

Sygn. akt I ACa 144/15

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 5 kwietnia 2016 roku

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Edyta Jefimko

Sędziowie: SA Katarzyna Polańska-Farion

SO (del.) Magdalena Sajur- Kordula (spr.)

Protokolant: Weronika Trojańska

po rozpoznaniu w dniu 22 marca 2016 roku w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa M. B. (1)

przeciwko (...) spółce z o.o. w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 30 września 2014r., sygn. akt XXVI GC 889/12

I. zmienia zaskarżony wyrok częściowo:

a. w punkcie pierwszym w ten sposób, że oddala powództwo co do kwoty 35.881,44 zł (trzydzieści pięć tysięcy osiemset osiemdziesiąt jeden złotych czterdzieści cztery grosze) wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 13 lipca 2011 roku do dnia zapłaty;

b. w punkcie drugim w ten sposób, że obniża zasądzone koszty procesu do kwoty 34.639,40 zł (trzydzieści cztery tysiące sześćset trzydzieści dziewięć złotych czterdzieści groszy);

II. oddala apelację w pozostałej części;

III. zasądza od (...) sp. z o.o. w W. na rzecz M. B. (1) kwotę 3.475,20 zł (trzy tysiące czterysta siedemdziesiąt pięć złotych dwadzieścia groszy) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

SSA Katarzyna Polańska- Farion SSA Edyta Jefimko SSO Magdalena Sajur-Kordula

Sygn. akt I ACa 144/15

UZASADNIENIE

Powód M. B. (1) wniósł o zasądzenie od pozwanego (...) sp. z o.o. w W. kwoty 904.347 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 5 lipca 2011r. oraz kosztów procesu.

Wyrokiem z dnia 30 września 2014r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 669.639,62 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 13 lipca 2011r. do dnia zapłaty oraz koszty procesu w wysokości 36.924,58 zł.

Sąd Okręgowy oparł swe rozstrzygnięcie na następujących ustaleniach faktycznych i rozważaniach prawnych:

Powód w dniu 25 marca 2008r. roku zawarł z pozwanym ramową umowę współpracy handlowej, której przedmiotem było uregulowanie zasad współpracy handlowej pomiędzy powodem, a pozwanym, w ramach której powód miał sprzedawać i dostarczać pozwanemu towary.

W umowie tej strony postanowiły, że:

1) Nabywca będzie dokonywał zakupów od dostawcy po wzajemnie uzgodnionych cenach, zawartych w formularzu PA06, który stanowił załącznik do umowy (pkt 2 umowy).

1) Dostawca udzieli dodatkowego upustu na zatowarowanie każdego nowo otwieranego sklepu nabywcy w wysokości 15% od cen z formularza PA06, w przypadku złożenia zamówień na kwotę przekraczającą minimalną wartość zamówienia określoną w pkt 4.2. Upust ten będzie również dotyczyć towarów dostarczanych do magazynu centralnego nabywcy oraz w transzycie poprzez platformę logistyczną nabywcy, przy czym w obu tych wypadkach upusty te sumowane będą z innymi upustami udzielonymi nabywcy (pkt 5 umowy).

2) W przypadku pierwszego zatowarowania nowych towarów dostawcy do istniejących sklepów i magazynu centralnego nabywcy, dostawca udzieli dodatkowego upustu w wysokości 5% od cen z formularza PA 06 (pkt 6 umowy).

3) Dostawca, w terminie 14 dni po zakończeniu roku kalendarzowego, zapłaci równowartość 0,2% od wartości netto wszystkich obrotów wynikających z faktur wystawionych przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym z tytułu wsparcia działań marketingowych nabywcy na podstawie faktury wystawionej przez nabywcę (pkt 8 ust. 1 umowy).

4) Dostawca będzie zobowiązany do zapłaty premii rocznej w razie przekroczenia określonego pułapu obrotów:

a) 4,5% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 500.000zł,

b) 5% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 1.000.000zł,

c) 5,45% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 1.500.000zł,

d) 5,85% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 2.000.000zł,

e) 6,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 2.500.000zł,

f) 6,6% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 3.000.000zł.

g) Każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 500.000zł towarzyszyć będzie wzrost premii o 0,4 punktu procentowego (pkt 9 ust. 1 umowy).

6) Premia roczna będzie płatna zaliczkowo kwartalnie na podstawie faktury VAT w terminie do dnia 15 każdego miesiąca po zakończeniu kwartału kalendarzowego w wysokości 40.000zł (pkt 9 ust. 2 umowy).

5) Premia roczna będzie rozliczana w formie potrącenia z wierzytelnościami dostawcy (pkt 9 ust. 2 umowy).

6) Podstawą obliczania premii rocznej są łączne obroty netto zrealizowane przez dostawcę z nabywcą oraz firmą (...) sp. z o.o. (pkt 9 ust. 3 umowy).

7) Dostawca zobowiązany jest dostarczać zamówioną ilość towaru. W wypadku nie dostarczenia towaru lub dostarczenia tylko części towaru dostawca zrekompensuje nabywcy stratę wynikającą ze złego serwisu dostaw w formie kary umownej. Podstawą naliczenia kary będzie stosunek sumy tzw. linii nie dostarczonych i nieprawidłowo dostarczonych do ogółu linii zamówionych w okresie ważności niniejszej umowy, wg. Dokumentu statystyki dostaw nabywcy w następującej wysokości:

a) 1% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 95% linii towarów w roku kalendarzowym.

b) 2% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 90% linii towarów w roku kalendarzowym.

c) 1% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 85% linii towarów w roku kalendarzowym.

10) Dostawca zobowiązany jest dostarczać towar w terminie. W przypadku opóźnień w dostawach dostawca zapłaci karę umowną w wysokości równej 0,15% od wartości całego obrotu netto w roku kalendarzowym za każdy dzień opóźnienia powyżej 2 dni opóźnienia, a w przypadku opóźnienia do 2 dni zapłaci karę umowną w wysokości równej 0,05% od wartości całego obrotu w roku kalendarzowym za każdy dzień opóźnienia (pkt 10 ust. 3 umowy).

W dniu 24 listopada 2008r. strony zawarły aneks do w/w umowy, w którym wskazano, że w związku z zawarciem w dniu 24 listopada 2008r. Umowy Programu Szybkich Płatności zapłata za towar będzie dokonywana przez spółkę (...) SA.

W dniu 2 grudnia 2008r. strony zawarły kolejną umowę, której przedmiotem była współpraca handlowa w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2009r.

W umowie tej strony postanowiły, że:

1) Nabywca będzie dokonywał zakupów od dostawcy po wzajemnie uzgodnionych cenach, zawartych w formularzu PA06, który stanowił załącznik do umowy. Ceny te nie mogą ulec podwyższeniu w okresie obowiązywania umowy (pkt 2 umowy).

2) Dostawca udzieli dodatkowego upustu na zatowarowanie każdego nowo otwieranego sklepu nabywcy w wysokości 15% od cen z formularza PA06, w przypadku złożenia zamówień na kwotę przekraczającą minimalną wartość zamówienia określoną w pkt 4.2. Upust ten będzie również dotyczyć towarów dostarczanych do magazynu centralnego nabywcy oraz w transzycie poprzez platformę logistyczną nabywcy, przy czym w obu tych wypadkach upusty te sumowane będą z innymi upustami udzielonymi nabywcy (pkt 5 umowy).

3) W przypadku pierwszego zatowarowania nowych towarów dostawcy do istniejących sklepów i magazynu centralnego nabywcy, dostawca udzieli dodatkowego upustu w wysokości 5% od cen z formularza PA 06 (pkt 6 umowy).

4) Dostawca w terminie 14 dni po zakończeniu roku kalendarzowego, zapłaci równowartość 0,5% od wartości netto wszystkich obrotów wynikających z faktur wystawionych przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym z tytułu wsparcia działań marketingowych nabywcy na podstawie faktury wystawionej przez nabywcę (pkt 8 ust. 1 umowy).

5) Dostawca będzie zobowiązany do zapłaty premii rocznej w razie przekroczenia określonego pułapu obrotów:

- a) 4,5% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 500.000zł,
 - b) 5% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 1.000.000zł,
 - c) 5,45% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 1.500.000zł,
 - d) 5,8% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 2.000.000zł,
 - e) 6,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 2.500.000zł,
 - f) 6,6% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 3.000.000zł.
 - g) 7% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 3.500.000zł.
 - h) 7,4% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 4.000.000zł.
 - i) 7,8% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 4.500.000zł.
 - j) 8,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 5.000.000zł.
 - k) 8,6% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 5.500.000zł.
 - l) 9% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 6.000.000zł.
 - m) 9,4% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 6.500.000zł.
 - n) 9,8% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 7.000.000zł.
 - o) 10,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 7.500.000zł.
- p) Każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 500.000zł towarzyszyć będzie wzrost premii o 0,4 punktu procentowego (pkt 9 ust. 1 umowy).
- 6) Premia roczna będzie płatna zaliczkowo miesięcznie na podstawie faktury VAT w terminie do dnia 10 każdego miesiąca po zakończeniu miesiąca kalendarzowego w wysokości 10.368zł (pkt 9 ust. 2 umowy).
- 7) Premia roczna będzie rozliczana w formie potrącenia z wierzytelnościami dostawcy (pkt 9 ust. 2 umowy).
- 8) Podstawą obliczania premii rocznej są łączne obroty netto zrealizowane przez dostawcę z nabywcą oraz firmą (...) sp. z o.o. (pkt 9 ust. 3 umowy).
- 9) Dostawca zobowiązany jest dostarczać zamówioną ilość towaru. W wypadku nie dostarczenia towaru lub dostarczenia tylko części towaru dostawca zrekompensuje nabywcy stratę wynikającą ze złego serwisu dostaw w formie kary umownej. Podstawą naliczenia kary będzie stosunek sumy tzw. linii nie dostarczonych i nieprawidłowo dostarczonych do ogółu linii zamówionych w okresie ważności niniejszej umowy, wg. Dokumentu statystyki dostaw Nabywcy w następującej wysokości:
- a) 1% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 95% linii towarów w roku kalendarzowym.
 - b) 2% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 90% linii towarów w roku kalendarzowym.

c) 1% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 85% linii towarów w roku kalendarzowym.

d) Dostawca zobowiązany jest dostarczać towar w terminie. W przypadku opóźnień w dostawach dostawca zapłaci karę umowną w wysokości równej 0,15% od wartości całego obrotu netto w roku kalendarzowym za każdy dzień opóźnienia powyżej 2 dni opóźnienia, a w przypadku opóźnienia do 2 dni zapłaci karę umowną w wysokości równej 0,05% od wartości całego obrotu w roku kalendarzowym za każdy dzień opóźnienia (pkt 10 ust. 3 umowy).

W dniu 30 marca 2009r. strony podpisały aneks do w/w umowy, wskazując, że w związku z zawarciem Umowy Programu Szybkich Płatności zapłata na rzecz dostawcy będzie dokonywana przez Faktora.

W dniu 1 lutego 2010r. strony zawarły kolejną umowę, której przedmiotem była współpraca handlowa w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2010r.

W umowie tej strony postanowiły, że:

1) Nabywca będzie dokonywał zakupów od dostawcy po wzajemnie uzgodnionych cenach, zawartych w formularzu PA06, który stanowił załącznik do umowy. Ceny te nie mogą ulec podwyższeniu w okresie obowiązywania umowy (pkt 2 umowy).

2) Dostawca udzieli dodatkowego upustu na zatowarowanie każdego nowo otwieranego sklepu nabywcy w wysokości 15% od cen z formularza PA06, w przypadku złożenia zamówień na kwotę przekraczającą minimalną wartość zamówienia określoną w pkt 4.2. Upust ten będzie również dotyczyć towarów dostarczanych do magazynu centralnego nabywcy oraz w tranzycie poprzez platformę logistyczną nabywcy, przy czym w obu tych wypadkach upusty te sumowane będą z innymi upustami udzielonymi nabywcy (pkt 5 umowy).

3) W przypadku pierwszego zatowarowania nowych towarów dostawcy do istniejących sklepów i magazynu centralnego nabywcy, dostawca udzieli dodatkowego upustu w wysokości 5% od cen z formularza PA 06 (pkt 6 umowy).

4) Dostawca, w terminie 14 dni po zakończeniu roku kalendarzowego, zapłaci równowartość 0,75% od wartości netto wszystkich obrotów wynikających z faktur wystawionych przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym z tytułu wsparcia działań marketingowych nabywcy na podstawie faktury wystawionej przez nabywcę (pkt 8 ust. 1 umowy).

5) Dostawca będzie zobowiązany do zapłaty premii rocznej w razie przekroczenia określonego pułapu obrotów:

a) 4,5% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 500.000zł,

b) 5% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 1.000.000zł,

c) 5,4% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 1.500.000zł,

d) 5,8% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 2.000.000zł,

e) 6,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 2.500.000zł,

f) 6,6% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 3.000.000zł.

g) 7% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 3.500.000zł.

h) 7,4% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 4.000.000zł.

- i) 7,8% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 4.500.000zł.
- j) 8,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 5.000.000zł.
- k) 8,6% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 5.500.000zł.
- l) 9% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 6.000.000zł.
- m) 9,4% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 6.500.000zł.
- n) 9,8% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 7.000.000zł.
- o) 10,2% od wartości całego obrotu przy obrotach powyżej 7.500.000zł.
- p) Każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 500.000zł towarzyszyć będzie wzrost premii o 0,4 punktu procentowego (pkt 9 ust. 1 umowy).
- 6) Premia roczna będzie płatna zaliczkowo miesięcznie na podstawie faktury VAT w terminie do dnia 10 każdego miesiąca po zakończeniu miesiąca kalendarzowego w wysokości 16.500zł (pkt 9 ust. 2 umowy).
- 7) Premia roczna będzie rozliczana w formie potrącenia z wierzytelnościami dostawcy (pkt 9 ust. 2 umowy).
- 8) Podstawą obliczania premii rocznej są łączne obroty netto zrealizowane przez dostawcę z nabywcą oraz firmą (...) sp. z o.o. (pkt 9 ust. 3 umowy).
- 9) Dostawca zobowiązany jest dostarczać zamówioną ilość towaru. W wypadku nie dostarczenia towaru lub dostarczenia tylko części towaru dostawca zrekompensuje nabywcy stratę wynikającą ze złego serwisu dostaw w formie kary umownej. Podstawą naliczenia kary będzie stosunek sumy tzw. linii nie dostarczonych i nieprawidłowo dostarczonych do ogółu linii zamówionych w okresie ważności niniejszej umowy, wg. Dokumentu statystyki dostaw Nabywcy w następującej wysokości:
 - a) 1% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 95% linii towarów w roku kalendarzowym.
 - b) 2% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 90% linii towarów w roku kalendarzowym.
 - c) 1% od wartości obrotów netto wynikających z faktur wystawionych w roku kalendarzowym przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym, przy prawidłowym dostarczeniu poniżej 85% linii towarów w roku kalendarzowym.
 - d) Dostawca zobowiązany jest dostarczać towar w terminie. W przypadku opóźnień w dostawach dostawca zapłaci karę umowną w wysokości równej 0,15% od wartości całego obrotu netto w roku kalendarzowym za każdy dzień opóźnienia powyżej 2 dni opóźnienia, a w przypadku opóźnienia do 2 dni zapłaci karę umowną w wysokości równej 0,05% od wartości całego obrotu w roku kalendarzowym za każdy dzień opóźnienia (pkt 10 ust. 3 umowy).

Pozwany pobrał od powoda następujące opłaty składające się na należność dochodzoną pozwem:

lp	faktura	kwota	rodzaj opłaty	k.
----	---------	-------	---------------	----

	(...)	20130	premia roczna	74
	(...)	20130	premia roczna	75
	(...)	20130	premia roczna	76
	(...)	40260	premia roczna	77
	(...)	20130	premia roczna	78
	(...)	20130	premia roczna	79
	(...)	20130	premia roczna	80
	(...)	113052,52	premia roczna	81
	(...)	20130	premia roczna	82
	(...)	20130	premia roczna	83
	(...)	12648,96	premia roczna	85
	(...)	12648,96	premia roczna	86
	(...)	12648,96	premia roczna	87
	(...)	12648,96	premia roczna	88
	(...)	12648,96	premia roczna	89
	(...)	12648,96	premia roczna	90
	(...)	12648,96	premia roczna	91
	(...)	12648,96	premia roczna	92
	(...)	37946,88	premia roczna	93
	(...)	48800	premia roczna	94

	(...)	48800	premia roczna	95
	(...)	48800	premia roczna	96
	razem premia roczna	599891,08		
	(...)	19105,2	wsparcie działań marketingowych	98
	2010-04-26	14762	partycypacja w przygotowaniu i edycji katalogu budowlanego 2010	99
	razem: usługi marketingowe	33867,2		
	(...)	6503,53	zły serwis dostaw	101
	(...)	15265,92	zły serwis dostaw	102
	razem: zły serwis dostaw	21769,45		

Wskazane w tabeli faktury obejmowały należności za:

- partycypację w przygotowaniu i edycji katalogu budowlanego – 14.762zł
- wsparcie działań marketingowych – 19.105,2zł
- premię roczną – 599.891,08zł,

Ponadto powód pobrał od pozwanego upusty z tytułu nabycia towarów do nowo otwieranych sklepów w wysokości 35.881,34zł.

Powód uiścił kwotę 212.937,75zł na rzecz (...) SA z siedzibą w W. z tytułu Umowy Programu Szybkich Płatności. Zgodnie z umową zawartą 24 listopada 2008r. faktor ((...)) zobowiązał się nabywać wierzytelności przysługujące powodowi względem pozwanego z tytułu sprzedaży towarów i zobowiązał się dokonywać zapłaty ceny.

Pozwany obciążył powoda karą umowną za jakość serwisu dostaw za 2007r. w wysokości 15.265,92zł, która została potrącona z wierzytelnościami powoda.

Zgodnie ze sporządzoną przez pozwanego Statystyką Dostaw dokonanych przez powoda w 2009r. współczynnik linii dostarczonych i prawidłowo dostarczonych w stosunku do linii zamówionych wyniósł 86,4% co wiązało się z nałożeniem na powoda kary umownej w wysokości 2% obrotu. W związku z powyższym pozwany obciążył powoda karą umowną za jakość serwisu dostaw za 2009r. w wysokości 6.503,53zł.

Pismem z dnia 26 stycznia 2011r. powód poinformował pozwanego, że nie jest zainteresowany przedłużeniem umowy handlowej i kontynuowaniem współpracy w jej zakresie w roku 2011.

11 marca 2011r. powód zawiadomił pozwanego o próbie ugodowej co do należności objętych pozwem. Pismem z dnia 29 czerwca 2011r. powód wezwał pozwanego do zapłaty. Wezwanie doręczono 5 lipca 2011r. W wezwaniu powód określił pozwanemu termin do dokonania zapłaty - 7 dni od dnia otrzymania wezwania.

Wszystkie należności wynikające z faktur i not wystawionych przez pozwanego zostały uregulowane w drodze kompensaty (oświadczenia o potrąceniu złożone przez pozwanego).

Sąd uznał, że powództwo zasługiwało na uwzględnienie w części.

Na kwotę zasądzoną składają się:

1) kwota 14.762zł z tytułem zwrotu pobranej przez pozwanego opłaty za partycypację w przygotowaniu i edycji katalogu budowlanego stanowiącej inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży z naruszeniem art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 uznk.

2) kwota 19.105,20 zł tytułem zwrotu pobranych przez pozwanego opłat za wsparcie działań marketingowych, stanowiących inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży z naruszeniem art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 uznk.

3) kwota 599.891,08zł tytułem zwrotu pobranych przez pozwanego opłat za premię roczną (rabat), stanowiących inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży z naruszeniem art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 uznk.

4) kwota 35.881,34zł tytułem zwrotu pobranych przez pozwanego opłat z tytułu rabatów na zatowarowanie nowo otwieranych sklepów, stanowiących inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży z naruszeniem art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 uznk.

Sąd oddalił powództwo w zakresie żądania zasądzenia od pozwanego kwoty:

1) 21.769,45zł żądanej jako zwrot opłat za „zły serwis dostaw”,

2) 212.937,75zł żądanej jako zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu udziału powoda w Programie Szybkich Płatności.

Sąd I instancji uznał, że zgodnie z art. 6 kc ciężar udowodnienia faktu spoczywa na osobie, która z faktu tego wywodzi skutki prawne co w postępowaniu sądowym oznacza, że na powodzie spoczywa ciężar udowodnienia faktów uzasadniających jego roszczenie (tak: orzeczenie Sądu Najwyższego z dnia 3.10.1969r., II PR 313/69), zaś w niniejszej sprawie powód winien udowodnić jedynie, że pozwany pobrał od niego dodatkowe opłaty. Obciążenia powoda przez pozwanego fakturami i notami księgowymi było okolicznością bezsporną. Bezsporny był również sposób dokonywania

rozliczeń wierzytelności pozwanego poprzez dokonanie zapłaty powodowi ceny za towar pomniejszonej o wartość wynikającą z faktur i not.

Sąd uznał więc za udowodniony fakt, że pozwany składał powodowi oświadczenia o potrąceniu swoich wierzytelności z wierzytelnościami powoda. Pozwany zaprzeczył jedynie jakoby pobrane opłaty miały charakter niedozwolonych opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk, z czym Sąd nie zgodził się w zasadniczej części.

W zakresie dotyczącym opłaty za partycypację w przygotowaniu i edycji katalogu budowlanego, Sąd I instancji stwierdził, że katalog budowlany za rok 2010 obejmował produkty branży budowlanej dostępne w sklepach pozwanego. Powód nie był producentem ale wyłącznie dystrybutorem sprzedawanych pozwanej towarów. Tym samym trudno założyć, że przedmiotowy katalog miał na celu promocję produktów powoda. W ocenie Sądu działanie polegające na pobraniu od dostawcy opłaty za partycypację w przygotowaniu i edycji katalogu promującego towary dostępne w sklepie powoda jest nieuprawnionym przerzuceniem kosztów własnej działalności gospodarczej na kontrahenta. Wydanie i edycja omawianego katalogu budowlanego w żaden sposób nie było usługą świadczoną na rzecz powoda, a obciążenie powoda opłatą w kwocie 14.762 zł należy uznać za opłatę niedozwoloną, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk. Pozwany przy tym w żaden sposób nie wykazał, aby pobrana opłata w jakikolwiek sposób była ekwiwalentem zamieszczenia w katalogu zdjęć określonych towarów powoda.

W zakresie opłat za działania marketingowe, Sąd I instancji stwierdził, że opłaty za działania marketingowe określane były mianem opłat za „wsparcie działań marketingowych”. Sąd uznał pobrane przez pozwanego opłaty za wsparcie działań i usługi marketingowe za niedozwolone opłaty, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk z czterech powodów.

Po pierwsze, materiał dowodowy zgromadzony w niniejszej sprawie w żaden sposób nie wykazał, aby pozwany podejmował na rzecz powoda jakiejkolwiek działania promocyjne. Świadcówkowie zawnioskowani przez pozwanego nie wskazali ani jednej konkretnej akcji promocyjnej, której wyraźnym beneficjentem byłby powód. Świadek J. P. ogólnie mówiła o tym, że pozwany promuje towary w gazetkach promocyjnych i że wskutek tego sprzedaż tych towarów wzrasta, ale nie potrafiła podać w ilu gazetkach zostały reklamowane towary dostarczane przez powoda. Świadcówkowie nie wskazali kiedy odbyła się jakakolwiek akcja promocyjna towarów powoda, na czym ona polegała, czy było to wystawienie towarów powoda na tzw. „końcówce regału”, w jakim sklepie, czy były to indywidualne reklamówki dźwiękowe, jakiej treści itd. Pozwany jedynie przykładowo wskazał, że gazetką, w której znalazły się towary powoda była wydana w 2010r. w ramach akcji handlowej (...) gazetka (...). Jednak zamieszczone w tej gazetce zdjęcie siatki podtynkowej, które świadek J. P. wskazała jako prawdopodobny towar powoda nie zostało opatrzone nazwą firmy ani logiem powoda. Co więcej, świadek J. P. zeznała, że gazetka była kierowana do klientów pozwanego, którzy po zapoznaniu się z nią wiedzieli, że „pod marką L.-M.” dostaną towary przedstawione w gazetce. Wyraźnie wskazuje to, że przedmiotem promocji były towary pozwanego, a jej celem zwiększenie obrotów pozwanego.

Po drugie, w ocenie Sądu, ogólne działania promocyjne podejmowane przez pozwanego w swoich sklepach nie były w żadnym wypadku promocją towarów stanowiących własność powoda. Wynika to zarówno z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie jak i z istoty tego typu działań promocyjnych, które dotyczyły własnych towarów pozwanego sprzedawanych w jego własnych sklepach i, co oczywiste, miały na celu maksymalizację zysku pozwanego. Beneficjentem tych działań nie był powód. Sąd w niniejszej sprawie podziela pogląd wyrażony w wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 grudnia 2011r. (I ACa 601/11), zgodnie z którym „pozwany od chwili wydania mu sprzedanych rzeczy pozostawał ich właścicielem i wszelkie akcje promocyjne towarów służyły zwiększeniu sprzedaży i umocnieniu pozycji pozwanego na rynku detalicznym”. Jest oczywiste, w ocenie Sądu, że w interesie pozwanego leżało informowanie jego klientów o tym jakie towary sprzedaje w sklepach, jakich marek lub producentów i prowadzenie akcji promocyjnych sprzedawanych przez siebie towarów w celu zachęcania klientów do ich nabycia.

Po trzecie, sposób ustalenia wynagrodzenia za wsparcie działań marketingowych w odniesieniu do obrotu dokonanego przez strony (początkowo 0,2%, później 0,5%, ostatecznie 0,75%) wyłącza uznanie, że istnieje związek pomiędzy kosztami świadczenia usług przez pozwanego, a korzyściami, jakie ewentualnie powód mógł z tego odnosić, odpowiadającymi wysokości płaconego sieci wynagrodzenia z tytułu tych usług (gdyby oczywiście wykazano, że jakieś konkretne usługi faktycznie były świadczone). Co prawda, w ramach swobody zawierania umów (art. 353¹ k.c.),

co do zasady, strony są uprawnione do ustalenia metody wynagrodzenia za usługi również w oparciu o wysokość obrotu, jednak podkreślić trzeba, że przyjęcie takiej metody nie może naruszać zasady ekwiwalentności świadczeń, do których strony zobowiązały się na podstawie zawartych umów wzajemnych (por. wyrok SA w Warszawie z 28.4.2011 r., I ACa 1188/10, niepubl.). Jak podkreślił SN w wyroku z 25.1.2011 r. (II CSK 528/10, niepubl), w ramach wyrażonej w art. 353¹ k.c. zasady swobody umów mieści się również przyzwolenie na faktyczną nierówność stron umowy. Nieekwiwalentność sytuacji prawnej stron umowy nie wymaga zatem, co do zasady, istnienia okoliczności, które by ją usprawiedliwiały, skoro stanowi ona wyraz woli stron. Obiektywnie niekorzystna dla jednej strony treść umowy zasługiwać będzie jednak na negatywną ocenę moralną, a w konsekwencji prowadzić do uznania umowy za sprzeczną z zasadami współżycia społecznego w sytuacji, gdy do takiego ukształtowania stosunków umownych, który jest dla niej w sposób widocznie krzywdzący, doszło przy świadomym lub tylko spowodowanym niedbalstwem, wykorzystaniu przez drugą stronę swojej silniejszej pozycji. Nie można również twierdzić, że kwestia ekwiwalentności świadczeń jest kategorią subiektywną i zależy wyłącznie od ustaleń stron, choćby ustalenia te odbiegały od wartości zobiektywowanej, a kwestia wysokości wynagrodzenia w obrocie profesjonalnym między dwoma przedsiębiorcami pozostaje w sferze ich decyzji biznesowych. Umowy sprzedaży łączące strony mają charakter umów wzajemnych w rozumieniu art. 487 § 2 KC. W przypadku umów wzajemnych należy zwracać uwagę na obiektywną wartość świadczeń rozstrzygając o ich ekwiwalentności. Jak wskazał SN, postanowienia umowy wzajemnej nie mogą naruszać ekwiwalentności świadczeń (por. wyrok SN z 8.10.2004 r., V CK 670/03, OSNC Nr 9/2005, poz. 162) Także w wyroku z 23.6.2005 r. (II CK 739/04, Legalis) SN podkreślił, że jeżeli strony nadają zawieranej umowie cechę wzajemności, to mają swobodę w kształtowaniu wynikającego z niej zobowiązania o tyle tylko, o ile ich postanowienia nie podważają zasady ekwiwalentności świadczeń z umowy wzajemnej.

Po czwarte, obciążenie powoda kosztami działań marketingowych, w tym również kosztami wydawania gazetek stanowi nieuzasadnione przerzucenie na dostawcę kosztów własnej działalności gospodarczej pozwanej, do której należą również koszty prowadzenia działalności marketingowej. Pozwany sam przyznał (odpowiedź na pozew, k. 189), że „pозwany rozdzielał koszty tych przedsięwzięć /koszty reklamy/ na wszystkich innych dostawców, których towary były w ten sposób reklamowane lub promowane”. W istocie rzeczy oznacza to, że pozwany promując własne produkty sprzedawane we własnych sklepach i na własnych rachunek kosztami tej promocji obciążał dostawców.

Oceniając opłaty z tytułu premii/rabatu, Sąd I instancji stwierdził, że należą z założenia do kategorii innych niż marża opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży; nie można bowiem uznać, że wynika z nich jakkolwiek ekwiwalentność świadczeń, co uzasadniałoby ich wprowadzenie (C. Banasiński, M. Bychowska, Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.), PPH nr 4/2008, s. 15). Sąd orzekający podzielił w tym zakresie pogląd wyrażony przez Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 14 marca 2014r., w którym Sąd Apelacyjny stwierdził, że „obciążenie dostawcy rocznymi premiami finansowymi naliczonymi od uzyskanego przez pozwanego obrotu towarami produkowanymi przez dostawcę ze swojej natury stanowi inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, nie znajduje bowiem uzasadnienia we wzajemnym świadczeniu strony przeciwnej (I ACa 1261/13).

Podniesiono również, że przyjmując, że obie strony osiągały zysk we wzajemnych relacjach handlowych, który zależał wprost proporcjonalnie od wysokości obrotów, nakładanie tylko na jedną ze stron stosunku zobowiązaniowego obowiązku dodatkowego premiowania strony przeciwnej, należy uznać za działanie utrudniające dostęp do rynku, przez nakładanie nieuzasadnionych w mechanizmie wolnej konkurencji opłat, co prowadzi do naruszenia interesu ekonomicznego dostawcy. Pośrednie korzyści powoda z utrzymania, czy wzrostu stanu sprzedaży dostarczanych przez niego produktów w żadnym razie nie legalizowały praktyki ich pobierania w sytuacji, gdy art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. bezwzględnie ogranicza świadczenie należne ze sprzedaży cudzych produktów do samej tylko marży (tak, SA we Wrocławiu, I ACa 48/13).

Okoliczność, że pobierane przez pozwanego opłaty z tytułu premii stanowiły dodatkową opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży wynika również, w ocenie Sądu, ze sposobu jej określenia w umowach. We wszystkich łączących

strony umowach w osobnym punkcie znalazły się postanowienia dotyczące cen, a w osobnym punkcie postanowienia dotyczące premii od obrotu.

Sąd nie podzielił poglądu pozwanego wyrażonego już w odpowiedzi na pozew, jakoby premia roczna była instrumentem obniżającym cenę sprzedawanego towaru w przypadku kupowania przez pozwaną towarów powyżej określonego pułapu obrotów. Podniesiono, że w wyroku z dnia 24 lipca 2014r. Sąd Apelacyjny w Warszawie (I ACa 536/14) wskazał, że „w praktyce rynkowej powszechnie stosowany jest taki mechanizm kształtowania ceny, zgodnie z którym cena jednostkowa towaru jest mniejsza przy zakupie większej ilości towaru i że nie świadczy to o naruszeniu zasad uczciwej konkurencji. Sąd zauważył, że przy zachowaniu odpowiedniego stosunku wielkości upustu od wysokości wyjściowej ceny jednostkowej, jest to uzasadnione z ekonomicznego punktu widzenia dla obu stron transakcji. Kupujący przy zakupie większej liczby produktów płaci niższą cenę jednostkową niż przy zakupie mniejszej ilości. Natomiast z punktu widzenia sprzedającego zbycie większej ilości produktów oznacza wyższy zysk wynikający z marży niż zbycie mniejszej ich ilości po wyższych cenach.” Sąd orzekający, co do zasady, zgodził się z tym poglądem, jednak uznał, że nie ma on zastosowania w niniejszej sprawie z następujących względów.

Po pierwsze, Sąd zważył, że premia roczna nie obniżała wartości obrotu na potrzeby obliczenia bonusu marketingowego (zeznania świadka K. M.). Gdyby premia roczna miała być instrumentem kształtującym w sposób retrospektywny cenę towarów to po jej naliczeniu powinien ulegać zmniejszeniu obrót, który był podstawą naliczania bonusu marketingowego. Tak jednak nie było. Zarówno premia roczna jak i opłata z tytułu wsparcia działań marketingowych były naliczane od tej samej wartości obrotu. Przykładowo wskazano, że w 2009r. powód osiągnął obrót w wysokości 3.132.035zł. Zgodnie z umowa o współpracy w przypadku osiągnięcia obrotu przekraczającego 3.000.000zł powód był zobowiązany do zapłaty premii rocznej w wysokości 6,6% wartości obrotu. W związku z powyższym za rok 2009r. pozwany naliczył powodowi opłatę w wysokości 206.714zł netto (faktura (...), k. 81. Faktura ta wskazuje całą opłatę za rok 2009, od której na potrzeby kompensaty odjęta jest kwota 114.048zł będąca sumą faktur zaliczkowych za poszczególne miesiące 2009r, k. 82-92). Jednocześnie za rok 2009 pozwany naliczył powodowi premię od obrotu w wysokości 15.660zł netto (19.105,20zł brutto, k. 98). Zgodnie z umową opłata marketingowa wynosiła 0,05% od obrotu. Wartość obrotu jest iloczynem ceny i ilości sprzedanego towaru. Oznacza to, że opłata marketingowa była liczona od iloczynu ilości sprzedanego towaru i cen wskazanych na fakturach, a więc cen „pierwotnych”, a w każdym razie tych samych cen, które były podstawą do obliczenia premii od obrotu. Skoro zarówno premia roczna jak i opłata marketingowa były obliczane od tej samej wartości to oznacza to, że premia roczna nie obniżała cen jednostkowych towarów dostarczanych przez powoda.

Po drugie, pozwany w żaden sposób nie gwarantował powodowi, że zakupi od niego określoną ilość towarów. Ostateczna wartość obrotów była wynikiem ilości towarów powoda zakupionych przez klientów pozwanego. Powód nie miał więc zapewnionej gwarancji zakupu określonej ilości towarów.

Po trzecie, jak zeznał powód, ceny zaproponowane pozwanej spółce była najniższymi jakie powód mógł zaproponować i ich kalkulacje nie uwzględniały wielkości rabatów.

W ocenie Sądu rabat na zatowarowanie nowootwartych sklepów był opłatą pobieraną przez pozwaną spółkę za umożliwienie powodowi dostarczania towarów do nowootwieranych sklepów. Jak zeznał świadek P. K., korzyścią dla dostawcy płacącego ten rabat było to, że mógł występować w kolejnym punkcie dystrybucyjnym, mimo że nie miał gwarancji, że ten sklep w przyszłości będzie od niego kupował towary. Innymi słowy opłata określana mianem „rabatu na zatowarowanie nowootwartych sklepów” była opłatą za „dopuszczenie” towarów powoda do punktu sprzedaży.

Przeprowadzone wyżej rozważania doprowadziły Sąd I instancji do wniosku, że wszystkie wskazane wyżej pobrane przez pozwanego opłaty stanowiły opłaty zakazane, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk. W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać m.in. wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych (art. 18 ust. 1 pkt 5 uznk). Pobranie kwoty 352.668,65 zł z ceny sprzedanego towaru oznacza, że pozwany uzyskał towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Jest to korzyść o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. (por. postanowienie SN z dnia 16.10.2009 r., I CSK 230/09;

wyrok SN z 8.07.2010r., II CSK 74/10). W ocenie Sądu, mamy zatem do czynienia z uzyskaniem przez pozwanego korzyści majątkowej, kosztem powoda, który nie otrzymał zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości. Korzyść ta została uzyskana bez podstawy prawnej, wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Przepis art. 18 ust. 1 pkt. 5 uznk stanowi samoistną podstawę dochodzenia roszczeń i na jego podstawie Sąd I instancji oparł swe rozstrzygnięcie.

O kosztach procesu orzeczono na podstawie art. 98 §1 i 3 k.p.c. i 100 k.p.c., zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik postępowania rozdzielając koszty stosunkowo. Powód wygrał proces w 74%. Łącznie koszty powoda wyniosły 52.435zł w tym koszty zastępstwa procesowego 7217zł. Koszty pozwanego wyniosły łącznie 7217zł. Przy stosunkowym rozdzieleniu kosztów Sąd zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 36.924,58zł.

Apelację od powyższego wyroku wniósł pozwany, zaskarżając go w całości. Wyrokowi zarzucił naruszenie:

1. Przepisów postępowania

a) art. 233 § 1 k.p.c. poprzez dokonanie ustaleń sprzecznych z treścią zebranego w sprawie materiału na podstawie dowolnej, a nie swobodnej oceny dowodów polegającej na mylnym uznaniu, że:

–powód nie uwzględnił premii rocznej w proponowanych w cenniku PA 06 cenach,

- powód udzielił pozwanej rabatu na zatowarowanie nowootwartych sklepów w określonej w pozwie wysokości, pomimo nieudowodnienia przez powoda ani faktu naliczenia rabatu ani jego wysokości,

-usługi marketingowe świadczone na rzecz powoda przez pozwaną w zamian za opłatę marketingową nie miały realnego i konkretnego charakteru, podczas gdy z zeznań świadków M. K., K. M. i J. P., gazetek reklamowych i maili wymienianych pomiędzy stronami wynika, że usługi te były rzeczywiście świadczone,

-pozwana posiada znaczny udział w rynku materiałów budowlanych, podczas gdy z zeznań świadka M. K. wynika, że pozwana jest właścicielem tylko jednej z kilku funkcjonujących w Polsce sieci marketów budowlanych typu (...), które to sieci w całości dysponują jedynie 20% udziału w rynku materiałów budowlanych,

b) art. 227 w zw. z art. 217 § 3, art. 248, 249 i art. 278 § 1 k.p.c. poprzez oddalenie wniosków dowodowych podczas rozprawy w dniu 26 września 2014r., pomimo że miały one istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia, ponieważ ich celem było wykazanie współmierności opłat marketingowych, ekwiwalentności świadczeń, braku utrudniania powodowi dostępu do rynku, jak również braku naruszenia jego interesów

c) art. 328 § 2 k.p.c. poprzez doprowadzenie do sprzeczności pomiędzy sentencją wyroku a uzasadnieniem polegającej na:

- różnicy pomiędzy kwotą wskazaną w sentencji wyroku t.j. 669.639,62 zł a kwota wskazana na str. 27 wyroku t.j. kwotą 352.668,65 zł,

- uzasadnieniu częściowego oddalenia powództwa, pomimo niezamieszczenia rozstrzygnięcia w sentencji w tym zakresie,

co uniemożliwia kontrolę instancyjną sprawowaną przez Sąd Apelacyjny.

2. prawa materialnego

a) art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w zw. z art. 536 k.c. poprzez ich:

- niewłaściwym zastosowaniu polegającym na bezzasadnym uznaniu, że tzw premia (rabat) roczna zastrzeżona w łączących strony umowach o współpracy stanowi inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży,

podczas gdy premia ta z ekonomicznego punktu widzenia była rabatem (upustem), należnym w przypadku osiągnięcia określonych w umowie obrotów, a zatem powszechnie aprobowanym na rynku sposobem na pomniejszenie jednostkowej ceny towaru,

- niewłaściwe zastosowanie polegające na nietrafnym uznaniu, że tzw. opłata za wsparcie działań marketingowych zastrzeżona w łączących strony umowach o współpracy stanowi inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, podczas gdy opłata ta była ekwiwalentem za konkretne i rzeczyste świadczenia marketingowe,

- niewłaściwe zastosowanie polegające na błędnym przyjęciu, że opłata za partycypację w przygotowaniu i edycji katalogu stanowiła niedozwoloną opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, podczas gdy było to wynagrodzenie za konkretną, wymienioną w fakturze usługę,

- niewłaściwe zastosowanie polegające na błędnym przyjęciu, że rabat udzielony przez powoda na zatowarowanie nowootwartych sklepów był niedozwoloną opłatą za przyjęcie towaru do sprzedaży, podczas gdy był to zwyczajny upust w cenie udzielony w ramach kampanii promocyjnej w celu zachęcenia klientów do odwiedzenia nowego sklepu i zakupu towarów powoda,

- niewłaściwe zastosowanie polegające na mylnym uznaniu, że pobieranie przedmiotowych opłat marketingowych było sprzeczne z prawem i dobrymi obyczajami i naruszało interes powoda, a także utrudniało mu dostęp do rynku, podczas gdy działo się wręcz odwrotnie, ponieważ działania marketingowe, jakie w zamian otrzymywał powód, istotnie ułatwiły mu ekspansję na rynku i świadczone były w pierwszej kolejności w jego interesie, gdyż zwiększały sprzedaż dostarczonych przez niego towarów,

- nieprawidłową wykładnię polegającą na błędnym uznaniu, że może stanowić niedozwoloną opłatę świadczenie, którego wysokość jest uzależniona od obrotu pomiędzy stronami, podczas gdy kształt takiej opłaty wyklucza całkowicie możliwość, aby świadczenia pieniężne dostawcy spełniane na rzecz sieci przewyższały świadczenia sieci na rzecz dostawcy, zaś czyn nieuczciwej konkurencji mógłby zostać popełniony jedynie wówczas, gdyby sieć pobierała wyrażoną kwotowo opłatę od dostawcy,

b) art. 6 k.c. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 3 i art. 3 u.z.n.k. w zw. z art. 232 i 234 k.p.c. poprzez:

- nieprawidłową wykładnię polegającą na nieprawidłowym rozstrzygnięciu, iż art. 15 ust. 1 pkt 3 przesądza, że zastrzeżenie jakiegokolwiek świadczenia pieniężnego innego, niż marża stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, który utrudnia dostęp do rynku, jest sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami i narusza interes przedsiębiorcy, podczas gdy przepis ten co najwyżej stwarza wzruszalne domniemanie, że pobranie opłaty wypełnia te przesłanki, a zdaniem pozwanego nie ma nawet podstaw do przyjęcia takiego domniemania,

- niewłaściwe zastosowanie polegające na wadliwym ustaleniu, że ciężar dowodu niewspółmierności i ekwiwalentności opłat marketingowych spoczywa na pozwanej, podczas gdy jest to element jednej z przesłanek przewidzianych w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w postaci zastrzeżenia opłaty za przyjęcie towaru odsprzedaży, której ciężar udowodnienia spoczywa na powodzie,

c) art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 6 i 405 k.c. poprzez ich niewłaściwe zastosowanie polegające na zasądzeniu świadczenia jako zwrotu bezpodstawnie uzyskanej korzyści obliczonej na podstawie przedstawionych przez powoda kwot brutto z podatkiem VAT, mimo że na powodzie nie będzie ciążył obowiązek zapłaty tego podatku od zasądzonych świadczenia, a jako podatnik VAT mógł on obniżyć należny od niego podatek o kwotę podatku naliczonego od niego przez pozwaną przy obliczeniu opłat/naliczaniu rabatu, pozwana zaś była zobowiązana odprowadzić podatek VAT od uzyskanej (rzekomo) korzyści, przy czym obecnie nie będzie mogła obniżyć należnego podatku o kwotę zasądzoną zaskarżonym wyrokiem,

d) art. 5 k.c. poprzez jego niezastosowanie polegające na udzieleniu ochrony prawnej powodowi, mimo że jego działanie jest sprzeczne z zasadami współzycia społecznego, a także społeczno- gospodarczą istotą relacji handlowych,

e) art. 22 ust. 1 u.z. n. k. poprzez oddalenie wniosku o zobowiązanie powoda do złożenia oświadczenia, podczas gdy powództwo jest oczywiście bezzasadne i zmierza wprost do bezpodstawnego wzbogacenia powodowej spółki na szkodę pozwanego.

