

Sygn. akt VII AGa 211/18

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 13 marca 2018 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie VII Wydział Gospodarczy w składzie:

Przewodniczący: SSA Aldona Wapińska

Sędziowie: SA Marcin Łochowski (spr.)

SO del. Anna Hrycaj

Protokolant: sekr. sądowy Izabela Nowak

po rozpoznaniu w dniu 13 marca 2018 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) spółki jawnej w K.

przeciwko (...) sp. z o.o. C. sp. k. w W.

o zapłatę

na skutek apelacji powoda

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 27 czerwca 2016 r., sygn. akt XVI GC 942/15

I. zmienia zaskarżony wyrok częściowo w ten sposób, że:

a) w punkcie pierwszym zasądza od (...) sp. z o.o. C. sp. k. w W. na rzecz (...) spółki jawnej w K. kwotę 18 816,69 zł (osiemnaście tysięcy osiemset szesnaście złotych sześćdziesiąt dziewięć groszy) wraz z odsetkami ustawowymi za opóźnienie od dnia 17 listopada 2011 r. do dnia zapłaty;

b) w punkcie drugim znosi wzajemnie między stronami koszty procesu;

II. oddala apelację w pozostałej części;

III. znosi wzajemnie między stronami koszty postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt VII AGa 211/18

UZASADNIENIE

(...) E. G. sp.j. w K. wniosła o zasądzenie od (...) spółka z o.o. C. sp.k. w W. kwoty 33 561,59 zł wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 17 listopada 2011 r. do dnia zapłaty oraz kosztami procesu.

Powód wskazał, że na podstawie łączących strony umów handlowych, marketingowych oraz porozumienia o współpracy sprzedawał pozwanemu towary, a pozwany zobowiązywał się do ich sprzedaży w sieci swoich sklepów. Na podstawie zawartych umów pozwany za samo przyjęcie towarów powoda potrącał z jego należności kwoty objęte wystawianymi fakturami VAT i notami obciążeniowymi tytułem usług marketingowych, promocyjnych, logistycznych, premii pieniężnych i innych. Powód podkreślił, że pozwany nie wykonywał usług marketingowych na rzecz powoda

a przedmiotowe opłaty nie stanowiły marży handlowej. Pomimo próby ugodowej przed Sądem Rejonowym dla m.st. Warszawy w Warszawie strony nie doszły do porozumienia.

Nakazem zapłaty z dnia 31 lipca 2015 r. Sąd Okręgowy uwzględnił żądanie powoda w całości.

Sprzeciwem z dnia 25 sierpnia 2015 r. pozwany zaskarżył nakaz zapłaty w całości, wnosząc o oddalenie powództwa.

Pozwany podniósł zarzuty braku legitymacji czynnej powoda, przedawnienia wszystkich roszczeń, niewykazania pobrania kwot objętych pozwem – w tym bezskuteczność potrąceń i brak wykazania wysokości zubożenia, brak wykazania przesłanki utrudniania dostępu do rynku, nieprawidłowe zakwalifikowanie przez powoda bonusów jako opłat półkowych, adekwatność i ekwiwalentność opłat za usługi marketingowe, zawarcie umów pomiędzy stronami na zasadzie swobody umów, bezpodstawność żądania odsetek od wskazanego terminu. Pozwany wskazał, że usługi promocyjne i marketingowe były wykonywane na rzecz powoda na podstawie umów marketingowych i załączonych do pozwu porozumień dot. wspólnego przedsięwzięcia promocyjnego a następnie udokumentowane załączoną do sprzeciwu dokumentacją zdjęciową.

Wyrokiem z dnia 27 czerwca 2016 r. Sąd Okręgowy oddalił powództwo i obciążył powoda kosztami procesu.

Sąd Okręgowy ustalił, że w dniu 1 marca 2007 r. pomiędzy (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. jako faktorem a powodem została zawarta umowa faktoringowa nr (...), na podstawie której faktor zobowiązał się w sposób stały do świadczenia na rzecz powoda usług faktoringowych bez przejścia ryzyka. Zgodnie z postanowieniami umowy faktor nabywał wierzycelności powoda w chwili ich powstania, następnie środki uzyskane z tytułu realizacji umowy faktor przekazywał na rachunek powoda.

Powód sprzedawał pozwanemu artykuły gospodarstwa domowego w postaci drobnego sprzętu AGD – marki G., B., H., N., w celu ich odsprzedaży w sklepie wielkopowierzchniowym należącym do pozwanego.

Dnia 10 kwietnia 2008 r. spółki wchodzące w skład grupy (...) oraz (...) (w tym pozwany) zawarły z powodem umowę handlową obowiązującą od dnia 1 stycznia 2008 r., której przedmiotem były warunki współpracy handlowej dotyczące całego asortymentu dostarczanego przez powoda do sieci pozwanego. Umowa została ona zawarta na czas nieokreślony. Przewidywała ona (w pkt 2.2) bonus kwartalny warunkowy w wysokości 9% płatny pod warunkiem uzyskania lub przekroczenia w kwartale obrotu wszystkich odbiorców w wysokości 150 000 zł, płatny po zakończeniu każdego kwartału, w ciągu 30 dni od daty wystawienia not obciążeniowych przez odbiorcę; (w pkt 2.3) bonus roczny warunkowy w wysokości 4% płatny pod warunkiem uzyskania lub przekroczenia w roku kalendarzowym obrotu wszystkich odbiorców w wysokości 700 000 zł, płatny po zakończeniu roku w ciągu 30 dni od daty wystawienia not obciążeniowych przez pozwanego.

W dniu 10 kwietnia 2008 r. spółki wchodzące w skład grupy (...) oraz (...) (w tym pozwany) zawarły z powodem umowę marketingową, której przedmiotem były warunki i sposoby świadczenia przez pozwanego usług marketingowych i reklamowych na rzecz powoda. Zgodnie z pkt 2 umowy każdy z odbiorców zobowiązuje się w okresie obowiązywania umowy do świadczenia na rzecz dostawcy w sposób ciągły usług marketingowych obejmujących w szczególności: ekspozycję w sklepie organizację oraz stałą kontrolę ekspozycji towarów dostawcy w sposób zapewniający możliwie najkorzystniejszą ich prezentację w celu utrzymywania właściwego wizerunku dostawcy i jego towarów oraz reklamę publiczną prowadzoną w środkach masowego przekazu, na billboardach, w internecie lub w inny podobny sposób. Wynagrodzenie za usługi marketingowe okolicznościowe związane ze szczególnymi wydarzeniami ustalono na kwotę 4000 zł G., 6000 zł N., 7000 zł H., D., E. oraz V. za usługi związane z otwarciem sklepu oraz 2000 zł za usługi związane z reotwarciem sklepu. Usługi były rozliczane na podstawie wystawianej przez odbiorców faktury VAT. Płatność wynagrodzenia za usługi miała być dokonywana na rachunki odbiorców w terminie 30 dni od daty wystawienia faktury VAT. Zobowiązanie danego odbiorcy wobec dostawcy z dowolnego tytułu mogło być uregulowane poprzez potrącenie wierzycelności danego odbiorcy lub też wierzycelności innych odbiorców z wierzycelnością przysługującą dostawcy wobec danego odbiorcy lub innych odbiorców.

Umowy handlowe i marketingowe o zbliżonej treści były zawierane również w latach 2009 – 2010. Umowy te opierały się na zredagowanym wcześniej wzorcu dostarczonym przez pozwanego. Negocjowanie warunków umów łączących powoda z pozwanym odbywało się w ten sposób, że w trakcie spotkania przedstawiciel pozwanego przedstawiał warunki, jakie musi spełnić firma, aby podjąć współpracę z pozwanym. Były omawiane zakresy kosztowe, czyli budżet marketingowy. W przypadku spełniania wymagań przedstawionych przez pozwanego, powodowi jedynie przedstawiano umowę do podpisania. W umowie były opisane usługi dodatkowe takie, jak otwarcie marketu, wprowadzenie marki .. (...) tych działań nigdy nie były przedstawiane powodowi sprawozdania. Do powoda przychodziły jedynie faktury, które były rozliczane poprzez kompensaty.

Poza ww. umowami strony zawierały także porozumienia dotyczące wspólnych przedsięwzięć promocyjnych, określających obowiązki pozwanego i wysokość wynagrodzenia z tego tytułu.

Pismem z dnia 28 września 2011 r. powód wypowiedział umowę handlową, marketingową i porozumienie w sprawie premii pieniężnych z dnia 23 lipca 2010 r. ze względu na brak osiągnięcia porozumienia w zakresie warunków współpracy pomiędzy stronami, ze skutkiem na 14 dzień od doręczenia pozwanemu.

Wnioskiem z dnia 21 listopada 2011 r. złożonym do Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy w Warszawie powód domagał się zawezwania do próby ugodowej w sprawie w stosunku do 47 podmiotów z grupy (...) (...), w tym pozwanego, o zapłatę kwoty 898 986,77 zł, mającą stanowić równowartość świadczeń z tytułu usług marketingowych, premii i bonusów, które zdaniem wnioskodawcy stanowiły czyn nieuczciwej konkurencji. Załącznikami do ww. wniosku były kopie umów oraz zbiorcze zestawienie numerów faktur, kwot i dat wystawienia, bez wyszczególnienia które z nich odnoszą się do którego z zawezwanych podmiotów. Do zawarcia pomiędzy stronami ugody nie doszło.

Pismem z dnia 10 lipca 2013 r. powód poinformował pozwanego, że upoważnił firmę (...) S.A. z siedzibą w S. do dochodzenia wyszczególnionych na odwrocie pisma wierzytelności. Jednocześnie zastrzeżono, że upoważnienie inkasowe nie przenosi wierzytelności na upoważnionego. Pismem tej samej daty (...) S.A. wezwał pozwanego do zapłaty do dnia 22 lipca 2013 r. kwoty 33 561,59 zł tytułem należności stanowiących inne niż marża handlowe potrąconych na zasadzie kompensaty, zgodnie z wykazem dołączonych do wezwania faktur VAT i not obciążeniowych.

Według Sądu pierwszej instancji, powództwo nie zasługiwało na uwzględnienie. Powód dochodził roszczenia o zwrot bezprawnie uzyskanych korzyści z tytułu dokonania przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na obciążeniu powoda fakturami VAT za świadczone usługi marketingowe oraz notami obciążeniowymi z tytułu bonusów rocznych i kwartalnych. W ocenie powoda, przez pobranie tych opłat pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2018 r., poz. 419 – dalej, jako: „u.z.n.k.”), a polegającego na utrudnianiu powodowi dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat, za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Sąd Okręgowy wskazał, że przedmiotem umowy faktoringowej z dnia 1 marca 2007 r., zawartej między powodem a (...) sp. z o.o. było określenie zasad nabywania przez bank wierzytelności pieniężnych z tytułu umów handlowych. (...) nabywał wierzytelności klienta w momencie ich powstania, a klient zobowiązany był przedstawić faktorowi wszystkie wierzytelności przysługujące wobec odbiorców, które powstały od daty zawarcia umowy. Przedmiotem ww. umowy nie miały być wszelkie wierzytelności, jakie będą kiedykolwiek przysługiwały spółce wobec spółki (...). Przedmiotem tej umowy były bowiem jedynie wierzytelności pieniężne przysługujące powodce z tytułu dostawy towarów lub świadczenia usług. Dochodzone w niniejszej sprawie wierzytelności nie są zaś wierzytelnościami o zapłatę ceny dostarczonych towarów, czy wynagrodzenia za świadczenie usług. Powód dochodzi przecież zwrotu nienależnie pobranych opłat stanowiących inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, zakazane na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Celem

tego przepisu jest wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy.

W ocenie Sądu pierwszej instancji, w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Z brzmienia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika, że nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku.

Według Sądu Okręgowego, pozwany uzyskał korzyści majątkowe, kosztem powoda, który nie otrzymał zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości. Korzyść ta w zakresie, w jakim była związana z usługą „ekspozycja produktów dostawcy na terenie marketu (...) C.” oraz notami obciążeniowymi z tytułu bonusów lub premii rocznych i kwartalnych, w ocenie Sądu pierwszej instancji, została uzyskana bez podstawy prawnej, ponieważ nastąpiło to wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji.

Zdaniem Sądu Okręgowego, w celu uwolnienia się od odpowiedzialności pozwany winien był przede wszystkim udowodnić, że pobrane opłaty za usługi stanowiły ekwiwalent rzeczywiście wykonanych na rzecz powoda świadczeń, niezwiązanych jedynie z realizacją własnego interesu polegającego na korzystnym zbyciu zakupionych od powoda towarów finalnemu odbiorcy. Zasadnym było ustalenie, iż opłaty zostały jednostronnie narzucone powodowi. Powód był zmuszony do zaakceptowania określonych przez pozwanego warunków współpracy, aby dotrzeć do jak największej grupy nabywców dostarczanych przez niego produktów.

Według Sądu pierwszej instancji, świadczonej przez pozwanego usłudze „ekspozycja produktów dostawcy na terenie marketu (...) C.” nie można przyznać charakteru ekwiwalentnego świadczenia w stosunku do świadczenia powoda. Przede wszystkim celem tych działań byłby w istocie wspieranie działalności handlowej pozwanego, a nie powoda. Strony bezspornie łączyła umowa sprzedaży, w związku z czym własność dostarczonego towaru przechodziła na pozwanego w chwili jego wydania. Prowadzona przez pozwanego działalność stanowiła w tej sytuacji przedłużenie działalności handlowej, polegającej na zbyciu własnego towaru odbiorcy finalnemu, przez co miała na celu wypracowanie zysku wyłącznie przez pozwanego. Sama ekspozycja towaru w sklepie pozwanego nie jest dodatkową usługą marketingową świadczoną na rzecz powoda, mieści się natomiast w zakresie zwykłych czynności dokonywanych przez sieć handlową w celu zbycia towaru.

Na potwierdzenie wykonania usług marketingowych pozwany dołączał do faktur zdjęcie przedstawiające regał sklepowy z towarami dostarczonymi przez powoda. Jak wynika z zebranego w sprawie materiału dowodowego, w rzeczywistości poza wystawieniem towaru na półkach sklepowych w okresie współpracy pozwany nie świadczył na rzecz powoda żadnych usług marketingowych. Opłaty pobierane przez pozwanego za rzekomo wykonywaną usługę w postaci ekspozycji produktów dostawcy miały charakter opłaty niedozwolonej.

W odniesieniu do obciążania powoda bonusami – premiami kwartalnymi i rocznymi Sąd Okręgowy wskazał, że opłaty z tytułu premii i bonusów, zostały powodowi narzucone, przy wykorzystaniu przewagi kontraktowej strony pozwanej. De facto zatem to nie powód decydował o swojej polityce cenowej, ale pozwany, co było sprzeczne z samą istotą premii, czy też bonusu. Premia lub bonus należały się pozwanemu od wykonanego obrotu. Podważało to ekonomiczny sens udzielenia przez sprzedawcę premii lub bonusów, bowiem istotą tych rozwiązań jest dążenie do obniżenia ceny jednostkowej towarów po to, aby zachęcić nabywcę do dalszej współpracy oraz kontynuowania i zwiększania ilości zakupów. Żadnego z tych celów łącznie strony umowy nie gwarantowały powodowi, strona powodowa nie miała żadnego wpływu na poziom obrotów i ilość składanych przez pozwanego zamówień. Strona pozwana podnosiła, wbrew jasnym postanowieniom umownym, że premie pieniężne były częściami składowymi ostatecznej ceny zakupu i były uzależnione od obrotów. Sąd Okręgowy nie podzielił w tym zakresie stanowiska Sądu Najwyższego, wyrażonego w wyroku z dnia 20 lutego 2014 r., I CSK 236/13.

Po pierwsze, gdyby nawet przyjąć, że przedmiotowa opłata dotyczyła zastrzeżonego w umowie upustu, to tym bardziej należy go potraktować jako niedozwoloną opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży. Nazwa zastosowanej opłaty nie

ma znaczenia i nie pozbawia jej charakteru opłaty za wprowadzenie towaru do sklepów pozwanego. Taki „upust” nie ma odniesienia do ceny konkretnego towaru, lecz stanowi dodatkową opłatę związaną z przyjęciem towaru do sprzedaży. Tak naprawdę tego typu opłata (bez względu na jej nazwę) nie odnosi się do ceny, gdyż liczona jest od obrotu. Gdyby można było mówić o upuście/rabacie (pomijając wszystkie inne okoliczności), to odnosić go można jedynie do konkretnej ceny konkretnego towaru. Tymczasem w niniejszej sprawie obniżka nie dotyczyła korekty ceny towarów, ale opłaty za obrót, czyli za to, że pozwany przyjmował towar powoda do sprzedaży. Charakterowi tej opłaty jako rabatu, przeczy sposób jej wyliczenia, który nie polegał na upuście w odniesieniu do kwot fakturowych wystawianych przez powoda, ale określenie jej jako procentu od obrotu, czyli w zupełnym oderwaniu od ceny.

Po drugie, na podstawie rabatu (w niniejszej sprawie bonusu kwartalnego warunkowego, bonusu rocznego warunkowego) powód nie mógł tak naprawdę kalkulować ceny towaru, gdyż w chwili zawarcia umowy żadna ze stron nie знаła ostatecznej wielkości obrotu, która była uzależniona od poziomu sprzedaży i decyzji pozwanego, co do kolejnych zamówień, a więc okoliczności, na które powód nie miał żadnego wpływu. Wręcz przeciwnie, miała na to wpływ strona pozwana, chociażby przez podejmowanie działań reklamowych w odniesieniu do produktów znajdujących się w jej sklepie. Pobieranie takiej opłaty post factum oznacza, że na dostawcę zostaje przerzucona finansowa odpowiedzialność za powodzenie lub niepowodzenie działalności gospodarczej sieci (sprzedaży). Szczególnie widoczny jest tu brak wzajemności świadczeń, skoro dopiero po jakimś czasie, czyli po obciążeniu powoda tą opłatą, dowiadywać się on miał, jaki był ostatecznie poziom cen towarów przez niego dostarczanych, gdyby uznać, że mieliśmy tu do czynienia z rabatem, który wpływał na cenę. Świadczy to jednoznacznie o tym, że powód nie odnosił z tytułu tej opłaty żadnych korzyści, a stanowiła ona jedynie dodatkowe, niezasadne obciążenie finansowe.

Po trzecie, Sąd pierwszej instancji zgodził się ze stwierdzeniem, że „kto nabywa więcej, płaci mniej”. W praktyce bowiem sprzedający udzielają wyższych rabatów tym kupującym, którzy nabywają większą ilość towaru. Jest to jedna z podstawowych zasad handlu i Sąd Okręgowy jej nie kwestionuje. Jednak taka zasada mogłaby znaleźć zastosowanie jedynie w sytuacji, gdyby kwestie te były ustalone w umowie. Kodeks cywilny w przepisach regulujących umowę sprzedaży nie zawiera pojęcia premii, bonusu czy rabatu. Zgodnie z art. 535 k.c. cena należy do istotnych elementów umowy sprzedaży. Innymi słowy, bez uzgodnienia jej wysokości w ogóle nie dochodzi do zawarcia umowy. Natomiast w świetle z art. 536 § 1 k.c. cenę można określić przez wskazanie podstaw do jej ustalenia. Co do zasady, zgodnie z regułą wyrażoną w ww. przepisie oraz w art. 353¹ k.c. jest stosowanie przy określaniu ceny różnego rodzaju rabatów i upustów. Wskazanie wysokości owych rabatów i upustów musi jednak nastąpić najpóźniej w momencie zawarcia umowy sprzedaży. Zatem wszystkie rabaty, bonusy, premie (upusty), z punktu widzenia cywilnoprawnego, mogą być naliczane przed tym dniem, a ustalone w umowie. Tymczasem w przypadku bonusu był on naliczany za dany okres, już po uiszczeniu ceny za towar dostarczany do sklepu. Taki mechanizm nie ma żadnego związku z udzielaniem przez sprzedającego rabatów, a więc opłata ta nie ma charakteru cenotwórczego.

Po czwarte, skoro obowiązek zapłaty premii pieniężnej, bonusów kwartalnego i rocznego przewidziany został w razie osiągnięcia jedynie określonego poziomu obrotów, a pozwana spółka nie podejmowała w istocie żadnych działań ukierunkowanych na zwiększenie obrotów z powodem, poza akcją promocyjno-marketingową, za co otrzymała odrębne wynagrodzenie, to okoliczność ta stanowi wystarczającą podstawę do uznania, iż ukształtowana w ten sposób opłata z tytułu bonusu kwartalnego czy rocznego stanowi w istocie opłatę za utrudnianie dostępu do rynku. Przy wyrażeniu takiej oceny nie dochodzi do naruszenia art. 60 i art. 65 § 1 i 2 k.c., skoro obowiązek zapłaty nie został powiązany z jakimkolwiek świadczeniem ze strony pozwanego. Tym samym, wzięta jest pod uwagę zasadnicza przesłanka oceny charakteru zastrzeżonego w umowie bonusu pod kątem deliktu nieuczciwej konkurencji. Strony niewątpliwie mogą – w ramach swobody kontraktowej (art. 353¹ k.c.) – zastrzec w umowie spełnienie dodatkowych świadczeń w postaci określonych usług nieobjętych typową umową sprzedaży, jednak ocena ustawowych przesłanek ograniczających tę swobodę musi uwzględniać ryzyko sprzeczności określonego stosunku prawnego z założeniami u.z.n.k., tj. dążeniem do eliminacji niepożądanych zjawisk w działalności gospodarczej.

Nie zasługiwał równocześnie na uwzględnienie, zarzut pozwanego, iż powód skutkiem postanowień zawartej umowy nie miał utrudnionego dostępu do rynku. Niewątpliwie skutkiem ponoszenia dodatkowych opłat w związku z

realizowaną umową, powód – osiągając mniejszy zysk – znajdował się w trudniejszej sytuacji, niż gdyby nie był obowiązany do ich uiszczenia.

Sąd Okręgowy uznał natomiast za zasadny podniesiony przez pozwanego zarzut przedawnienia roszczenia co do całości roszczenia objętego pozwem. Roszczenie dochodzone w niniejszej sprawie nie jest roszczeniem o zapłatę zatrzymanej części wynagrodzenia z tytułu dostarczonych przez powoda pozwanemu towarów. Nie znajduje tym samym zastosowania art. 554 k.c. Jak zaś wynika z art. 20 u.z.n.k. roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ulegają przedawnieniu z upływem 3 lat. