

# WYROK

## W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 5 grudnia 2012 r.

**Sąd Apelacyjny w Poznaniu, I Wydział Cywilny** w składzie:

Przewodniczący:	SSA Bogdan Wysocki
Sędziowie:	SA Ewa Staniszevska SA Piotr Górecki /spr./
Protokolant:	st. sekr. sądowy Ewa Gadomska

po rozpoznaniu w dniu 5 grudnia 2012 r. w Poznaniu

na rozprawie

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

**w W.**

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

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Poznaniu

z dnia 19 lipca 2012 r., sygn. akt IX GC 865/11

1. oddala apelację,

2. zasądza od pozwanej na rzecz powódki kwotę 5.664,66 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu apelacyjnym.

P. Górecki B. Wysocki E. Staniszevska

## UZASADNIENIE

Powódka (...) sp. z o.o. w W. wniosła o zasądzenie od pozwanej - (...) sp. z o.o. z w P. kwoty 312.294,21 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 5 listopada 2011 r. do dnia zapłaty oraz o zasądzenie kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego w podwójnej wysokości.

W odpowiedzi na pozew pozwana wniosła o oddalenie powództwa w całości i zasądzenie od powódki kosztów postępowania według norm przepisanych.

Sąd Okręgowy w Poznaniu wyrokiem z dnia 19 lipca 2012 r. zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 297.967,17 zł z ustawowymi odsetkami o dnia 5 listopada 2011 r. do dnia zapłaty i oddalił powództwo w pozostałym zakresie oraz rozstrzygnął o kosztach procesu (sygn.akt IX Gc 865/12).

Powyższe rozstrzygnięcie zapadło w oparciu o następujące ustalenia faktyczne.

W dniu 4 marca 2008 r. powódka z pozwanym zawarli umowę o współpracy handlowej. Umowa miała charakter ramowy i ustalono w niej między innymi, że pozwana jest uprawniona do dokonywania potrąceń wszelkich wierzytelności powódki wobec pozwanej z wierzytelnościami pozwanej wobec powódki, a powódka wyraża zgodę na dokonywanie potrąceń i upoważnia pozwaną do składania w jego imieniu odpowiednich oświadczeń woli w tym zakresie. Załącznikiem do umowy były (...) zawierające szczegółowe ustalenia dotyczące współpracy handlowej stron na rok 2008.

W kolejnych latach strony zawierały następne umowy pod nazwą (...), w których określały warunki sprzedaży towarów oraz regulowały stosunki o świadczenie usług promocyjnych i inne. W ramach współpracy powódka dostarczała pozwanej towar w postaci wina. Pozwana sprzedawała wina w należących do niej wielkopowierzchniowych placówkach handlowych na terenie całego kraju. Konkretnie zapisy dotyczące warunków świadczenia usług marketingowych były określane w zawieranych na okres roku umowach - ustaleniach rocznych. Zawarcie tych umów poprzedzane było prowadzonymi przez strony negocjacjami, ale ich zakres był ograniczony i w większości przypadków pozwana ustalała warunki współpracy, w tym wysokość kwot z tytułu zleconych usług. Pierwszą opłatą, którą musiała uiścić powódka była tzw. opłata „za wejście” w kwocie 55.000 zł, opisana w pkt.10 ustaleń rocznych z 2008 r.

W ustaleniach rocznych na 2008 r. powódka udzieliła pozwanej rabatu asortymentowego (na fakturze) w wysokości 4%. Ustalono, że łączne wynagrodzenie za zlecone usługi marketingowe wyniesie minimum 6%. Ustalenia roczne obejmowały również zlecenie przez powódkę usługi konsultacji handlowej w zakresie oceny rynku w każdym miejscu, w którym powstanie nowa hala (...) za kwotę 15.000 zł za konsultacje dotyczącą jednej hali, wykonanie usługi zarządzania kategoriami produktów w odniesieniu do nowo wprowadzanych produktów w wysokości 1.000 zł za halę, a także zleciła pozwanemu wykonanie usługi polegającej na umieszczeniu jego nazwy w urodzinowej karcie okolicznościowej w wysokości 10.000 zł.

W ustaleniach rocznych na 2009 r. wskazano taki sam zakres usług i wysokość należności z tego tytułu, jak w ustaleniach rocznych na 2008 r., z tym że łączne wynagrodzenie za zlecone usługi marketingowe wyniesie minimum 8 %, ustalono również bonus w wysokości 4% z tytułu wartości obrotów w poprzednim roku kalendarzowym.

W 2010 r. w ustaleniach rocznych przyjęto taki sam zakres usług i wysokość należności z tego tytułu, jak w ustaleniach rocznych na 2009 r. Zmienione zostało łączne wynagrodzenie za zlecone usługi marketingowe, zostało ono podwyższone i wynosiło minimum 10 %, usługa konsultacji handlowej w zakresie oceny rynku w każdym miejscu, w którym powstanie nowa hala (...)wzrosła do 18.000 zł za konsultacje dotyczącą jednej hali, wzrosła również usługa polegająca na umieszczeniu nazwy w karcie urodzinowej do 12.000 zł.

W ustaleniach rocznych na 2011 r. utrzymano taki sam zakres usług i wysokość należności z tego tytułu, jak w ustaleniach rocznych na 2010 r., ale łączne wynagrodzenie za zlecone usługi marketingowe wyniosło minimum 12 %.

Z tytułu opisanych powyżej usług marketingowych pozwana wystawiła powódce następujące faktury VAT:

- 1) nr (...) z dnia 31.12.2008 r. na kwotę 30.800 zł z tytułu usługi konsultacji i karty okolicznościowej,
- 2) nr (...) z dnia 31.12. 2008 r. na kwotę 7.230,94 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 3) nr (...) z dnia 11.02.2009 r. na kwotę 576,12 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 4) nr (...) z dnia 31.03.2009 r. na kwotę 8.582,70 zł z tytułu zwrotu kosztów usługi marketingowej i bonusu,

- 5) nr (...) z dnia 18.05.2009 r. na kwotę 284,21 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 6) nr (...) z dnia 08.06.2009 r. na kwotę 12.200 zł z tytułu usługi umieszczenia nazwy dostawcy w urodzinowej karcie okolicznościowej,
- 7) nr (...) z dnia 18.06.2009 r. na kwotę 141,85 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 8) nr (...) z dnia 30.06.2009 r. na kwotę 10.574,96 zł z tytułu usługi marketingowej i bonusu,
- 9) nr (...) z dnia 29.09.2009 r. na kwotę 912,51 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 10) nr (...) z dnia 30.09.2009 r. na kwotę 8.227,68 zł z tytułu usługi marketingowej i bonusu, 11) nr (...) z dnia 31.12.2009 r. na kwotę 16,84 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 12) nr (...) z dnia 31.12.2009 r. na kwotę 17.036,08 zł z tytułu bonusu i usługi marketingowej,
- 13) nr (...) z dnia 27.02.2010 r. na kwotę 16,35 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 14) nr (...) z dnia 26.03.2010 r. na kwotę 107,41 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 15) nr (...) z dnia 29.03.2010 r. na kwotę 251,26 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 16) nr (...) z dnia 29.03.2010 r. na kwotę 14,80 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 17) nr (...) z dnia 30.03.2010 r. na kwotę 107,41 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 18) nr (...) z dnia 31.03.2010 r. na kwotę 16.371,18 zł z tytułu usługi marketingowej i bonusu,
- 19) nr (...) z dnia 16.04.2010 r. na kwotę 20,19 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 20) nr (...) z dnia 21.04.2010 r. na kwotę 456,12 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 21) nr (...) z dnia 26.04.2010 r. na kwotę 1.556,78 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 22) nr (...) z dnia 20.05.2010 r. na kwotę 35,37 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 23) nr (...) z dnia 07.06.2010 r. na kwotę 14.640,00 zł z tytułu usługi umieszczenia nazwy dostawcy w urodzinowej karcie okolicznościowej,
- 24) nr (...) z dnia 29.06.2010 r. na kwotę 3.313,15 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 25) nr (...) z dnia 30.06.2010 r. na kwotę 14.827,88 zł z tytułu usługi marketingowej i bonusu,
- 26) nr (...) z dnia 30.07.2010 r. na kwotę 12.200 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 27) nr (...) z dnia 29.09.2010 r. na kwotę 14.193,48 zł z tytułu nr (...) z dnia 29.10.2010r. na kwotę 21.960 zł z tytułu usługi konsultacji handlowej,
- 28) nr (...) z dnia 29.10.2010 r. na kwotę 21.960 zł z tytułu usługi konsultacji handlowej,
- 29) nr (...) z dnia 23.11.2010 r. na kwotę 287,46 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 30) nr (...) z dnia 30.12.2010 r. na kwotę 53,78 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 31) nr (...) z dnia 31.12.2010 r. na kwotę 16.174,76 zł z tytułu usługi marketingowej i bonusu,
- 32) nr (...) z dnia 07.03.2011 r. na kwotę 19,68 zł z tytułu zwrotu kosztów usługi logistycznej.

