastrzegła sobie możliwość potrącenia wymagalnych wierzytelności wobec powódki z wzajemnymi wymagalnymi wierzytelnościami powódki wobec pozwanej, z tytułu wykonanych dostaw. W umowie zdefiniowano usługi, które pozwana mogła świadczyć na rzecz powódki. Jako usługi promocyjno/reklamowe zdefiniowano świadczone przez pozwaną na życzenie powódki usługi w zakresie promocji i reklamy przedsiębiorstwa i/lub znaków towarowych/znaków handlowych dostawcy w szczególności poprzez zamieszczenie stosownych informacji w Katalogu P., w gazecie reklamowej P., na zewnętrznych billboardach na terenie miast w których znajdują się markety P., w spotach telewizyjnych, na stronie internetowej P., na stronach czasopism wewnątrzmarkety, na bannerach wewnątrz marketów P. lub poprzez emisję stosownych informacji o dostawcy, w spotach reklamowych emitowanych w rozgłośniach radiowych i/lub w potach reklamowych emitowanych w stacji radiowej P.. Strony każdorazowo w odrębnym

porozumieniu określały warunki świadczenia usług, w szczególności ich formę oraz czas trwania usługi. Za wykonanie usługi powódka płaciła wynagrodzenie na podstawie faktury VAT wystawionej przez pozwaną (13 pkt 5 ogólnych warunków dostawy).

W okresie współpracy pozwana wielokrotnie kontaktowała się z powódką drogą elektroniczną potwierdzając wykonanie usługi (...).

W dniu 19 lipca 2011 r. strony zawarły porozumienie o świadczenie usług promocyjnych zgodnie z którym powódka zleciła pozwanej do realizacji usługę promocji znaku towarowego poprzez zamieszczenie go na stronie internetowej P.(...) Z tytułu wykonanej usługi powódka zobowiązała się do zapłaty kwoty 500 zł netto plus VAT.

Tytułem usługi informacji marketingowej(...) pozwana wystawiła na rzecz powódki następujące faktury VAT:

- faktura nr (...) z dnia 30 września 2009 r. na kwotę 10 118,09 zł (**k. 88**), należność została potrącona przez pozwaną w dniu 19 października 2010 r. (**k. 93**);

- faktura nr (...) z dnia 31 października 2010 r. na kwotę 5 629, 01 zł (**k. 121**), należność została potrącona w dniu 30 listopada 2010 r. (**k. 127**);

- faktura nr (...) z dnia 30 listopada 2010 r. na kwotę 6 410,05 zł (**k. 160**) , należność została potrącona w dniu 5 stycznia 2011 r. (**k. 165**);

- faktura nr (...) z dnia 31 grudnia 2010 na kwotę 9 096, 17 zł (**k. 200**), należność została potrącona w dniu 2 lutego 2011 r. (**k. 204**);

- faktura nr (...) z dnia 31 sierpnia 2011 r. na kwotę 8 980,14 zł (**k. 226**), należność została potrącona w dniu 11 października 2011 r. (**k. 230**);

- faktura nr (...) z dnia 30 września 2011 r. na kwotę 5 377, 29 zł (**k. 280**), należność została potrącona w dniu 18 listopada 2011 r. (**k. 285**);

- faktura nr (...) z dnia 31 października 2011 r. na kwotę 4 323, 66 zł (**k. 318**), należność została potrącona w dniu 6 grudnia 2011 r. (**k. 321**).

Tytułem „usług marketingowych” pozwana wystawił na rzecz powódki następujące faktury VAT:

- faktura nr (...) z dnia 31 października 2010 r. na kwotę 24 400, 00 zł (**k. 120**), została potrącona w dniu 30 listopada 2010 r. (**k. 127**);

- faktura nr (...) z dnia 31 sierpnia 2011 r. na kwotę 1845,00 zł (**k. 227**) , należność została potrącona w dniu 11 października 2011 r. (**k. 230**).

W dniu 31 grudnia 2010 r. pozwana wystawiła na rzecz powódki notę obciążeniową nr (...)2010 r. na kwotę 4 027, 03 zł tytułem rocznej premii pieniężnej. Należność została potrącona przez pozwaną w dniu 2 lutego 2011r.

W dniu 31 grudnia 2011 r. pozwana wystawiła na rzecz powódki notę obciążeniową nr (...)2011 r. na kwotę 2 173,02 zł tytułem rabatu handlowego rocznego. Należność została potrącona przez pozwaną w dniu 7 lutego 2012 r.

W dniu 31 grudnia 2011 r. pozwana wystawiła na rzecz powódki notę obciążeniową nr (...)2011 r. na kwotę 34 947, 22 zł tytułem rabatu handlowego – 9, 00 % od obrotu osiągniętego w: (...). Należność została potrącona przez pozwaną w dniu 7 lutego 2012 r. (**k. 346**).

