

## WYROK

**W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Dnia 24 listopada 2017 r.

Sąd Apelacyjny w Krakowie – I Wydział Cywilny

w składzie:

<b>Przewodniczący:</b>	<b>SSA Jan Kremer (spr.)</b>
<b>Sędziowie:</b>	<b>SSA Marek Boniecki</b> <b>SSA Teresa Rak</b>
Protokolant:	st.sekr.sądowy Katarzyna Wilczura

po rozpoznaniu w dniu 24 listopada 2017 r. w Krakowie na rozprawie

sprawy z powództwa D. W. (1)

przeciwko (...) Sp. z o.o. w K.

o zapłatę

na skutek apelacji strony pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Kielcach

z dnia 16 marca 2017 r. sygn. akt VII GC 34/15

**oddala apelację.**

SSA Marek Boniecki SSA Jan Kremer SSA Teresa Rak

Sygn. akt I ACa 897 /17

## UZASADNIENIE

D. W. (1) wniosła o zasądzenie od (...) Spółki z o.o. w K. kwoty 11 200,64 zł z ustawowymi odsetkami. W uzasadnieniu wskazała, że D. W. (2) i pozwana współpracowali ze sobą w zakresie sprzedaży towarów. Pozwana jednak dopuściła się wobec niego czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej poprzez pobieranie tzw. opłat półkowych, które kompensowała z należnościami z tytułu dostawy towarów. Powódka na mocy porozumienia z 4.10.2012 r. przejęła całość praw i obowiązków D. W. (2) z tytułu umowy o współpracy. Jeszcze przed doręczeniem pozwu stronie pozwanej powódka ograniczyła roszczenie do kwoty 4 901,24 zł.

Pozwana wniosła o oddalenie powództwa. Wskazała, że współpraca między stronami nie odpowiadała klasycznej umowie sprzedaży, lecz łączyła sprzedaż ze świadczeniem przez pozwanego na rzecz powoda usług marketingowych

w postaci reklamy i promocji marki i towarów produkowanych przez powoda. Rabaty motywowały pozwaną do zwiększania zamówień u powoda, co prowadziło do wzrostu obrotów powoda i pozwanego oraz wzrost rozpoznawalności i uznania wśród nabywców towarów powoda. Powód miał prawo kontroli wykonanych usług marketingowych i nie wnosił żadnych uwag co usług. Pod koniec roku strony przeprowadzały negocjacje w sprawie warunków dalszej współpracy, co ważniejsze, z tytułu przyjęcia towarów do sprzedaży pozwana nie pobierała od powoda żadnych opłat a powód wielokrotnie korzystał z uprawnień do zlecenia pozwanej usług marketingowych realizowanych nie na podstawie załączników do umów o współpracy lecz na podstawie osobnej umowy o świadczenie usługi, które były przedmiotem negocjacji stron. Powód w okresie 3 lat uczestniczył co najmniej w 26 akcjach promocyjnych, w ramach których wydawano katalog uwzględniający reklamę marki i towarów powoda i kolportowano go, nadto oddawano powierzchnie handlowe pozwanej na ekspozycje reklamowe. Koszt wydania 50 000 druków reklamowych na rynku waha się od 4493,92 zł brutto do 6047 zł brutto, natomiast koszt przygotowania do druku 50 000 – 75 000 katalogów ponoszony przez powoda wynosi w zależności od akcji promocyjnej 15 000 – 30 000 zł. Pozwana rozprowadzała 90 000 katalogów na terenie miast i powiatu. Minimalny koszt dystrybucji ulotek reklamowych bezadresowych w ilości 90 000 zł wynosiłby 8 820 zł, natomiast dystrybucja tej samej ilości przesyłek reklamowych kosztowałaby 171 900 zł. Ponadto przeznaczenie powierzchni 2 x 2 m na okres 2 tygodni na cele reklamowe musiałoby kosztować co najmniej 1 000 zł. zatem koszt przeprowadzenia samodzielnie przez powoda jednej akcji promocyjnej w podobnym zakresie wyniósłby co najmniej 10 393,92 zł a koszt 26 takich operacji wyniósłby 270 241,92 zł. Sposób wyliczenia wynagrodzenia pozwanej od obrotu wynikał z przyczyn leżących po stronie powoda, który na spotkaniach negocjacyjnych wyrażał chęć rezerwacji przestrzeni reklamowej pod swoje towary i marki, choć nie deklarował jaki asortyment i w jakiej cenie będzie chciał promować, dlatego nie można był uzgodnić szczegółów akcji promocyjnych. Ponadto sprzedaż w ramach promocji była kilkukrotnie wyższa niż poza promocją dlatego uproszczono rozliczenie z tytułu usług poprzez odwołanie się do obrotów. W trakcie negocjacji strony dysponowały wiedzą historyczną o efektach akcji promocyjnych w przeszłych okresach i nakładach na nie oraz o wysokości obrotów, dlatego chociaż pozycja była rozliczana procentowo, to faktycznie dla stron miała wymiar liczby bezwzględnej. Procentowy sposób wynagradzania działał na korzyść powoda albowiem zmniejszenie się obrotu powodowały zmniejszenie kosztów działań promocyjnych. Działalność promocyjna nie była warunkiem dostawy towarów albowiem prowadząc równoległe sprzedaż ponad 300 000 towarów, promował w ramach jednej akcji nie więcej niż 100 towarów lub marek, czyli 1/3 promila. Nadto powód przysyłał pozwanej cenniki po uzgodnieniu warunków współpracy, miał zatem wiadomość kosztów akcji promocyjnych i mógł to uwzględnić w cenach swoich produktów. Pozwany reklamując powoda i produkowany przez niego towar oraz dystrybuowane marki doprowadził do wzmocnienia rozpoznawalności marki i towarów powoda prowadząc do zwiększenia zapotrzebowania na nie. Marka powoda stała się dzięki temu rozpoznawalna i była wyszukiwana przez odbiorców, co przekładało się nie tylko na sprzedaż towarów powoda u pozwanego, ale i we wszystkich sklepach na rynku. Nie było to jednak powszechna praktyką albowiem pozwana zawierała umowy również z takimi dostawcami, którzy według swego wyboru prowadzili samodzielnie działania marketingowe lub w mniejszym zakresie zlecali je wyspecjalizowanym służbom pozwanego.

Pozwana zakwestionowała istnienie oraz wysokość wierzytelności, z której miała potrącać dochodzone w sprawie kwoty, przelew roszczenia na powódkę oraz podniosła, że powódka nie wykazała potrącenia ani pobrania w inny sposób kwot przez stronę pozwaną. Nadto na koniec procesu pozwana zarzuciła brak legitymacji czynnej powódki wskazując, że przedmiotem cesji były jedynie roszczenia wynikające z umowy o współpracę między (...) Sp. z o.o. w D. W. (2), a nie roszczenia deliktowe określone w art. 18 u.z.n.k., o czym świadczy także to, że już po dokonaniu przelewu D. W. (2) w swoim imieniu złożył wniosek o zawezwanie pozwanej do próby ugodowej.

Sąd Okręgowy uwzględnił powództwo do kwoty 615 zł, oddalił dalej idące żądanie, po jego ograniczeniu przed doręczeniem pozwu, a więc i odrębnym umorzeniem w części, orzekł o kosztach procesu.

Sąd Okręgowy ustalił, że D. W. (2) prowadzący przedsiębiorstwo pod nazwą P.H. (...) był importerem i dystrybutorem produktów gospodarstwa domowego z ceramiki, szkła i tworzyw sztucznych. Chcąc uczestniczyć w lokalnym rynku (...) nawiązał w 2008 r. współpracę z (...) Spółką z o.o. w W. działającą w imieniu własnym oraz wielu innych spółek prowadzących sieć supermarketów (...), w tym (...) Spółką z o.o. w K.. Umowa regulowała szczegółowo prawa i

obowiązki stron w zakresie współpracy handlowej polegającej na obrocie przez G. towarami D. W. jako dostawcy, ich dystrybucji i promocji na terenie kraju. Stanowiła ona, że z tytułu wprowadzenia produktów dostawcy do sprzedaży nie pobiera się opłat (...). Dostawca był zobowiązany dostarczyć towary na podstawie zamówienia odbiorcy w terminie ustalonym w załączniku do wskazanego przez sklep miejsca dostawy (...). Po rozładowaniu całości dostawy i jej przyjęciu, na sklep przechodziło prawo własności towaru i ryzyko związane z transportem (...). Umowa przewidywała możliwość zlecenia świadczenia przez G., odbiorcę ( (...) Sp. z o.o. lub F. L. ) lub sklep odpłatnych usług. Te, które nie zostały przewidziane bezpośrednio w umowie, wymagały odrębnego zlecenia (...). Dalej kontrakt stanowił, że sklepy mogą realizować na rzecz dostawcy odpłatne usługi marketingowe, których rodzaj, czas trwania i należność sklepu określał załącznik do umowy. Należność za wymienione w umowie usługi między innymi katalogi premium, katalogi specjalne, wydarzenie (udział w katalogu lub promocja marki) była określana kwotowo lub procentowo i była płatna na podstawie faktury wystawionej przez sklep. Należność za inne usługi była określana procentowo w stosunku do obrotu produktami za dany okres i była płatna na podstawie faktury wystawionej przez sklep, przy czym dostawca już w umowie upoważnił sklep do dokonywania potrąceń należności sklepu także za usługi marketingowe z wierzytelnościami dostawcy wynikającymi z dostawy produktów (...). Umowa zabraniała dostawcy przeniesienia wierzytelności przysługującej mu na mocy umowy wobec G., odbiorcy lub sklepów.

Pod koniec każdego roku współpracy dostawca przedstawiał (...) Spółce z o.o. cennik na kolejny rok oraz podpisywał załącznik do umowy o współpracy określający wysokość rabatów przyznanych dla sklepów oraz rodzaj i wartość usług marketingowych, od których dostawca musiał płacić ryczałt od wartości całości obrotów netto w danym roku oraz wartość i rodzaj innych usług marketingowych. Na rok 2011r. strony umowy o współpracy ustaliły, że dostawca udzieli rabatów retrospektywnych, przeznaczy minimum 12 % wartości obrotów netto za cały rok na usługi marketingowe: promocja marki, udział w katalogu, promocja marki/katalog, produkt na billboardzie, animacja oraz do udziału w katalogu (...) w październiku i wydarzeniu pięć razy w roku za kwotę 500 zł za sklep. Nadto zawarto odrębne umowy na usługi promocyjne i reklamowe w postaci udziału w katalogu (...)rozprowadzonym w 14 sklepach w okresie od 4 do 10 października 2011r. i od 20 września do 10 października 2011r. oraz w okresie od 27 września do 3 października 2011r. i od 13 września do 10 października 2011 r.

Na rok 2012 r. powódka działająca wówczas jako dyrektor w przedsiębiorstwie prowadzonym przez D. W. (2) podpisała załącznik, w którym zobowiązała się do udzielania rabatu retrospektywnego, przeznaczenia minimum 12 % wartości obrotów netto w roku na usługi typu promocja marki, udział w katalogu, promocja marki/katalog, produkt na billboardzie, animacja oraz do udziału w katalogu Wielkanoc, w katalogu (...)z jednym zdjęciem) i w 3 gazetkach do ustalenia pięć razy w roku za kwotę po 500 zł na sklep. Nadto zawarto odrębną umowę na usługi promocyjne i reklamowe w postaci udziału w katalogu P. N. w rozprowadzonym w 34 sklepach w okresie od 24 kwietnia do 6 maja 2012 r., 10 kwietnia do 13 maja 2012 r. i od 24 do 30 kwietnia 2012 r. oraz od 10 kwietnia do 5 maja 2012 r.

Udział w katalogach i gazetkach wyglądał w ten sposób, że dostawca otrzymywał od G. zestawienie akcji promocyjnych, ich termin i tytuł oraz nazwisko osoby odpowiedzialnej, do której wysyłano oferty i zdjęcia produktów. Następnie agencja reklamowa decydowała jak ma ono wyglądać w gazetce (katalogu), jakich ma być rozmiarów oraz w jaki sposób będzie opisane. W gazetkach były zamieszczane zdjęcia kilku towarów dostarczanych przez D. W. (2) zawierających wskazanie ogólne asortymentu wraz z ceną na przykład „ porcelana biała błyszcząca”, „wózek na zakupy”, niekiedy pod nazwą towaru zamieszczano nazwę (...), na przykład „komplet szućców ze stali nierdzewnej. (...) 24. szt.”. W nagłówku gazetki była zamieszczona nazwa sieci, wydawca gazetki i adres danego sklepu. Dni promocji zaczynały się we wtorki, zaś gazetki były rozprowadzone tydzień wcześniej.

W dniu rozpoczęcia promocji towar był już wykładany na półkach i stanowił własność sklepu. Katalog (...)był większym od gazetki katalogiem tematycznym, w którym zamieszczano asortyment przemysłowy. Promowanie danego towaru polegało również na wystawianiu go w alejce centralnej sklepu, dodatkowym oznaczeniu towaru w promocji, umieszczeniu go na plakacie.

Pozwana obciążyla powoda następującymi fakturami z tytułu świadczenia usług marketingowych:

Faktura nr (...) na kwotę 615 zł za katalog B. B. z 27.6.2011r.

Faktura nr (...) na kwotę 506,56 zł za „budżet II kwartał 2011” z 30.6.2011r.

Faktura nr (...) na kwotę 1488,19 zł za „12% budżet promo za III Q 2011” z 30.6.2011r

Faktura nr (...) na kwotę 615 zł za „kat. (...)” z 30.9.2011r

Faktura nr (...) na kwotę 753,99 zł za „usługa marketingowa % % za 2011” z 31.12. 2011r.

Faktura nr (...) na kwotę 307,50 zł za „katalog P. ” z 31.5.2012r.

Wszystkie należności objęte powyższymi fakturami zostały zapłacone w drodze kompensaty z należnościami D. W. (2).

W dniu 4 października 2012 r. następujące strony: (...) Spółka z o.o. w W., D. W. (2) i D. W. (1) jako prowadząca działalność gospodarczą (...) zawarły aneks mocą którego całość praw i obowiązków przysługujących D. W. (2) jako dostawcy i ciążących na nim z tytułu umowy o współpracę z 5 lutego 2008 r. została scedowana na D. W. (1) jako następcę dostawcy. D. W. (1) przejęła wszystkie prawa i obowiązki dostawcy wynikające z umowy zawartej z G. działającym zarówno w imieniu własnym, jak i na rzecz podmiotów wymienionych w (...)ust. (...) umowy o współpracy z 5 lutego 2008 r. w obecnym jej kształcie wynikającym ze zmian dokonywanych kolejnymi aneksami począwszy od 1 stycznia 2012 r. Umowa stanowiła również, że wszelkie należności przysługujące dostawcy, w tym również należności wymagalne przed dniem zawarcia aneksu i dotychczas nieuregulowane zostaną przez G. i podmioty przez niego reprezentowane zostaną uiszczone bezpośrednio na rachunek D. W. (1).

Po zawarciu powyższego aneksu pozwana obciążyła D. W. jako nabywcę fakturą nr (...) na kwotę 615 zł z tytułu katalogu (...) która została zapłacona w drodze kompensaty należności pozwanej z należnościami powódki z tytułu dostawy towarów.

Zdaniem Sądu Okręgowego powództwo mogło zostać uwzględnione jedynie w części. Powódka domagała się zwrotu nienależnie jej zdaniem pobranych przez pozwaną opłat innych niż marża, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Żądaniem objęta była zarówno opłata pobrana na mocy ostatniej faktury bezpośrednio od niej jako dostawcy do supermarketu (...) w K., jak i opłaty pobrane wcześniej od jej męża D. W. (2) będącego jej poprzednikiem prawnym w stosunku zobowiązaniowym łączącym go (...) Spółka z o.o. w W. i sklepami – supermarketami, którymi zarządzała. Zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Celem tego przepisu jest wyeliminowanie sytuacji, w której 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, jednakże pod warunkiem, że ekwiwalentem tego świadczenia jest świadczenie kupującego, inne niż sprzedaż towaru zakupionego od sprzedawcy. Zgodnie z art. 353<sup>1</sup> k.c. strony mogą swobodnie ułożyć łączący ich stosunek prawny, ale nie może on pozostawać w sprzeczności z naturą tego stosunku, ustawą i zasadami współżycia społecznego. Z istotą umowy sprzedaży sprzeczne jest, aby sprzedający płacił kupującemu za sam fakt przyjęcia towaru do dalszej sprzedaży. W wyroku z 26 stycznia 2006 r., II CK 378/05 (Lex nr 172222) Sąd Najwyższy wskazał, że pobieranie przez przedsiębiorstwo handlowe „innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, a zastrzeżenie dodatkowych opłat za samo to, że kupowane od dostawcy towary znajdują się w sprzedaży w sklepach należących do tego przedsiębiorcy, utrudnia w sposób oczywisty dostęp do rynku i narusza dobre obyczaje handlowe; umowa taka jako sprzeczna z zasadami współżycia społecznego jest nieważna”. Natomiast 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, winien on

wówczas wykazać, że dodatkowe świadczenia z jego strony o charakterze reklamowym, marketingowym rzeczywiście zostały zrealizowane a pobrane opłaty miały charakter ekwiwalentny do wartości usługi.

W ocenie Sądu pozwana takiego dowodu nie przeprowadziła. Opłaty pobrane przez pozwaną miały charakter niedozwolonych i odnosiły się głównie do udziału dostawcy w katalogach i gazetkach. W wydawnictwach tych były zamieszczane zdjęcia zazwyczaj kilku produktów dostawcy z informacją o cenie. Znajdowały się one wśród towarów tego typu dostarczanych także przez wielu innych kontrahentów supermarketu i w żaden sposób nie były wyróżnione. Rzadko nawet pod zdjęciem była umieszczone oznaczenie przedsiębiorstwa dostawcy (...). Nie zawierały opisu ze wskazaniem na cechy towaru, które mogłyby skłonić konsumenta do wyboru produktów tego dostawcy spośród towarów tego samego asortymentu, a jedynym czynnikiem motywacyjnym była obniżka ceny, z której dostawca przecież nie korzystał. Strona pozwana nie dowiodła również, że za pośrednictwem tego zabiegu marketingowego w postaci zamieszczenia zdjęcia produktu w wydawnictwie a następnie oferowania go po obniżonej cenie, wzrosło zainteresowanie towarami dostawcy także w okresie nie promocyjnym i spowodowało na przykład zwiększenie obrotów między kontrahentami. W odniesieniu do produktów dostarczanych przez D. W. (1) i jej poprzednika nie można mówić o „promocji marki” skoro była ona jedynie dystrybutorem artykułów gospodarstwa domowego sprowadzanych głównie z C., co przyznał zresztą sam świadek M. Z., który potwierdził, że w okazanych mu gazetkach i katalogach nie widzi „produktów brandowych”. Wydawanie gazetek i katalogów w istocie realizowało interes pozwanej, która w ten sposób rozpowszechniała informacje o oferowanym przez siebie asortymencie towarów będących już jej własnością i zachęcała do ich zakupu w danym supermarkecie z uwagi na obniżki cen, rozdzielając faktycznie na to poniesione koszty pomiędzy swoich dostawców. Tak samo jako niedozwolone należy zakwalifikować pobieranie opłat typu „budżet” za dany kwartał lub półrocze lub „budżet promo” w wysokości z góry ustalonego procentu od obrotu w danym roku. Miały one być pobrane za usługi lakonicznie określone w aneksach do umowy o współpracy jako „promocja marki”, „animacja” bez wskazania nawet ile razy w roku i przez jaki okres mają one trwać. Strona pozwana nie udowodniła kiedy zrealizowała daną usługę finansowaną z tego budżetu na rzecz poprzednika powódki i na czym ona polegała ani w jaki sposób została skalkulowana z góry wszak ustalona odpłatność za nią. Dowodu tego nie mnoga zastąpić ogólne z natury rzeczy zeznania M. Z., że polegały one na przykład na ulokowaniu produktów w głównej alejce sprzedażowej albo na oznaczeniu ich specjalną wywieszką.

Nie jest trafny zarzut pozwanej, że powódka nie wykazała istnienia i wysokości wierzytelności z której pozwany miał potrącać opłaty za usługi albowiem to pozwany w wystawianych przez siebie fakturach wskazywał, że należność nią objęta uległa kompensacie, wiedział zatem dobrze, z jakimi należnościami dostawcy je potrąca. Nietrafny jest również zarzut, że powódka nie wykazała potrącenia skoro to sama pozwana wskazywała w fakturach sposób uiszczenia należności za usługi poprzez kompensatę, co zresztą miało swoją bezpośrednią podstawę w umowie o współpracy. Natomiast zasadny okazał się w przeważającej części zarzut braku legitymacji czynnej powódki. Na wstępie tej części rozważań należy wskazać, że pobranie opłat za usługi marketingowe ma swoją podstawę w umowie, która zazwyczaj, tak jak i w rozpatrywanym wypadku, przewiduje świadczenie przez sklep wielko powierzchniowy usług reklamowych i marketingowych na rzecz dostawcy. Ich faktyczne niezrealizowanie będzie nienależnym wykonaniem zobowiązania a na skutek wcześniejszego pobrania za nie opłaty, po stronie dostawcy powstanie roszczenie *ex contractu* czyli roszczenie odszkodowawcze. Ponieważ takie działanie przedsiębiorcy handlowego będzie również kwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji uprawniające do domagania się przez dostawcę zwrotu nienależnie pobranych opłat w oparciu o art. 18 u.z.n.k., może wystąpić zbieg podstaw odpowiedzialności z umowy i z ustawy (tak SN w uchwale z 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09 OSNC 2010/3/37 dotyczącej zbiegu roszczeń kontraktowych z roszczeniem z art. 18 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.). To oznacza, że powódka mogła dokonać wyboru czy podnosić wobec pozwanej roszczenie z umowy o dopłatę reszty ceny za dostarczony towar czy o zwrot opłaty na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Jak wskazuje wyraźnie pozew, powódka wybrała drugą drogę. Wskazuje na to treść uzasadnienia, w którym wskazano na popełnienie przez pozwaną czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i ograniczono argumentację tylko do tego aspektu. Powyższy wybór ukierunkował proces w kierunku badania zajścia czynu nieuczciwej konkurencji, co ma wpływ na rozstrzygnięcie, a to w związku z cesją praw i obowiązków z D. W. (2) na D. W. (1). Przedmiotem tej cesji dokonanej zresztą z mocą wsteczną od początku 2012 r. były jedynie prawa i obowiązki wynikające z umowy o współpracę wraz z dalszymi aneksami. Z żadnego postanowienia tego

aneksu nie wynika, aby przedmiotem cesji były przysługujące D. W. (2) roszczenia wymienione w art. 18 u.z.n.k. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, że roszczenie, którego źródłem jest czyn nieuczciwej konkurencji ma być samodzielny i może być dochodzone niezależnie od roszczeń wynikających z umowy. Wierzytelność z tego tytułu może być przeniesiona w drodze umowy przelewu (uchwała SN z 19 sierpnia 2009r., III CZP 58/09, OSNC 2000/3/37, orzeczenia z 24 października 2012 mr. III CSK 35/12, z 2 grudnia 2009r., I CSK 120/09, z 22 stycznia 2015r. I CSK 694/13). Jednakże treść aneksu nie pozwala na taką interpretację, aby objąć cesją roszczenia deliktowe z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji albowiem wynika z niej wprost, że cesja dotyczy jedynie wierzytelności, których źródłem powstania była umowa a nie ustawa. Z tej przyczyny na podstawie art. 18 ust. pkt 5 u.z.n.k. na rzecz powódki należało zasądzić jedynie kwotę 615 zł wynikającą z faktury (...), która została wystawiona 31 października 2012 r. i zawierała należność za usługę – udział w katalogu (...) wydanym w październiku 2012 r. (k. 94). Nie jest także trafny zarzut przedawnienia tego roszczenia. Termin przedawnienia wynosi trzy lata. Zgodnie z art. 20 u.z.n.k., który ma charakter ius cogens roszczenia z czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech. Bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia. Przepis art. 422 k.c. stosuje się odpowiednio. Powołany przepis jednak już nie obowiązuje. Został on uchylony 10 sierpnia 2007 r. a uregulowanym w nim kwestiom ustawodawca poświęcił art. 442<sup>(1)</sup> k.c. Stanowi on, że roszczenie o naprawienie szkody wyrządzonej czynem niedozwolonym ulega przedawnieniu z upływem lat trzech od dnia w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i osobie zobowiązanej do jej naprawienia. W doktrynie wskazuje się, i Sąd pogląd ten podziela, że powyższy przepis winien być stosowany w drodze analogii celem wypełnienia pustego odesłania zawartego w przepisie art. 20 u.z.n.k. (Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod red. Prof. J. Szwaji, Wydawnictwo C.H. Beck, 2013, str. 960 i nast., Dustin du Cane, Obecny stan prawa w kwestii tzw. opłat półkowych, Glosa nr 3 z 2012 r. ). Ustalając kiedy rozpoczął się bieg przedawnienia należy więc brać pod uwagę, kiedy poszkodowany dowiedział się o szkodzie. W tej sprawie roszczenie pozwanej wynikało z faktury (...), wystawionej 31 października 2012r. co do której nie wiadomo, kiedy została stronie powodowej doręczona- duplikat, którym się ona posługuje nosi datę 30 kwietnia 2013r. Pozew został wniesiony w dniu 30 czerwca 2014 r. co świadczy o tym, że roszczenie nie jest przedawnione. O odsetkach orzeczono na podstawie art. 481 k.c. O kosztach procesu orzeczono na podstawie art. 100 k.p.c. dokonując ich stosunkowego rozdzielenia. Powódka poniosła koszty w kwocie 2998,80 zł (246 zł opłaty od pozwu i 2752,80 zł kosztów dojazd), pozwany poniósł koszty w kwocie 930 zł (600 zł wynagrodzenia pełnomocnika określonego na podstawie Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z 28.09.2001r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu -Dz. U. Nr 163, poz. 1349 i 330 zł postępowania zażaleniowego). Wszystkie koszty wyrażają się więc kwotą 3938,80 zł. Powódka, która wygrała proces w 13 % winna ponieść 87 % kosztów procesu, czyli 3418,05 zł, a pozwany ich 13 5 czyli 510,74 zł. Ponieważ pozwany poniósł 930 zł należy mu się od powódki kwota 4189,26 zł.

Wyrok ten zaskarżyła apelacją strona pozwana wnosząc o jego zmianę i oddalenie powództwa w całości. Pozwany zarzucił naruszenie prawa procesowego a to art. 233 § 1 k.p.c. przez przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów uznając, że faktura na kwotę 615 zł została zapłacona w drodze kompensaty należności pozwanego z tytułu dostaw towarów, podczas gdy z materiału dowodowego nie wynika taki fakt a nadto z rozkładu ciężaru dowodu spoczywało wykazanie tego na powódce, czym naruszono art. 498 §1 k.c.

Zarzut naruszenia prawa materialnego dotyczy art. 499 k.c. przez jego nie zastosowanie i uznanie przez sąd że pozwany dokonał potrącenia swoich wierzytelności z wierzytelnością powoda w sytuacji gdy do dokonania potrącenia konieczne jest złożenie oświadczenia woli a pozwany żadnego oświadczenia nie złożył w tym przedmiocie.

Pozwany wniósł o zmianę zaskarżonego orzeczenia i oddalenie powództwa w całości i przyznanie całości kosztów.

W uzasadnieniu apelacji zakwestionował zdanie dotyczące stwierdzenia zapłaty przez kompensatę faktury (...) i odwołał się do odpowiedzi na pozew kwestionującej wierzytelność z którą miało dojść do kompensaty.

Faktury za usługi reklamowe dowodzą tylko ich wystawienia, ponadto podniósł że adnotacja na nich kompensata nie uzasadnia przyjęcia rozliczenia.

Przedstawił rozważanie co do treści art. 499 k.c.

Sąd Apelacyjny zważył co następuje:

Apelacja strony pozwanej nie jest zasadna.

Sąd Apelacyjny podziela ustalenia faktyczne i wywody prawne Sądu I instancji i przyjmuje je za własne.

Zarzut naruszenia prawa procesowego nie jest skuteczny. Sąd I instancji trafnie ustalił i strona pozwana nie kwestionuje wystawienia faktury obciążającą powódkę kwotą 615 zł. W apelacji podnosi się, że wystawienie faktury dowodzi tylko jej wystawienia, z czym nie można się zgodzić. Stwierdzenie to może być interpretowane jako wyraz wystawienia faktury za którą brak konkretnej usługi czy innego świadczenia, a takie stwierdzenie Sąd pozostawia bez komentarza. Powracając do rozliczenia kwoty 615 zł, na fakturze zawarto stwierdzenie kompensata. W związku z tym pojawia się pytanie po co zawarto to stwierdzenie jeśli nie zastosowano by takiego sposobu rozliczenia. Wreszcie w rozkładzie ciężaru dowodu to strona pozwana miała także możliwość wykazania, że kwoty nie pobrała. Podsumowując, ustalenia Sądu I instancji dotyczące obciążenia kwotą 615 zł i pobrania jej przez stronę pozwaną są zasadne i nie wykazano zgodnie z regułami formułowania zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. naruszenia tego przepisu. Istotne znaczenie ma także stała praktyka stron w prowadzeniu rozliczeń.

Nie wykazanie naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. skutkuje utrwaleniem stanu faktycznego w którym także zarzut naruszenia art. 498 § 1 k.c. i art. 499 k.c. nie są zasadne i tu wystarczające jest odwołanie się do orzecznictwa wskazującego na możliwość składania w stałych stosunkach pomiędzy stronami odpowiednich oświadczeń przez uprawnionych pracowników. ( np. wyrok Sądu Najwyższego II CSK 292/11 z dnia 4 lutego 2013 r. ) Odmienne podejście podważałoby szereg stałych praktyk stosowanych w obrocie. Odnosząc się do okoliczności sprawy wskazać należy także na związek pomiędzy formalnie odrębnymi umowami sprzedaży – dostawy, a umowami dotyczącymi promocji i występujące między nimi zależności wpływające na interpretację czynności dokonywanych przez strony. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 23 października 2007 r. III CSK 106/07 wyraził pogląd, że

„Kauzalny charakter potrącenia umownego oznacza, że oczekiwany skutek czynności może powstać pod dwoma warunkami: rzeczywistego istnienia obu wierzytelności i wzajemności w ich umorzeniu. Z natury prawnej kompensaty umownej wynikają dwie podstawowe konsekwencje. Po pierwsze, istnienie wierzytelności podlegających kompensacie podlega udowodnieniu na warunkach określonych przez prawo procesowe. Po drugie zaś, skoro strony mogą w sposób dowolny określić zakres kompensaty, i zakres ten określą, będzie on dla nich wiążący. Oznacza to, że skuteczność oświadczeń w tym przedmiocie składanych będzie uzależniona od tego, czy odpowiadają one umowie. ( LEX nr 453149 ), zaś w wyroku z dnia 20 grudnia 2005 r. V CSK 68/05 stwierdził, że „umowy kompensacyjne są umowami kauzalnymi.” ( LEX nr 171286 ).

W konsekwencji także zarzut naruszenia prawa materialnego nie był zasadny.

Z przedstawionych przyczyn apelacja uległa oddaleniu na podstawie art. 385 k.p.c., a o kosztach orzeczono na podstawie art. 98 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c.

SSA Teresa Rak SSA Jan Kremer SSA Marek Boniecki