- 33) nr (...) z dnia 07.03.2011 r. na kwotę 1.776,12 zł z tytułu zwrotu kosztów usługi logistycznej,
- 34) nr (...) z dnia 31.03.2011 r. na kwotę 12.044,16 zł z tytułu usługi marketingowej i bonusu,
- 35) nr (...) z dnia 06.04.2011 r. na kwotę 2.004,90 zł z tytułu zwrotu kosztów usługi logistycznej,
- 36) nr (...) z dnia 06.05.2011 r. na kwotę 1.601,46 zł z tytułu zwrotu kosztów usługi logistycznej,
- 37) nr (...) z dnia 06.06.2011 r. na kwotę 1296,42 zł z tytułu zwrotu kosztów usługi logistycznej,
- 38) nr (...) z dnia 06.06.2011 r. na kwotę 71,34 zł z tytułu zwrotu kosztów usługi logistycznej,
- 39) nr (...) z dnia 21.06.2011 r. na kwotę 56,10 zł z tytułu usługi marketingowej,
- 40) nr (...) z dnia 21.06.2011 r. na kwotę 14.760 zł z tytułu usługi umieszczenia nazwy dostawcy w urodzinowej karcie okolicznościowej,
- 41) nr (...) z dnia 30.06.2011 r. na kwotę 7.079,88 zł z tytułu usługi marketingowej i bonusu,
- 42) nr (...) z dnia 30.06.2011 r. na kwotę 18.163,80 zł z tytułu usługi marketingowej.
- 43) nr (...) z dnia 06.07.2011 r. na kwotę 1448,94 zł z tytułu zwrotu kosztów usługi logistycznej,
- 44) nr (...) z dnia 06.08.2011 r. na kwotę 2634,66 zł z tytułu zwrotu kosztów usługi logistycznej,
- 45) nr (...) z dnia 06.09.2011 r. na kwotę 1535,04 zł z tytułu zwrotu kosztów usługi logistycznej,
- 46) nr (...) z dnia 30.09.2011r. na kwotę 10.887,96 zł z tytułu usługi marketingowej i bonusu,
- 47) nr (...) z dnia 06.10.2011 r. na kwotę 1938,48 zł z tytułu zwrotu kosztów usługi logistycznej.

We wszystkich powyższych fakturach VAT, jako forma płatności została wskazana kompensata ze skutkiem datowanym na dzień wystawienia danej faktury.

Powódka nie dokonywała bezpośredniej zapłaty, na rzecz pozwanej należności z wystawionych przez pozwaną faktur. Wzajemne rozliczenia stron były dokonywane w ten sposób, że pozwana potrącała z należności, jakie miała wobec powódki z tytułu ceny za zakupiony towar ze swoimi wierzytelnościami. Pozostała po potrąceniu kwota była przez pozwaną przelewana na rachunek bankowy powódki. Na usługi marketingowe składała się usługa wykonania reklamy produktu dostawcy w gazetce (...) Reklamy produktów sprzedawanych pozwanej przez powódkę ukazywały się w gazetkach promocyjnych pozwanej spółki bez wskazania logo dostawcy. Wydawane przez pozwaną gazetki były również dostępne w postaci elektronicznej na stronie internetowej pozwanej. Dane towary reklamowane były w czasopiśmie pozwanej na podstawie przesłanego przez niego zlecenia wykonania usługi reklamowej, podpisywanego następnie przez dostawcę i odsyłanego do pozwanej. Wymienione dokumenty zawierały między innymi oznaczenie produktu wybranego do promocji, cenę zakupu promocyjną oraz czas obowiązywania rabatu promocyjnego.