Warunki umowy o współpracy w zakresie świadczenia usług reklamowych (marketingowych) oraz informacji marketingowej w tym obowiązek korzystania z tych usług przez powódkę oraz zasad naliczania i potrącania premii i

rabatu handlowego zostały narzucone przez pozwaną przy podpisywaniu umów o współpracę a także były narzucane w trakcie współpracy. Nie było możliwości rezygnacji z tych usług, a podpisanie umowy o współpracy warunkowane było korzystaniem z tych usług. W trakcie współpracy powódka obawiała się, iż w przypadku nie podpisania kolejnych umów i porozumień o świadczenie usług promocyjnych, a także nie zaakceptowania usług wymienionych w załącznikach do umów o współpracę pozwana odstąpi od zawartej umowy o współpracę, co spowodowałoby po stronie powódki znaczne straty z uwagi na brak możliwości zbycia zamówionych towarów przeznaczonych do sprzedaży w marketach pozwanej.

Wynagrodzenie za usługi reklamowe (marketingowe) i informacji marketingowej spółka (...) określała jako odpowiedni procent od obrotu z danym dostawcą.

W trakcie współpracy stron pozwana wydawała gazetki promocyjne oraz katalogi przedstawiające przykładowy asortyment sprzedawany w sklepach sieci P., w tym także towary kupowane od powódki. Pismem z dnia 30 lipca 2013 r., powódka skierowała do pozwanego wezwanie do zapłaty kwoty 149 848, 80 zł (117 326, 68 zł suma kwot wierzytelności + 32 522, 12 zł odsetki) w związku z pobraniem innych niż marża handlowa opłat. Pismo to zostało odebrane w dniu 2 sierpnia 2013 r.

Sąd Okręgowy w tym stanie faktycznym uznał, że powództwo podlega uwzględnieniu w przeważającej części.

Odnosząc się do zarzutu braku legitymacji czynnej i braku legitymacji materialnej (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Ś., uznał go niezasadny.

Pozwana twierdziła, że powódce nie służy legitymacja czynna i legitymacja materialna do występowania w niniejszym procesie, gdyż przeniosła ona prawa i obowiązki z umów handlowych zawartych z pozwanym na (...) Sp. z o.o. Sąd pierwszej instancji nie podzielił twierdzeń pozwanej w tym zakresie. W ocenie tego Sądu dochodzone wierzytelności o zwrot nienależnie pobranych opłat nie zostały objęte wspomnianymi umowami handlowymi. Przedmiotem tej umowy były bowiem jedynie wierzytelności pieniężne przysługujące powódce z tytułu dostawy towarów lub świadczenia usług. Dochodzone zaś w sprawie wierzytelności nie są wierzytelnościami o zapłatę ceny dostarczonych towarów, czy wynagrodzenia za świadczenie usług. Powódka dochodzi bowiem zwrotu nienależnie pobranych opłat stanowiących inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, zakazane na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Niezależnie od tego, podkreślił, że dochodzone w niniejszej sprawie roszczenie ma swoje źródło, nie w umowie stron (czy to handlowej, czy marketingowej), a wynika z czynu niedozwolonego, jakim jest czyn nieuczciwej konkurencji polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, zgodnie z regulacjami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Odnosząc się zaś do oceny merytorycznej zasadności żądania pozwu należy podkreślić, że zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.2003.153.1503 j.t), czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Celem tej regulacji jest wyeliminowanie sytuacji, w których zawarcie umowy sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy. Nie oznacza to, że pomiędzy sprzedawcą a kupującym niedopuszczalne jest nawiązywanie relacji umownych, w których po stronie sprzedawcy istnieje obowiązek świadczenia pieniężnego. Niemniej, warunkiem dopuszczalności takich porozumień jest ekwiwalentność i dobrowolność wzajemnych świadczeń stron. Dotyczy to więc sytuacji, gdy przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży spełnia na rzecz zbywcy świadczenia niezwiązane z realizacją własnego interesu dotyczącego przedmiotu umowy i niezwiązane ze standardową sprzedażą towarów finalnym odbiorcom, np. na życzenie dostawcy umieszcza w sklepie reklamy o treści przez niego określonej lub z nim uzgodnionej, albo dokonuje szczególnej akcji promocyjnej. Ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wyłączyć kwalifikację określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle omawianej regulacji, spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania do danej sytuacji. Ważnym elementem podlegającego ocenie jest też wskazanie, który z przedsiębiorców wystąpił z inicjatywą podjęcia

określonych działań (vide: E. Nowińska, M. du Vall w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Wydawnictwo Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 195 - 196).

Sąd Okręgowy wskazał, że w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Z brzmienia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika bowiem, że nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie, czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku, co znalazło potwierdzenie w orzecznictwie (tak: wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 grudnia 2011 r., I ACa 601/11). Bez znaczenia jest, czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującemu oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej, czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy.

Użyte w treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. pojęcie „marża handlowa” oznacza, w przypadku umów sprzedaży i dostawy, różnicę pomiędzy uzyskaną przez kupującego ceną odsprzedaży, a ceną zakupu. Zawarty w powołanym przepisie zakaz pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży oznacza, iż strony umowy sprzedaży powinny ograniczyć się zasadniczo do ustalenia wysokości marży czy ceny zbywanego towaru (bez znaczenia w tym kontekście jest ich wysokość). Istotne jest to, że nie jest dopuszczalne pobieranie opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznemu odbiorcy. Po dokonaniu sprzedaży kupujący nie spełnia już żadnych świadczeń na rzecz pierwotnego sprzedawcy. Ogół podejmowanych wówczas przez niego działań promocyjno – marketingowych dotyczących odsprzedawanych towarów, służy korzystnemu zbyciu ich przez kupującego finalnemu odbiorcy, a zatem leży wyłącznie w interesie kupującego (tu: P.) i nie może obciążać sprzedawcy. Element nieuczciwości w działaniu kupującego pojawia się także wówczas, gdy opłaty marketingowe ponoszone przez dostawcę do sieci są niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez niego samodzielnej akcji marketingowej, tj. bez powiązania jej z umową główną (sprzedaży/dostawy do sieci). Zważywszy należy, że przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru do dużej sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo – promocyjnych (vide: wyrok Sąd Najwyższy z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, OSNC – ZD 2009/1/14). Ten czyn nieuczciwej konkurencji polega więc na dokonaniu czynności prawnej, zawarciu umowy o dodatkowe opłaty, kwalifikowane w sposób wyżej opisany.

Przenosząc te rozważania na grunt rozpoznawanej sprawy, Sąd pierwszej instancji zauważył, iż umowie o współpracy łączącej strony towarzyszyły dodatkowe świadczenia sprzedawcy na rzecz kupującego w związku z usługami pozwanej:

- informacji marketingowej(...)
- reklamowych (marketingowych).

Pozwana pobierała także premie i rabaty z tytułu przyjętych do sprzedaży towarów.

Jak zostało ustalone na podstawie zeznań B. B. (1), powódka w rzeczywistości nie miała realnych możliwości rezygnacji z korzystania z usług dodatkowych pod rygorem zerwania z nią współpracy. Wszystkie wyżej wymienione usługi a także obciążanie premiami i rabatami uznać należy zatem za narzucone.

Ponadto powódka została obciążona wynagrodzeniem za ww. usługi pomimo braku ekwiwalentnego świadczenia wzajemnego pozwanej. Pozwana wprawdzie podnosiła, że dostarczyła powódce zestawienie analizę w ramach realizacji usługi informacji marketingowej ((...)), niemniej jednak nie można uznać, iż była to usługa zamówiona (wobec wykazania narzucenia przez pozwaną opisywanych usług) i potrzebna powódce, skoro informacje dostarczone przez pozwaną nie miały dla niej żadnej wartości. Zaznaczenia wymaga, iż informacja dotycząca wysokości sprzedaży w poszczególnych sklepach była zbędna, gdyż dotyczyła towaru stanowiącego własność pozwanej, która również składała – według swojego uznania – zamówienia na towar sprzedawany przez powodową spółkę. Wiedza uzyskiwana w ramach świadczenia tej usługi była zatem powódce całkowicie zbędna. Nie można zatem uznać, że powódka dobrowolnie ją zamówiła i uiszczając z tego tytułu znaczne wynagrodzenie. Analogiczne uwagi dotyczą tzw. usług

reklamowych, ograniczających się zasadniczo do wydawania i dystrybuowania przez pozwaną spółkę gazetek promocyjnych i katalogów. Jako dowód wykonania usług reklamowych pozwana przedstawiła kopie gazetek oraz katalogi, lecz jedynie na niewielkiej części z promowanych artykułów widnieje logo i nazwa powoda. Ponadto zarówno nazwa powódki (którą nawet, jeżeli umieszczono przy produkcji, to z uwagi na wielkość, była prawie niedostrzegalna), jak i jej asortyment, nie zostały w żaden sposób wyeksponowane i wyróżnione spośród innych promowanych towarów. Trudno w działaniach polegających na zaprezentowaniu produktu w ofercie handlowej pozwanej, pozbawionego widocznej informacji o pochodzeniu produktu od powódki doszukać się znamion usługi zdefiniowanej w umowie jako kreowanie wizerunku marki i/lub aktualnego postrzegania wizerunku firmy dostawcy mającą na celu zwiększenie atrakcyjności i sprzedaży towarów powódki oraz rozpoznawania marki, którą dostawca się posługuje. Takie działanie Sąd ocenił jako mające na celu wyłącznie przyniesienie korzyści samej pozwanej, poprzez prezentacje klientom własnej oferty, towarów będących już jej własnością, w ten sposób zwiększając szanse na wyższe przychody z ich sprzedaży. Nie bez znaczenia był także fakt, iż powódka nie miała wpływu na zakres, rodzaj i termin tak świadczonych usług reklamowych. W ocenie Sądu umieszczenie zdjęć towarów zakupionych od powódki w gazetkach reklamowych bez poinformowania o tym fakcie ani bez podania żadnej informacji o pochodzeniu tych towarów od powódki, nie stanowiło o wykonaniu zdefiniowanej usługi reklamowej. Nie można dostrzec w takim działaniu jakichkolwiek przejawów promowania marki dostawcy, postrzegania jego firmy, skoro w ogóle nie podano informacji na temat tej marki/firmy. Tego rodzaju działanie nie miało nic wspólnego z podnoszeniem wśród klientów świadomości marki, podkreślaniem walorów jakościowych towarów dostarczonych przez powódkę, itp. Gazetki służyły zaprezentowaniu własnej oferty sklepów pozwanej poprzez wystarczająco jasne zidentyfikowanie produktu objętego promocją. W tej sytuacji brak jest podstaw do ustalenia, że w zamian za poniesione opłaty powódka otrzymywała od pozwanej ekwiwalentne świadczenie.

W ocenie Sądu Okręgowego pozwana nie wykazała także zasadności obciążania powódki premiami pieniężnymi i rabatami handlowymi.

Podkreślił, iż to na pozwanym spoczywał ciężar wykazania zasadności i celowości obciążenia powoda premiami pieniężnymi.

W łączącej stronie umowie zawarto jedynie bardzo ogólny zapis dotyczący sposobu potrącania premii pieniężnych i rabatów z wynagrodzenia należnemu powodowi. Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego nie wynika, w jaki sposób pozwana obliczyła wysokość premii pieniężnych, którymi obciążyła powoda. Pozwana nie załączyła także żadnej dokumentacji, która w jakikolwiek sposób uzasadniałaby nałożenie na powódkę dodatkowego obciążenia finansowego w postaci wypłacenia na swoją rzecz premii za dostarczone towary.

Powódka wykazał, iż pozwana pobrała kwoty wskazane w pozwie poprzez pomniejszenie należności z tytułu ceny sprzedaży towaru. Zgodnie z umową, specyfikacja przelewu miała stanowić skuteczne oświadczenie o potrąceniu wzajemnych zobowiązań i wiarygodności. Powódka przedstawił specyfikację do przelewów i zestawienie potrąconych kwot. Pozwana nie kwestionowała faktu zapłaty przez powoda dochodzonych pozwem kwot, przy czym zapłata niewątpliwie nastąpiła poprzez potrącenie wzajemnych wierzytelności przez pozwaną.

Konsekwencją powyższego było uznanie za udowodnione twierdzenia powódki o pobraniu opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wolą pozwanej było zatrzymanie (nie wypłacenie) części należności powódki wynikających ze wskazanych faktur. Pobranie tych kwot z ceny sprzedanego towaru oznacza, że pozwana uzyskała towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Jest to korzyść, o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. (vide: postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 16 października 2009r., I CSK 230/09). W ocenie Sądu, nie ulega zatem wątpliwości, że w rozpoznawanej sprawie mamy do czynienia z uzyskaniem przez pozwaną korzyści majątkowej, kosztem powódki, która nie otrzymała zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości. Korzyść ta została uzyskana bez podstawy prawnej, ponieważ jej osiągnięcie nastąpiło wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji.

Sąd wskazał także, że przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowi samoistną podstawę dochodzenia roszczeń. Sąd pierwszej instancji podzielił stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w uchwale z dnia 19 sierpnia 2009 r. (III CZP



58/09, OSNC 2010/3/37), w której stwierdzono, że: „Na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.2003.153.1503 j.t.) strona może - niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy - dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.”. W uzasadnieniu powyższej uchwały, Sąd Najwyższy jednoznacznie przyjął, iż dopuszczalne jest dochodzenie ochrony na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. bez potrzeby sięgania do konstrukcji nieważności umowy (art. 58 k.c.).