W związku z powyższym pozwany wniósł o:

1. zmianę zaskarżonego wyroku poprzez:

- oddalenie powództwa w całości;

- nakazanie powodowi w trybie art. 22 ust 1 u.z.n.k. złożenia i opublikowania oświadczenia o treści wskazanej w apelacji;

- zasądzenie od powoda na rzecz pozwanej kosztów procesu;

2. zasądzenie od powoda na rzecz pozwanej kosztów postępowania apelacyjnego;

ewentualnie:

3. uchylenie zaskarżonego wyroku w całości i przekazanie sprawy sądowi I instancji do ponownego rozpoznania.

W dniu 20 listopada 2014r. Sąd Okręgowy w Warszawie uzupełnił zaskarżony wyrok w ten sposób, że oddalił powództwo w pozostałym zakresie t.j. w części dotyczącej zasądzenia kwoty 234.707,20 zł.

Na rozprawie w dniu 19 października 2015r. pozwany wniósł o oddalenie apelacji i zasądzenie kosztów postępowania apelacyjnego.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja pozwanego okazała się uzasadniona w części t.j. co do kwoty 35.888,34 zł zasądzonej przez Sąd I instancji od pozwanego na rzecz powoda tytułem zwrotu kwoty pobranego rabatu na zatowarowanie nowych sklepów. W tym zakresie potwierdził się zarzut apelacji, dotyczący naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. poprzez zasądzenie powyższej kwoty, pomimo braku ustaleń faktycznych i dowodów na pobranie przez pozwanego jakichkolwiek kwot z tego tytułu. W tym zakresie Sąd oparł się wyłącznie na fakturach przedstawionych przez powoda (k. 136-153) oraz tabeli (k. 135), z których nie wynika okoliczność pobrania przez pozwanego przedmiotowej kwoty. Wbrew twierdzeniom powoda, że faktury sprzedaży były wystawiane już z uwzględnieniem rabatu, z załączonych faktur nie wynika nawet fakt udzielenia rabatu tzn. sprzedaży ujętych tam towarów za cenę pomniejszoną o rabat, gdyż w rubryce „rabat %” wpisano „0”. Z tych względów, na mocy art. 386 § 1 k.p.c. wyrok podlegał częściowo zmianie poprzez oddalenie powództwa co do kwoty 35.881,34 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 13 lipca 2011 r. do dnia zapłaty.

W pozostałym zakresie apelacja, jako bezzasadna podlegała oddaleniu.

Nie potwierdził się pierwszy zarzut apelacji, dotyczący naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. Sąd I instancji poczynił prawidłowe ustalenia faktyczne, które Sąd Apelacyjny podziela i uznaje za swoje. Materiał dowodowy został oceniony wszechstronnie i wnikliwie. W orzecznictwie przyjmuje się, że ramy swobodnej oceny dowodów muszą być zakreślone wymaganiami prawa procesowego, doświadczenia życiowego, regułami logicznego myślenia oraz pewnego poziomu świadomości prawnej, według których sąd w sposób bezstronny, racjonalny i wszechstronny rozważa materiał dowodowy jako całość, dokonuje wyboru określonych środków dowodowych i ważąc ich moc oraz wiarygodność odnosi je do pozostałego materiału dowodowego (tak np.: uzasadnienie Sądu Najwyższego z dnia 20 marca 1980r., II URN, OSNC 1980/10/200). Jeśli tylko z materiału dowodowego sąd wyprowadza wnioski logicznie poprawne i zgodne z doświadczeniem życiowym, to ocena sądu nie narusza reguł swobodnej oceny dowodów i musi się ostać, choćby w równym stopniu, na podstawie tego materiału dawały się wysnuć wnioski odmienne. Jedynie wówczas, gdy brak jest logiki w wysnuwaniu wniosków ze zgromadzonego materiału dowodowego lub gdy wnioskowanie sądu wykracza poza

reguły logiki formalnej albo, wbrew zasadom doświadczenia życiowego, nie uwzględnia jednoznacznych praktycznych związków przyczynowo-skutkowych, to przeprowadzona przez sąd ocena dowodów może być skutecznie podważona (wyrok SN z 27 września 2002 r. sygn. II CKN 817/00, Lex nr 56906; wyrok Sądu Apelacyjnego w Lublinie z dnia 16 lutego 2011 r., sygn. I ACa 21/11).

Pozwany zarzucając Sądowi I instancji przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów, w istocie nie przedstawił błędów w logice jego rozumowania, ponowił jedynie swoje dotychczasowe stanowisko. Tymczasem wnioski Sądu znajdują odzwierciedlenie w zebranych w sprawie materiale dowodowym. Prawidłowe było ustalenie Sądu Okręgowego, że strony zawarły kolejne umowy handlowe w dniach 25 marca 2008r., 2 grudnia 2008r. i 1 lutego 2010r. wraz z późniejszymi aneksami. Przedmiotowe umowy handlowe w sposób ramowy regulowały warunki współpracy w zakresie sprzedaży przez powoda towarów pozwanemu. Umowy handlowe regulowały m.in. ceny towaru, udzielenie upustu na zatowarowanie nowootwartych sklepów, opłaty z tytułu wsparcia działań marketingowych i obowiązek zapłaty przez powoda premii rocznej. Sąd I instancji ustalił, że powód uiścił na rzecz pozwanego opłaty tytułem premii rocznej (w kwocie 599.891,08 zł) oraz z tytułu usług marketingowych (w kwocie 33.867,20 zł- z czego 14.762 zł stanowiło partycypację w przygotowaniu i edycji katalogu budowlanego, zaś 19.105,20 zł wsparcie działań marketingowych), za które nie otrzymał świadczenia ekwiwalentnego. Fakt pobrania opłat został udokumentowany za pomocą faktur i not księgowych, gdzie wskazanym sposobem zapłaty była kompensata. Pozwany nie zdołał udowodnić, że usługi marketingowe istotnie na rzecz powoda świadczył. Katalog (...) (k.385-391) nie zawiera możliwych do zidentyfikowania produktów dostarczanych przez powoda. Sam powód nie był w stanie wskazać, które z prezentowanych tam towarów został przez niego dostarczony (k.740), podobnie jak świadek K. M. (k.739). Powód nie był producentem, lecz dostawcą skupującym towar od producentów. Dostarczał produkty takie jak: folie dla budownictwa, profile stalowe, taśmy, maty, stalowe, siatki podtynkowe, worki czy plandeki. Nie był więc zainteresowany promocją swojej marki czy logo. Świadek P. K.- były pracownik pozwanego odpowiedzialny za negocjowanie umów z powodem, zeznał, że opłaty marketingowe nie miały ekwiwalentu, nie były uzależnione od czegokolwiek, wszyscy dostawcy pozwanego mieli takie zapisy w umowach. Konieczność zapłaty bonusu marketingowego nie gwarantowała dostawcy, że będzie uczestniczył w jakiegokolwiek akcji marketingowej. Odnośnie bonusu rocznego świadek K. M.- również pracownik pozwanego, współpracujący z powodem- podał, że ekwiwalentem za bonus roczny było to, że towary powoda znajdowały się w sieci pozwanego (k.739).

Powód udowodnił ponadto, że uiszczenie przedmiotowych opłat (zarówno premii rocznej/rabatu, jak i opłat działania marketingowe) stanowiło warunek nawiązania i kontynuowania współpracy pomiędzy stronami. Świadek P. K., który negocjował umowy z powodem zeznał, że dostawca nie miał pola manewru podczas negocjacji, i że na pewno nie było możliwości zawarcia umowy na kolejny rok bez bonusów. Treść jego zeznań potwierdził świadek K. M., również współpracujący z powodem w imieniu pozwanego, który podał, że powód nie miał możliwości wynegocjowania umowy, w której nie byłoby opłaty rocznej, opłaty marketingowej, opłaty za zły serwis i na zatowarowanie nowego sklepu. Te opłaty stanowiły integralną częścią umowy, nie było możliwości, aby ich nie zawarto.

Wbrew zarzutowi apelacji, brak jest podstaw by przyjąć, że powód uwzględnił premię roczną w cenniku PA 06. Powód podał, że w jego propozycje cenowe nie były wkalkulowane bonusy. Świadek P. K. zeznał nawet, że zdarzało się, że on sam tworzył cenniki i wysyłał innym dostawcom by uzyskać lepszą cenę.

W zakresie udziału w rynku Sąd I instancji istotnie popełnił błąd przypisując pozwanemu 20% udział w rynku dystrybucji materiałów budowlanych, co nie zmienia jednak faktu, że udział pozwanego w rynku jest znaczny, gdyż jest on jednym z większych marketów budowlanych.

Niezasadny również okazał się zarzut naruszenia art. 227 w zw. z art. 217 § 3 k.p.c., art. 248 k.p.c., 249 k.p.c. i art. 278 § 1 k.p.c. Sąd I instancji zasadnie oddalił wnioski dowodowe powoda. Dopuszczenie dowodu z opinii biegłych i dokumentów księgowych pozwanego na okoliczność ustalenia opłacalności współpracy powoda z pozwanym w porównaniu z innymi odbiorcami jego towarów, nie miało znaczenia dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy. W sprawie o zwrot niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży pozwany winien wykazać, że pobranie przez niego opłat miało podstawę, a więc że została wykonana na rzecz dostawcy jakaś ekwiwalentna usługa. Niewątpliwie jest bowiem,

że niezależnie od opłacalności współpracy powoda z pozwanym, gdyby nie był on obowiązany uiszczać niedozwolonych opłat, to jego zysk byłby większy. Podobnie bez związku z przedmiotem sprawy pozostaje okoliczność, czy i w jakiej wysokości powód poniósł wydatki na marketing i reklamę sprzedawanych przez siebie towarów.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia przepisu art. 328 § 2 k.p.c., stwierdzić należy, iż w świetle wydania przez Sąd wyroku uzupełniającego, oddalającego powództwo w zakresie kwoty 234.707,20 zł, zarzuty dotyczące uzasadnienia także oddalenia powództwa, mimo braku rozstrzygnięcia w tym zakresie, okazały się bezprzedmiotowe. Ponadto uzasadnienie zawiera wszystkie niezbędne elementy i wbrew twierdzeniom apelacji pozwala prześledzić tok rozumowania Sądu I instancji.

W ocenie Sądu Apelacyjnego, Sąd I instancji nie naruszył także prawa materialnego. Prawdłowo ocenił umowy zawarte pomiędzy stronami jako ramowe umowy sprzedaży, nie naruszając tym samym art. 65 § 2 k.c. w zw. z art. 353¹ k.c. i art. 535 § 1 k.c. Zasadnie uznał także, że świadczenia pieniężne uiszczone przez powoda (tytułem opłat za wsparcie działań marketingowych i premia pieniężna/rabat) mają charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Zgodnie z powyższym przepisem, czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za dopuszczenie towaru do sprzedaży. Jak podkreśla się w doktrynie, chodzi tu o przypadki, gdy słabszemu uczestnikowi rynku narzucane są opłaty nie mające uzasadnienia w ponoszonych kosztach, które kompensować powinna, co do zasady, marża pobierana od klientów sieci (por. K. Szczepanowska-Kozłowska w glosie do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006r., II CK 378/05, Glosa 378/05). Konieczność uiszczenia tego rodzaju opłat prowadzi w konsekwencji do uzyskiwania przez sprzedawców detalicznych nie tylko zysku wynikającego z narzuconej marży, ale także dodatkowych korzyści kosztem dostawców, którzy zmuszeni są zrezygnować ze znacznej części swoich dochodów związanych z dostarczeniem towarów. Co do zasady- nie jest wykluczone w praktyce, aby współpraca handlowa przybierała postać bardziej skomplikowanych i rozbudowanych stosunków umownych, co jest dopuszczalne na mocy art. 353¹ k.c. Jednakże za przyjętymi rozwiązaniami muszą stać realne zobowiązania, w przeciwnym razie pozwany dopuści się czynu nieuczciwej konkurencji.

Brak jest jakichkolwiek wątpliwości, że dochodzone pozwem kwoty zostały pobrane przez pozwanego. Pojęcie „pobrania” innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży jest pojęciem szerokim i niesprecyzowanym na tle prawa cywilnego, stąd przyjmuje się, że odnosi się do każdego sposobu, w jaki następuje przesunięcie majątkowe równe kwocie opłat z majątku przedsiębiorcy do majątku podmiotu dokonującego czynu niedozwolonego w postaci utrudniania dostępu do rynku. Pobranie oznacza więc zarówno dobrowolną wpłatę przez przedsiębiorcę kwoty równej opłacie na żądanie kontrahenta umowy, czyli spełnienie świadczenia, jak i bezprawne rozporządzenie kwotą przedsiębiorcy z tytułu ceny i wprowadzenie jej do majątku kontrahenta (tak: wyrok SA w Warszawie z dnia 10 czerwca 2010r., I ACa 294/10, LEX nr 785625, wyrok S.A. w Warszawie z dnia 13 czerwca 2014r. , VI ACa 1336/13, LEX nr 1483870). W niniejszym przypadku pobranie nastąpiło w formie kompensaty kwot wynikających z faktur wystawionych przez powoda za dostarczony towar oraz faktur i not wystawionych przez pozwanego. Doszło więc do faktycznego pomniejszenia należności powoda i w świetle brzmienia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Wbrew wywodom apelacji, Sąd I instancji dokonał właściwej oceny prawnej dotyczącej działań pozwanego. Podkreślenia wymaga, że prawidłowa jest ocena Sądu zarówno w zakresie pierwszej kategorii opłat t.j. opłat z tytułu wsparcia działań marketingowych, jak również dotycząca premii pieniężnej/rabatu, o czym będzie mowa w dalszej części.

W pierwszym przypadku- usługi, do których odnosi się skarżący wiązały się z promocją i reklamą- pozwany obciążył powoda opłatą za wsparcie działań marketingowych. Sąd Apelacyjny zgadza się w pełni z argumentacją Sądu I instancji, uznającego przedmiotowe opłaty za niedozwolone opłaty w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Przede wszystkim od chwili dostarczenia towarów pozwanemu, eksponowanie ich w poszczególnych częściach sklepu, informowanie klientów o ich właściwościach, zapewnienie do nich dostępu na półkach oraz prowadzenie akcji

promocyjnych i marketingowych służyło przede wszystkim zwiększeniu sprzedaży i tym samym zwiększeniu zysku pozwanego. Samo umieszczenie towarów w oznaczonym miejscu sklepu bez wyeksponowania w sposób identyfikujący dostawcę czy jego firmę, nie może być uznane za usługę realizowaną na rzecz i w interesie powoda. Powód nie miała również wpływu na sposób przeprowadzania akcji promocyjnej, jej częstotliwość oraz jakość. Zasadny jest więc wniosek, że pozwany pobierając opłatę doprowadził do sytuacji, w której dokonując czynności związanych ze sprzedażą towarów będących jego własnością, kosztami działań handlowych wykonywanych na swoją rzecz, obciążył powoda.

Sąd Apelacyjny stoi na stanowisku, że w myśl art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zgodnie z art. 6 k.c. na powodzie ciąży obowiązek wykazania, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczał na rzecz kupującego dodatkowe należności oraz, że pobranie tych opłat utrudniło mu dostęp do rynku, natomiast na pozwanym spoczywa obowiązek udowodnienia, że pobrane opłaty były należne i stanowiły ekwiwalent rzeczywiście wykonanego na rzecz powoda świadczenia. Utrudnianie dostępu do rynku oznacza ograniczenie uczestnictwa w obrocie gospodarczym, przy czym „rynek” należy rozumieć w ten sposób, że występuje jedynie pomiędzy stronami transakcji. Chodzi więc o sytuacje, w których ma miejsce zastrzeżenie przez przedsiębiorcę dodatkowych opłat tylko za to, że przyjmowane od dostawcy towary znajdują się w sprzedaży w sklepach tego przedsiębiorcy. Równocześnie brak jest przeszkód, na zasadzie swobody umów, aby strony zawierały w umowach inne zobowiązania, nie związane z samą sprzedażą towaru, istotne jest aby zobowiązania te miały charakter świadczeń wzajemnych.

Marża handlowa, w myśl art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 5 lipca 2001r. o cenach (Dz.U. Nr 97 poz. 1050 ze zm.), to różnica między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę wynikająca z kosztów i zysku przedsiębiorcy.

Powód powołując się na pobieranie przez przedsiębiorcę opłat niedozwolonych winien wykazać:

1. zaistnienie utrudnienia przedsiębiorcy dostępu do rynku (np. obniżenie konkurencyjności jego towarów, uzyskanie przez drugą stronę nadmiernych zysków kosztem strat przedsiębiorcy)
2. nieuczciwy charakter takiego utrudnienia (sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami- art. 3 ust. 1 u.z.n.k.).

Dokonując analizy, czy przedmiotowe opłaty mają charakter niedozwolony, nie należy się kierować ani nazewnictwem ani formą zastrzeżenia tego rodzaju świadczeń, lecz tym czy świadczenie powoda miało ekwiwalent.

W analizowanej sprawie, wbrew twierdzeniom pozwanego, powód wykazał, że działania pozwanego utrudniły mu dostęp do rynku, wykazał bowiem, że bez zgody na przedmiotowe opłaty nie zawarłby w ogóle umów z pozwanym, nie mógłby dostarczać towaru do jego sklepów. Uwzględniając przy tym skalę działalności pozwanego, że jest on jedną z największych sieci marketów budowlanych w Polsce, utrata takiego rynku zbytu niewątpliwie miałyby przełożenie na działalność powoda- jej wielkość, opłacalność. Wskazać też należy, że generalnie pobieranie przez kupującego dodatkowych opłat, za które dostawca nie otrzymuje świadczenia, negatywnie wpływa na sytuację ekonomiczną dostawcy, koszty te podrażają koszty prowadzonej działalności gospodarczej, co powoduje obniżenie jego zysku. W zakresie opłat za wsparcie działań marketingowych powód wykazał również nieuczciwy charakter opłaty t.j., że opłata nie mając ekwiwalentu, stanowiła inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Zarzut pozwanego odnoszący się do pobieranych przez niego opłat tytułem premii pieniężnej/rabatu, dotyczył naruszenia przez Sąd I instancji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i brak uznania, że premia/rabat stanowi upust od ceny towaru, a więc czynnik cenotwórczy.

Na wstępie wskazać należy, że Sąd Apelacyjny podziela stanowisko Sądu Najwyższego zawarte w uzasadnieniu do wyroku z dnia 17 kwietnia 2015r. (I CSK 136/14), dotyczącego zastrzeżenia premii za wzrost obrotu. Sąd Najwyższy wskazał, że potraktowanie pobierania przez pozwanego opłaty od obrotów jako czynu nieuczciwej konkurencji wymagałoby wykazania (oprócz tego, że opłata utrudniała powodowi dostęp do rynku), że ustalenie tej opłaty nie ma związku z ceną, którą ma zapłacić pozwana spółka. Ponadto wskazać należy, że co do zasady, w ramach swobody

umów dopuszczalny jest taki sposób kształtowania ceny, że wielkość marży, jaka przysługuje kupującemu może być uzależniona od wielkości obrotu. Zwłaszcza przy współpracy długoterminowej i hurtowej jest to uzasadnione, gdyż im więcej kupujący nabywa towaru do dalszej odsprzedaży, tym cena jaką płaci sprzedawcy może być zmniejszona. Bez znaczenia jest przy tym kwestia techniczna t.j. kiedy będzie dochodziło do rozliczania rabatu czy upustu. Istotne jest natomiast, aby istniały obiektywne podstawy do ustalenia ceny jednostkowej towaru. Co do zasady wygląda to tak, że kwota, którą kupujący był obowiązany zapłacić sprzedającemu to iloczyn liczby sztuk dostarczonego towaru i ceny jednostkowej towaru. Następnie na skutek zastrzeżenia premii pieniężnej i rabatu potraskcyjnego ta cena ulega zmniejszeniu.

Podkreśla się jednak w orzecznictwie, że oceny czy dany „bonus”, „premia pieniężna”, „rabat” w istocie stanowi rabat potraskcyjny winien decydować stan faktyczny danej sprawy.

Przechodząc na grunt rozpoznawanej sprawy należało zbadać, czy Sąd I instancji prawidłowo ocenił charakter prawny przedmiotowych opłat oraz czy powódka wykazała, iż z tytułu ich pobierania miała utrudniony dostęp do rynku. Okoliczność utrudniania dostępu do rynku, jak wskazano powyżej, została przez powoda udowodniona. Natomiast dla oceny charakteru prawnego premii pieniężnej/rabatu należało kierować się tym jakie były ustalenia stron w tym zakresie tzn czy pozwany zobowiązał się do jakichkolwiek świadczeń na rzecz powódki oraz czy przedmiotowe opłaty miały wpływ na kształtowanie ceny jednostkowej produktu, a tym samym marży.

W umowie z dnia 25 marca 2008r. zapis dotyczący premii rocznej był następujący:

„1. W razie przekroczenia sprzedaży towarów ponad umówioną wielkość, liczoną od wartości netto obrotów wynikających z faktur wystawionych przez Dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia roku kalendarzowego, Strony ustalają roczną premię w następującej wysokości:

- 4,50% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 500.000 zł,
- 5,00 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.000.000 zł,
- 5,45 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1.500.000 zł,
- 5,85 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 2.000.000 zł,
- 6,20 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 2.500.000 zł,
- 6,60 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 3.000.000 zł,

Każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 500.000 zł towarzyszyć będzie wzrost premii o 0,40 punktu procentowego.

2. Premia roczna płatna będzie zaliczkowo kwartalnie na podstawie faktury VAT, w terminie do 15 dnia każdego miesiąca przypadającego po zakończeniu kwartału kalendarzowego, w wysokości 40.000 zł.

W przypadku rozpoczęcia współpracy z Dostawcą w pierwszym roku współpracy wysokość zaliczki kwartalnej określona będzie na podstawie rzeczywistych obrotów osiągniętych w pierwszym pełnym kwartale współpracy. Premia roczna rozliczana będzie po zakończeniu roku kalendarzowego na podstawie rzeczywiście osiągniętych obrotów w terminie 14 dni od dnia otrzymania faktury przez Dostawcę.

Premia roczna będzie rozliczana w formie potrącenia z wierzytelnościami Dostawcy. Nabywca zastrzega sobie możliwość dokonania potrącenia wierzytelności wynikających z kar umownych, poprzez wysłanie oświadczenia o potrąceniu w formie elektronicznej bez podpisu. Na poczet premii rocznej zaliczane będą wierzytelności dostawcy wymagalne od dnia 1 stycznia roku kalendarzowego do dnia wymagalności premii. W razie braku możliwości

potrącenia, premia płatna będzie przelewem na konto nabywcy w terminie 14 dni liczonych od daty doręczenia faktury VAT.

3. Podstawą wyliczenia wysokości premii rocznej, są łączne obroty netto zrealizowane z Dostawcą przez (...) sp. z o.o. oraz spółki dla której spółka (...) S.A. z L., Francja jest spółką dominującą w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 29 lipca 2005r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.”

W kolejnych umowach zmianie uległy wielkości procentowe premii oraz progi ich płatności. Zasada pozostała jednak ta sama tzn premia miała być pobierana zaliczkowo na podstawie faktur VAT wystawianych przez pozwanego, zaś podstawą obliczania premii rocznej miały być łączne obroty netto zrealizowane przez powoda z pozwanym oraz firmą (...).

Z zebranego w sprawie materiału dowodowego wynika, iż brak było powiązania tego rabatu z jakimkolwiek świadczeniem wzajemnym pozwanego. Jednocześnie, w realiach niniejszej sprawy, należy ocenić, że brak jest bezpośredniego związku pomiędzy premią pieniężną i ceną towaru, nie istnieje możliwość matematycznego wyliczenia tej ceny, nawet przy uwzględnieniu- co do zasady- dopuszczalności jej dwuetapowego ustalania. Niemożność takiego wyliczenia wynika z następujących okoliczności:

- podstawą obliczania premii rocznej są łączne obroty netto zrealizowane przez dostawcę z pozwanym oraz jeszcze innym podmiotem (...)

- premia roczna jest płatna zaliczkowo, niezależnie od tego czy osiągnięto próg obrotu czy nie.

Powyższe okoliczności świadczą o intencji strony pozwanej, która wprowadzając takie zapisy zamierzała pobierać opłaty za sama możliwość sprzedaży towaru powoda w swoich sklepach, nie chodziło zaś o uregulowanie rabatu potransakcyjnego.

Premia pieniężna w tym wypadku nie może być uznana za rabat potransakcyjny, brak jest bowiem jednoznacznych podstaw do wyliczenia ceny jednostkowej towaru, zwłaszcza przy uwzględnieniu okoliczności, że do wyliczenia ceny jednostkowej towaru sprzedanego pozwanemu miałyby być wliczany towar sprzedany innym podmiotom. Brak jest więc w tym przypadku zachowania ekonomicznego sensu rabatu, czyli, aby przynosił on korzyści obu stronom. Korzyść jest jedynie po stronie kupującego. Zasadnie Sąd I instancji uznał opłaty pobierane tytułem premii pieniężnej za opłatę określoną w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie naruszając tym samym art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.

Zarzuty dotyczące zasądzenia zwrotu świadczenia w kwotach brutto, nie mogły być uwzględnione. Kwestia ta dotyczy prawa podatkowego i winna być ewentualnie rozstrzygnięta przez organ podatkowy.

Biorąc powyższe pod uwagę, apelacja jako bezzasadna podlegała oddaleniu na mocy art. 385 k.p.c.

Rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego oparto na podstawie art. 108 § 1 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. w zw. z art.98 § 1 i 3 k.p.c. Wynagrodzenie pełnomocnika powoda będącego adwokatem ustalono na mocy § 6 pkt 7 w zw. z § 13 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002r. w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 461 ze zm.).

Magdalena Sajur-Kordula Katarzyna Polańska- Farion Edyta Jefimko