Apelację wniosła pozwana, zaskarżając wyrok Sądu I instancji w części tj. co do punktów I i III, czyli w części zasądzającej od pozwanego kwotę 297.967,17 zł i dotyczącej częściowego rozdzielenia kosztów postępowania.

Skarżąca zarzuciła:

1. obrazę prawa procesowego - art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przypisanie wiarygodności i mocy dowodowej w całości zeznaniom Prezes Zarządu powódki K. K. i świadka J. D., mimo że były one sprzeczne w znacznej części z uznanymi również za wiarygodne i przydatne w części zeznaniami świadka A. S., a także dowodami z dokumentów w postaci

korrespondencji e-mailowej stron, w której powódka lub jej pracownicy zwracali się z zapytaniem o usługi pozwanej, byli nimi zainteresowani, proponowali promocje, oferowali pozwanej rabaty, upusty itp.,

## 2. obrazę prawa materialnego:

1) art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 ust. 1 i 2 uznk poprzez błędną wykładnię i zastosowanie z uwagi na przyjęcie, że umowy Ustalenia Roczne stanowią czyn nieuczciwej konkurencji co do:

a) bonusu, mimo bonus (rabat) obniża cenę sprzedaży towaru i stanowi w istocie mechanizm jej określania w myśl art. 536 § 1 k.c.

b) usługi marketingowej (reklamy w gazetkach) polegających na promowaniu towarów powódki w gazetkach pozwanej, choć propagowały one towary powódki, a wbrew stanowisku Sądu Okręgowego świadczenia były ekwiwalentne, a pominięcie w tym zakresie materiału w postaci:

-wiarygodnych zeznań świadka A. S. oraz korespondencji handlowej stron, zgodnie z którymi artykuły sprzedawane przez powódkę ukazywały się w gazetkach pozwanej i były wcześniej z powódką uzgadniane, a ta miała wpływ, jakie towary i w jaki sposób zostaną zaprezentowane w gazetkach, w gazetkach i na promocjach ukazywały się nowości towarów powódki, nigdy nie kwestionowała usługi marketingowej i innych usług oraz że usługa miała na celu jak najlepsze przedstawienie towarów powódki i prowadzenie do wzrostu ich sprzedaży, a usługi te istotnie do tego prowadziły,

-wiarygodnych zeznań K. K. - Prezes Zarządu powodowej spółki zgodnie z którymi artykuły sprzedawane przez powódkę ukazywały się w gazetkach pozwanej,

-gazetek pozwanej wraz ze szczegółowymi zleceniami, z których wynikała wielkość zdjęć towarów pozwanej i ich zamieszczenia zgodnie ze zleceniami powódki,

-wyciągów z konta rachunkowego pozwanej, które wskazują na wielkość kosztów poniesionych przez pozwaną w związku z wydaniem gazetki w danym roku (około 30 000 000 zł rocznie), a w konsekwencji - przy założeniu 120 stron każdej gazetki i 26 numerów w roku - dawało koszt jednej strony w wysokości ponad 10 000 zł,

-niezaprzeczonych przez powódkę okoliczności co do ilości hal sprzedaży pozwanej i ich lokalizacji oraz ilości klientów (ponad 400 tys.), co dodatkowo przemawiało na rzecz ekwiwalentności świadczenia pozwanej,

c) usługi konsultacji handlowej, mimo pisemnego potwierdzenia przez powódkę wykonania tej usługi oraz jej zakresu,

d) usługi umieszczenia logo powódki w karcie okolicznościowej, mimo, że świadek J. D. zeznał, że otrzymał katalog z logo oraz że kartę okolicznościową wysłano do 300 dostawców,

e) przyjęcie, że doszło do naruszenia lub zagrożenia interesu powódki i tym samym, że doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, a pominięcie w tym zakresie wcześniej wskazanych dowodów co do zainteresowania powódki usługami i udzieleniem bonusu, a także pominięcie materiału sprawy, który świadczył o zgodzie pozwanej na tego rodzaju co objęte pozwem działania, wyłączającym bezprawność czynu:

-okoliczności nawiązania współpracy, tj. dążenia przez powódkę do wejścia w miejsce dotychczasowego dostawcy (...),

-okresu trwania współpracy handlowej, w toku którego strony zawierały umowy ustalenia roczne na tych samych lub podobnych warunkach i nie wskazywały one w żaden sposób na przymuszenie tej ostatniej do współpracy, lecz przemawiały za dobrowolnością jej nawiązania,

- zeznań świadka A. S. i treści poczty emailowej, zgodnie z którymi współpraca stron przebiegała bez zarzutu, powódka nie zgłaszała co do niej zastrzeżeń, sama decydowała o warunkach współpracy i jej kontynuacji,

- umów o współpracy handlowej, zgodnie z którymi powódka mogła w każdym czasie wypowiedzieć umowy za okresem wypowiedzenia, rezygnując w ten sposób z jej zdaniem niekorzystnej współpracy z pozwaną,

co ostatecznie prowadzi do wniosku, że powódka kalkulowała ryzyko gospodarcze związane ze współpracą z pozwaną i wyrażała zgodę na jej warunki,

f) przyjęcie, że to pozwana, a nie powódka, powinna wykazać ekwiwalentność usług objętych umowami ustalenia roczne, mimo że to powódka dochodzi w niniejszej sprawie zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a zatem różnicę pomiędzy wartością umówionego - a jej zdaniem zawyżonego - wynagrodzenia a wartością wynagrodzenia, które powinna być uiszczone powinna wykazać powódka (por. np. wyrok SN z 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08 oraz wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 28 października 2011 r., VI ACa 392/11),

g) przypisanie istotnego znaczenia chwili przejścia własności towaru na rzecz pozwanej, mimo że nie ma ona takiego waloru, gdy reklama dotyczyła towarów powódki i miała zwiększać lub umacniać ich wysoką sprzedaż przez powódkę i ich rozpoznawalność na rynku,

2) art. 18 ust. 1 pkt 5 uznk w zw. z art. 405 k.c. poprzez jego błędne zastosowanie i wykładnię z uwagi na zasadzenie roszczenia w zakresie wynikającym z punktu 1. wyroku, mimo że:

a) umowy ustalenia roczne w zakresie usług oraz bonusów nie stanowiły czynu nieuczciwej konkurencji,

b) brak było naruszenia (zagrożenia) interesu powódki i tym samym brak bezpodstawności wzbogacenia pozwanej z uwagi na to, że czynu nieuczciwej konkurencji, o ile przyjąć, iż ma on miejsce, dokonano za zgodą powódki (por. J. Szwaja, (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz, Warszawa 2006, s. 871),

3. błędy w ustaleniach faktycznych wynikające z opisanych powyżej zarzutów, w szczególności polegające na:

a) braku ustalenia, że powódka była zainteresowana usługą marketingową (reklamy, miała wpływ na to, jakie jej towary umieszczane są w gazetkach pozwanej, w ilu gazetkach w spornym okresie ukazały się towary powódki oraz ilości gazetki i ich stron, wielkości zdjęć z towarami w poszczególnych gazetkach oraz kosztów ponoszonych przez pozwaną na ogół gazetki w ciągu roku i jedną stronę gazetki

b) braku ustalenia, że powódka akceptowała wykonywanie usług oraz naliczenie bonusu i nigdy ich nie kwestionowała.

Skarżąca wniosła o zmianę wyroku Sądu Okręgowego w zaskarżonej części poprzez oddalenie powództwa również w zakresie zasądzonym (punkt I wyroku) i o zasądzenie od powódki na rzecz pozwanej kosztów procesu według norm przepisanych za pierwszą instancję (punkt III wyroku), a także zasądzenie od powódki na rzecz pozwanej kosztów postępowania odwoławczego według norm przepisanych.