Dodatkowo Sąd podkreślił, że już samo ustalenie opłat za usługi reklamowe, informacji marketingowej w wysokości określonego procentu od obrotów sieci handlowej, niezależnie od zakresu, czasu trwania tychże usług, podważa zasadę ekwiwalentności świadczeń. Ergo, zastrzeżone w umowie opłaty, nie znajdowało żadnego rzeczywistego uzasadnienia w świadczeniach pozwanej. Pozwana nie wykonała także usług na rzecz powoda. W takiej sytuacji wystawienie przez pozwaną faktur z tytułu niedozwolonych opłat stanowiło jedynie narzędzie, dzięki któremu pozwana dokonała potrącenia tych opłat z wierzytelnościami powódki z tytułu sprzedaży. Jednocześnie wystawienie faktur VAT wywołało określone skutki podatkowe dla powódki. Powódka była zobowiązana, zgodnie z przepisami ustawy o podatku od towarów i usług, odliczyć naliczony na podstawie spornych faktur podatek VAT. Nie stanowi to natomiast potwierdzenia wykonania przez pozwaną usług, a wywiązanie się z obowiązków wobec Skarbu Państwa.

Sąd wskazał, że zgodnie z treścią przepisu art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. Nr 97 poz. 1050 ze zm.), cena zdefiniowana jest jako wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę, z tym, że w cenie uwzględnia się podatek od towarów i usług. Zatem jeżeli usługa nie była faktycznie świadczona przez pozwaną, to kwota, która została pobrana z tego tytułu od powódki w drodze potrąceń, nie była w istocie „ceną”. Była to więc kwota nienależna w rozumieniu przepisów ustawy o VAT. Jak bowiem wynika z art. 29 ust. 4 i 4a tej ustawy, podstawę opodatkowania zmniejsza się o kwoty udokumentowanych, prawnie dopuszczalnych i obowiązkowych rabatów (bonifikat, opustów, uznanych reklamacji i skont) i o wartość zwróconych towarów, zwróconych kwot nienależnych w rozumieniu przepisów o cenach oraz zwróconych kwot dotacji, subwencji i innych dopłat o podobnym charakterze. W przypadku, gdy podstawa opodatkowania ulega zmniejszeniu w stosunku do podstawy określonej w wystawionej fakturze, obniżenia podstawy opodatkowania podatnik dokonuje pod warunkiem posiadania, przed upływem terminu do złożenia deklaracji podatkowej za dany okres rozliczeniowy, w którym nabywca towaru lub usługi otrzymał korektę faktury, potwierdzenia otrzymania korekty faktury przez nabywcę towaru lub usługi, dla którego wystawiono fakturę. Uzyskanie potwierdzenia otrzymania przez nabywcę towaru lub usługi korekty faktury po terminie złożenia deklaracji podatkowej za dany okres rozliczeniowy uprawnia podatnika do uwzględnienia korekty faktury za okres rozliczeniowy, w którym potwierdzenie to uzyskano. W konsekwencji to pozwana musi najpierw wykazać inicjatywę w celu dokonania odpowiednich czynności księgowych, aby powódka mogła uregulować wspomniane kwestie podatkowe. Skoro pozwana nie wystawiła stosownych faktur korygujących, to dopiero prawomocne orzeczenie w niniejszej sprawie, które przesądziłoby o obowiązku zwrotu pobranych kwot, spowodowałoby, że po stronie pozwanej powstanie obowiązek wystawienia faktur korygujących i następnie po stronie powodowej dokonania odpowiedniego rozliczenia podatku VAT ze Skarbem Państwa.

Jak wynika z art. 20 u.z.n.k., roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech, a bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia. Przepis art. 442 Kodeksu cywilnego stosuje się odpowiednio. Z kolei art. 442<sup>1</sup> k.c. (mający zastosowanie – zgodnie z regułami wykładni celowościowej - wobec uchylecia art. 442 k.c. – tak też: wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 29 kwietnia 2010 r., I ACa 1270/09) stanowi, że roszczenie o naprawienie szkody wyrządzonej czynem niedozwolonym ulega przedawnieniu z upływem lat trzech od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia. Jednakże termin ten nie może być dłuższy niż dziesięć lat od dnia, w którym nastąpiło zdarzenie wywołujące szkodę. W okolicznościach tej sprawy Sąd uznał, iż dzień, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia, to data dokonania zapłaty przez pozwaną (niezależnie od formy) niedozwolonych opłat, w tym przypadku pozwany pobierał opłaty począwszy od dnia 19 października 2010 r. do dnia 7 lutego 2012 r. Należało zatem uznać, iż trzyletni termin przedawnienia (art. 20 u.z.n.k.) upłynąłby 19 października 2013 r., gdyby nie fakt, iż powód złożył w dniu 11 października 2013 r. (data stempla pocztowego k. 430) pozew. Powodowa spółka tym samym

przerwała bieg terminu przedawnienia, gdyż złożenie pozwu, stanowi czynność przedsięwziętą bezpośrednio w celu dochodzenia lub ustalenia albo zaspokojenia roszczenia (art. 123 § 1 pkt 1 k.c.).

Powództwo zostało oddalone w zakresie żądania zasądzenia odsetek ustawowych od dnia 20 października 2010 r. do dnia 8 lutego 2012 r.

Zgodnie z art. 481 § 1 k.c., jeżeli dłużnik opóźnia się ze spełnieniem świadczenia pieniężnego, wierzyciel może żądać odsetek za czas opóźnienia, chociażby nie poniósł żadnej szkody i chociażby opóźnienie było następstwem okoliczności, za które dłużnik odpowiedzialności nie ponosi. Jednak w ww. zakresie ujęcie żądania odsetek ustawowych przez powódkę nie znajduje uzasadnienia prawnego. Żądanie powodowej spółki miało podstawę w przepisach o bezpodstawnym wzbogaceniu, zgodnie z brzmieniem art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Roszczenie takie ma charakter bezterminowy i dopiero wezwanie wierzyciela skierowane do dłużnika (art. 455 k.c.) przekształca je w terminowe. Zatem odsetek za opóźnienie w spełnieniu tego świadczenia pieniężnego, na podstawie art. 481 k.c., wierzyciel może żądać dopiero od dnia, w którym dłużnik po jego wezwaniu winien dług uiścić (por. np. uchwałę Sądu Najwyższego z dnia 26 listopada 2009 r., III CZP 102/09, niepubl., wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 kwietnia 2003r. I CKN 316/01, OSNC 2004, Nr 7-8, poz. 17).

W konsekwencji tego uznał, że odsetki ustawowe od zasądzonej kwoty podlegały zasądzeniu od dnia 3 sierpnia 2013 r., tj. od dnia następnego po dniu doręczenia pozwanej wezwania do zapłaty z dnia 30 lipca 2013 roku.

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

Z wyrokiem tym nie zgodziła się pozwana, która zaskarżyła go w części uwzględniającej powództwo i orzekającej o kosztach procesu.

Zarzuciła Sądowi pierwszej instancji naruszenie art. 233 § 1 k.p.c., art. 234 k.p.c. k.p.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., a także naruszenie art. 65 k.c., art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. i w zw. z art. 536 § 1 k.c., art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Wniosła o zmianę wyroku w zaskarżonej części i oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie kosztów procesu za obie instancje ewentualnie jego uchylenie w zaskarżonej części i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi pierwszej instancji pozostawiając mu rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego. Wniosła także o przeprowadzenie załączonych przy apelacji dowodów z dokumentów oraz wystąpienie z pytaniem prawnym do Sądu Najwyższego.

Sąd Apelacyjny zważył co następuje:

Apelacja jest częściowo usprawiedliwiona w zakresie, w jakim dotyczyła premii pieniężnych i rabatów, a była pozbawiona usprawiedliwionych podstaw w pozostałym zakresie.

Wnioski dowodowe jako spóźnione należało pominąć na podstawie art. 381 k.p.c.. Z kolei wniosek o przedstawienie zagadnienia prawnego był, w ocenie Sądu drugiej instancji, nieusprawiedliwiony, albowiem kwestie związane z ustalaniem ceny, w tym w związku z pojęciem premii pieniężnych i rabatów, zostały dostatecznie wyjaśnione w dotychczasowym orzecznictwie Sądu Najwyższego.

Wyekspowanym w apelacji zagadnieniem było, czy opłata dodatkowa naliczana od powoda przez pozwanego, wynikająca z obrotów osiągniętych przez powoda w danym czasie ( premia roczna, rabat handlowy roczny, rabat handlowy roczny za 2011 r.), mieściła się w pojęciu marży handlowej, czy też była inną opłatą, stanowiącą zapłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, a której pobieranie jest zakazane i z samego faktu jej pobierania uznane za czyn nieuczciwej konkurencji przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Sąd Najwyższy w dniu 18 listopada 2015 r. podjął uchwałę o sygn. akt III CZP 73/15 o następującej treści: "W stosunkach handlowych między nabywcą prowadzącym sieć sklepów a dostawcą nie jest wyłączone uznanie

zastrzeżonej w umowie premii pieniężnej uzależnionej od wielkości obrotów za rabat posprzedażowy niestanowiący opłaty przewidzianej w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn.: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.)."

Z treści uchwały i jej uzasadnienia wynika, że możliwe jest takie zastrzeżenie premii pieniężnej dla kupującego ze strony sprzedawcy rzeczy do dalszej odsprzedaży w obrocie między przedsiębiorcami, która jako rabat posprzedażowy nie będzie stanowić opłaty niedozwolonej w rozumieniu powołanych przepisów, lecz element ceny (marży). Jednakże z okoliczności zawarcia konkretnej umowy między stronami i źródeł pokrycia zastrzeżonej premii może się ona okazać taką niedozwoloną opłatą wtedy, jeżeli rabat będzie "zakamuflowaną" opłatą pod postacią marży, tą marżą w rzeczywistości nie będąc. Jako kryteria, które pozwoliłyby odróżnić marżę handlową od "innej opłaty" według powołanego przepisu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, wskazane zwłaszcza zostały: wyraźna dysproporcja między kwotą uzyskaną z zastosowaniem rabatu a typowymi marżami wynikającymi z umów sprzedaży, mających za przedmiot podobne towary; brak ustalenia przesłanek udzielenia lub wysokości rabatu w umowie stron i pozostawienie tej kwestii jednostronnej decyzji kupującego; treść umowy i sposób jej wykonania; oczywiste skrzywdzenie jednej ze stron ze względu na wykorzystanie przewagi ekonomicznej przez kontrahenta, co zostało uznane za kryterium pomocnicze, stanowiące granicę swobody kształtowania ceny, choć bez bezpośredniego nawiązania do art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Widać w takim wyjaśnieniu dążenie Sądu Najwyższego do uzyskania równowagi w interesach stron, czyli prawach i obowiązkach wynikających z umowy sprzedaży dla sprzedawcy i kupującego, w warunkach obrotu gospodarczego sensu stricto, czyli między przedsiębiorcami, zwłaszcza dużymi, w transakcjach o znacznej wartości. Dodać do tego można, że w takich sytuacjach ścierają się ze sobą interesy kontrahentów wychodzące poza zawierane umowy sprzedaży, a dotyczące, z jednej strony zapewnienia sobie ciągłości dostaw przez sieć handlową w celu dalszej odsprzedaży nabytych towarów, a z drugiej strony pewności co do zbycia tych towarów przez ich dostawcę, mającego odpowiednie długoterminowe umowy z producentami, ich kooperantami i importerami. Wskazane uwarunkowania umów gospodarczych musi się uwzględnić w realiach rynkowych, znacznie bardziej skomplikowanych niż proste umowy sprzedaży w obrocie powszechnym.

W konkluzji motywów przytoczonej uchwały Sądu Najwyższego jest stwierdzenie, znajdujące odbicie także we wcześniejszym orzecznictwie Sądu Najwyższego, że w sytuacji sporu o charakter opłaty innej niż marża handlowa, każdy przypadek wymaga oddzielnej analizy, a końcowe wnioskowanie zależy w równym stopniu od treści umowy jak i sposobu jej wykonywania, a więc od okoliczności faktycznych sprawy. Mając to na uwadze, należy zbadać, czy w danej sprawie znajdują się przesłanki, które usprawiedliwiają prawnie naliczenie premii przez pozwanego, czy też ma się do czynienia z opłatą niedozwoloną, o której stanowi art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., a więc z czynem nieuczciwej konkurencji, ogólnie nazwanym w tym przepisie utrudnianiem dostępu do rynku.

W niniejszej sprawie zasadniczo poza sporem jest, a znajduje odzwierciedlenie w obrotach w danym okresie i w wyliczeniach przedłożonych przez pozwanego, że premia roczna i rabat handlowy za 2010 i 2011 miały postać niewygórowaną – 1 - 1,5 %, co odpowiadało pobranym kwotom 4 027,03 zł oraz 2 173,02 zł i znalazło odzwierciedlenie w ustaleniach Sądu pierwszej instancji na s. 7 uzasadnienia; wyjątkowo także – z tytułu rabatu handlowego, który został ustalony na 9%, pobrano za 2011 r. kwotę 34 947,22 zł.

Niemniej, co tu nie było sporne, tzw. akcje reklamowe (marketingowe) podejmowane przez pozwanego przyniosły w owym czasie wzrost sprzedaży, a rabat ten, ustalany na koniec roku rozliczeniowego, ostatecznie wpływający na jednostkową cenę zakupionego towaru, może być tzw. rabatem potransakcyjnym, mieszczącym się w pojęciu marży, a więc niebędący opłatą niedozwoloną w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 k.p.c. Dość zauważyć, że zeznający w sprawie B. B. (2), syn prezesa powodowej spółki pracujący jako pełnomocnik zarządu powoda stwierdził, iż strona powodowa dostawała najlepszą cenę na rynku (rozprawa z 21 sierpnia 2014 r.). Nie może być przy tym wątpliwe, że mówiąc o cenie, miał on na myśli cenę rzeczywiście uzyskiwaną, po odjęciu rabatów i premii.

W wyroku Sądu Najwyższego z dnia 24 lutego 2016 r. (I CSK 824/14, LEX nr 2015121) potwierdzono, że możliwe jest takie zastrzeżenie premii pieniężnej dla kupującego ze strony sprzedawcy rzeczy do dalszej odsprzedaży w obrocie między przedsiębiorcami, która jako rabat posprzedawczy nie będzie stanowić opłaty niedozwolonej, lecz element ceny (marży).

Art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. został wprowadzony, pomimo ogólnego art. 3 u.z.n.k., w celu zapobieżenia pobierania takich świadczeń przez nabywcę towarów przeznaczonych do dalszej ich odsprzedaży, które nie znajdują odzwierciedlenia w świadczeniach kontrahenta. Było to więc świadome i jednoznaczne, jak podkreśla się w piśmiennictwie, zakazanie przez ustawodawcę dodatkowych opłat, jakie coraz powszechniej pojawiły się w relacjach dostawców z sieciami handlowymi.

Skoro jednak kwota 1 miliona złotych obrotu rocznego, jako cezura obliczenia premii, rabatu, nigdy nie została przekroczona, a sama ten rabat (premia) nie były krzywdzące dla powoda, gdyż cena była i tak najlepsza na rynku, była to dopuszczalny rabat potransakcyjny, wpływający na cenę i dopuszczalny.

Inne opłaty zostały prawidłowo ocenione przez Sąd Okręgowy.

Zasada swobody umów (art. 353<sup>1</sup> k.c.), dopuszczająca wprowadzenie dodatkowych świadczeń stron, musi odnosić się do świadczeń innych niż wynikające z umowy sprzedaży.

Nie mogą one dotyczyć treści samej umowy sprzedaży, gdyż ekwiwalentem świadczenia niepieniężnego sprzedawcy (przeniesienie własności rzeczy sprzedawanej) jest świadczenie pieniężne kupującego w postaci zapłacenia uzgodnionej wcześniej ceny.

Usługi reklamowe, marketingowe, oraz pozostałe, które szczegółowo omówił Sąd pierwszej instancji, nie tylko zostały narzucone powódce, ale nie miały one dla niej żadnego, autonomicznego znaczenia; nie były w żadnym razie ekwiwalentne. Te pierwsze, dotyczyły towaru zakupionego od powoda i odsprzedawanego dalej (konsumentom) i były typowym elementem sprzedaży własnej pozwanego, z której korzystał, uzyskując premię roczną (rabat handlowy roczny) obliczane od obrotu, jako dodatkową marżę. Pobieranie dalszych opłat było podwójnym wynagradzaniem pozwanego, niedopuszczalnym w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Z kolei usługa informacji marketingowej była dla powoda nic nieznaczącą „usługą”, nieekwiwalentną i narzuconą.

Nie można zgodzić się z zarzutem naruszenia art. 233 § 1 k.p.c., skoro Sąd w zakresie ustalania warunków i treści tych usług oparł się na wskazanych w uzasadnieniu dowodach, które uznał za wiarygodne, a treść i znaczenie skonfrontował w sposób logiczny i zgodny z zasadami doświadczenia życiowego.

Jeżeli poza określeniem ceny (także poprzez możliwą korektę marży w późniejszych rabatach i premiach) za nabycie przedmiotu sprzedaży, w danej umowie lub w umowach jej towarzyszących, znajdują się jakieś kolejne świadczenia, to muszą one mieć charakter wzajemny w rozumieniu art. 487 § 2 k.c., a więc być względem siebie ekwiwalentne. Powołana uchwała Sądu Najwyższego III CZP 76/15 dopuszcza sytuacje, w których poza umową sprzedaży zawierane są umowy innego rodzaju, jak należy sądzić z uzasadnienia uchwały, odrębnie oceniane od umowy sprzedaży i jeśli w ich treści znajdują się świadczenia kupującego względem sprzedawcy, za które należy się wynagrodzenie, to będą one dopuszczalne.

To nie miało miejsca w sprawie.

Z tych względów, dokonując korekty częściowej ustaleń i oceny prawnej, w sposób wskazany wyżej, a dzieląc pozostałe ustalenia i ocenę prawną, na podstawie art. 385 i art. 386 § 1 k.p.c. Sąd Apelacyjny orzekł jak w sentencji. O kosztach postępowania orzeczono na podstawie art. 100 k.p.c. i art. 391 k.p.c., rozdzielając je stosownie do wyniku procesu w obu instancjach.

Paweł Iwaniuk Bogdan Świerczakowski Roman Dzięczek