Powódka w odpowiedzi na apelację wniosła o jej oddalenie i zasądzenie kosztów zastępstwa procesowego w II instancji.

Sąd Apelacyjny w Poznaniu zważył, co następuje.

Apelacja nie zasługiwała na uwzględnienie. Sąd odwoławczy podziela ustalenia faktyczne sądu I instancji i tym samym przyjmuje je za własne.

Nietrafny okazał się zarzut naruszenia zasady swobodnej oceny dowodów (art. 233 § 1 k.p.c.). Sąd I instancji właściwie przeprowadził postępowanie dowodowe i prawidłowo zabrano materiał dowodowy ocenił. Nie można zatem przyjąć,

aby w jakimkolwiek zakresie ustalenia sądu I instancji miały cechy dowolności. Nie można w szczególności podzielić oceny skarżącej co do naruszenia tegoż przepisu poprzez „przypisanie wiarygodności i mocy dowodowej w całości zeznaniom Prezes Zarządu powódki K. K. i świadka J. D., mimo że były one sprzeczne w znacznej części z uznanymi również za wiarygodne i przydatne w części zeznaniami świadka A. S.”. Wypada zatem w tym miejscu odnieść się do wspomnianych zeznań. W świetle zeznań J. D. i K. K. nie budziło wątpliwości, że warunkiem współpracy stron, była zgoda powódki na postanowienia umowy. Świadek J. D. (k.479) wskazał, że „(...) na pierwszym spotkaniu (...) otrzymałem wydrukowaną umowę z wpisanymi postanowieniami i L. D. powiedziała, że albo umowę podpisuję, albo nie będziemy współpracować. Nie było możliwości negocjacji warunków umowy”. Również z korespondencji emailowej stron wynika, że pobierane opłaty były opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży. Dodać wypada, że zeznania świadka A. S. były ogólnikowe, a świadek uczestniczyła jedynie w negocjacjach w 2011 r., ale nie potrafiła podać bliższych szczegółów tych negocjacji. W świetle powyższego brak jest podstaw do przyjęcia, że Sąd Okręgowy naruszył art. 233 § 1 k.p.c.

Nie można podzielić trafności zarzutu w zakresie błędu „w ustaleniach faktycznych”.

W zasadzie podniesione w tym zakresie okoliczności sprowadzały się do polemiki z trafnymi ustaleniami sądu I instancji i w ocenie pozwanej – wynikać miały z braku ustalenia, że „powódka była zainteresowana usługą marketingową (...) i akceptowała wykonywanie usług oraz naliczanie bonusu i nigdy ich nie kwestionowała”. Stanowisko skarżącej wskazuje, że uszło jej uwadze, iż z istoty czynu nieuczciwej konkurencji, wynika iż zastrzeżenie w umowie przedmiotowych opłat (co wymaga zgody obu stron) nie wyklucza uznania danego działania za czyn nieuczciwej konkurencji. Z punktu widzenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne, zastrzegające prawo kupującego do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu. W niniejszej sprawie decydującym jest ustalenie, którego pozwana nie zdołała w toku postępowania podważyć, że usługi marketingowe, wydawanie gazetki, usługi konsultacji handlowej, umieszczenia nazwy dostawcy na karcie okolicznościowej czy tzw. bonus były w rzeczywistości opłatami za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży innymi aniżeli marża handlowa.

Nie zasługiwał na uwzględnienie zarzut naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej u.z.n.k.). Zgodnie z ustawą z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku między innymi przez „pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” (art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy). Postanowienia umowne mogą przybierać postać odrębnych umów, dotyczących usług rzekomo świadczonych przez sprzedawcę na rzecz dostawcy. Oczywiście tego rodzaju relacji z góry nie da się wykluczyć i są one jako takie dopuszczalne, jednak na gruncie konkretnych stanów faktycznych zazwyczaj pozwala na wykazanie, że za tego rodzaju postanowieniami nie stały żadne realne zobowiązania. W przedmiocie kwalifikacji rzekomych usług marketingowych jako uzasadniających opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży wypowiedział się Sąd Najwyższy w orzeczeniu z dnia 12 czerwca 2006 r. (III CSK 23/08, Biul. SN 2008, nr 9, poz. 9) stwierdzając, że przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji 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). W tej samej materii wypowiadał się Sąd Apelacyjny w Poznaniu w orzeczeniu z dnia 13 listopada 2008 r. (I ACa 718/08, LEX nr 519305). W szczególności mogą być uznane za tego rodzaju opłaty świadczenia, które dostawca zobowiązany jest uiszczać do rąk odbiorcy na podstawie zawieranych obok podstawowych umów kupna – sprzedaży (dostawy) umów dodatkowych, przybierających zwykle postać umów tzw. marketingowych, na podstawie których dostawca zobowiązany jest do zapłaty należności z tytułu rabatów „od obrotu”, opłat „na otwarcie” sklepu, kosztów wydawania gazetki promocyjnych itp. (por. wyroki Sądu Najwyższego: z dnia 26 stycznia 2006 r. w spr. II CK 378/05, LEX nr 172222 oraz z dnia 12 czerwca 2008 r. w spr. III CSK 23/08, OSNC-ZD, nr 1 z 2009 r., poz. 14).

Przy dokonywaniu kwalifikacji prawnej istotne jest przede wszystkim to, czy spełnienie owego dodatkowego świadczenia w istocie służy interesowi dostawcy, czy jedynie podwyższeniu zysku sprzedawcy. Oceny powyższych okoliczności muszą być dokonywane zawsze na gruncie konkretnego przypadku. Podobne stanowisko w kwestii

kwalifikacji rzekomej promocji towarów dostawcy zajął Sąd Apelacyjny w Krakowie w orzeczeniu z dnia 10 grudnia 2008 r. (I ACa 1024/08, LEX nr 516560) uznając, że „promując, eksponując i sprzedając towary zakupione wcześniej u strony powodowej, pozwana nie czyniła tego, by wykonać dla strony powodowej usługę, lecz jedynie po to, by sprzedać własny już towar i osiągnąć w ten sposób zysk wynikający ze stosownej marży”. Nie ulega wątpliwości, że okoliczności tej sprawy wskazują na to, że zapisy warunków świadczeń marketingowych zawierane między stronami w tzw. ustaleniach rocznych stanowiły przejaw nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.. Nie ma potrzeby ponownego przywoływania w tym miejscu szerokiej argumentacji sądu I instancji. Niemniej jednak wypada zauważyć tylko, że zawarcie tych umów mających charakter promocyjno-marketingowy było narzucone powodce, a jej niepodpisanie łączyłoby się z ograniczeniem dostępu do rynku. Nie można pominąć tego, że pozwana kupowała u powódki określony towar a co za tym idzie, stała się jego właścicielem. Miała zatem własny interes w tym, aby ów towar reklamować, wystawić na półki i go sprzedać. O rzeczywistym, mającym charakter niedozwolonych opłat, charakterze spornych należności świadczy też w sposób jednoznaczny okoliczność, iż wynagrodzenie za „usługi” określone zostało bez związku z rzeczywistymi ich kosztami, a jedynie jako procent od wartości obrotów handlowych między stronami. Oznacza to ścisły, proporcjonalny związek wyłącznie między ilością zakupionego („przyjętego do sprzedaży”) towaru, a uiszczanymi przez dostawcę dodatkowymi świadczeniami pieniężnymi na rzecz kupującego. Już tylko powyższe okoliczności wskazują na to, że narzucając powodce konieczność zawarcia tzw. „ustaleń rocznych”, pozwana dopuściła się deliktu o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Tym samym zarzut naruszenia tegoż przepisu nie był trafny.

Wbrew twierdzeniom pozwanej, bonus (rabat), który akcentowała skarżąca, należy również do opłat półkowych mieszczących się w dyspozycji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Sąd Apelacyjny podziela stanowisko wyrażone we wcześniejszych wyrokach sądów powszechnych wydanych na gruncie podobnych stanów faktycznych, że rabat, pomimo iż wpływał ostatecznie na cenę sprzedaży, nie stanowił elementu ceny. Nie mieścił się z całą pewnością w pojęciu ceny zawartym w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001r. o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050 ze zm.). Chociaż rabat kojarzy się z premią udzielaną przy sprzedaży (w obrocie gospodarczym praktyką jest udzielanie rabatów czy upustów) to w istocie premii od sprzedaży nie mógł oznaczać, gdyż udzielany był bez związku z wielkością obrotu pomiędzy stronami, a pozostawał tylko w związku z wielkością obrotu detalicznego pozwanej. Świadczy to o pobraniu opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Nadto dodać wypada, że jego wysokość uzależniona była od wyłącznie od ilości przyjętego od powódki, (a następnie sprzedanego) towaru, bez jakichkolwiek świadczeń wzajemnych ze strony kupującego. Uzależnienie wysokości rabatu od obrotu – okoliczności przyszłej i niepewnej, na którą powódka nie miała żadnego wpływu, nie może być uznane za element ceny. Cena, zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy o cenach stanowi wartość wyrażoną w jednostkach pieniężnych, nie określa się jej w wielkościach procentowych. W umowie cena może być wprawdzie ustalona poprzez wskazanie jej podstaw zgodnie z art. 536 § 1 k.c., jednakże muszą to być podstawy jednoznaczne, stanowcze i stabilne, a przede wszystkim muszą być wynikiem zgodnej woli obydwu stron umowy sprzedaży. Sprzedawca nie może pozostawać w niepewności, jaką cenę z transakcji uzyska (vide: wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 12 listopada 2009 r. VI ACa 432/09 i z dnia 9 października 2009 r. I ACa 659/09; wyroku Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 5 lutego 2008 r. I ACa 1262/07; wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 28 stycznia 2010 r. I ACa 993/09). Opłaty z tytułu rabatu posprzedazowego tzw. „bonusu” nie stanowiły elementu marży w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy o cenach. Marżę stanowi bowiem różnica między ceną płaconą przez kupującego, a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z jego kosztów i zysków. Marża, na kanwie stanu faktycznego sprawy, osiągnana była przez pozwaną spółkę, która marżę realizowała przy sprzedaży finalnym odbiorcom, a nie przez powódkę (vide: wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 19 lipca 2011r. I ACa 612/11).

Chybiony był także zarzut naruszenia art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. Przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowi, że w razie czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został naruszony, może żądać m. in. „wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych”. Roszczenie to zmierza zatem do przywrócenia równowagi majątkowej zachwianej wskutek dokonania czynu nieuczciwej konkurencji i określonego przesunięcia majątkowego na sprawcę naruszenia. Przesłankami roszczenia z art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy są: popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji, wzbogacenie sprawcy i zubożenie poszkodowanego. Analiza przedmiotowej sprawy



wskazuje, że wszystkie powyższe przesłanki zostały spełnione. Okoliczności kilkuletniego okresu współpracy, a także niekwestionowanie przez powódkę zawierania dalszych umów o współpracę nie mają żadnego znaczenia dla rozstrzygnięcia. Czyny nieuczciwej konkurencji określone w art. 15 ust. 1 pkt 4 w/w ustawy nie mogą być bowiem zalegalizowane w żaden sposób wolą stron (vide: wyrok Sądu Najwyższego z 9 stycznia 2008r. II CK 4/07, opubl. Legalis). Przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. przyznaje przedsiębiorcy, którego interes został zagrożony lub naruszony, roszczenie o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych. Przesłankę braku podstawy prawnej, o której mowa w art. 405 k.c., zastępuje dokonanie czynu nieuczciwej konkurencji (por.: wyrok z dnia 24 września 2009 r. Sądu Apelacyjnego w Warszawie, I ACa 484/09, LEX nr 1120138).

Mając zatem na uwadze powyższy stan faktyczny oraz zaprezentowaną argumentację, apelacja jako bezzasadna podlegała oddaleniu (art. 385 k.p.c.).

W punkcie 2 sąd zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 5.664,66 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu odwoławczym (art. 108 § 1 k.p.c. w zw. z art. 98 k.p.c. i § 6 pkt 7 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).

E. Staniszewska B. Wysocki P. Górecki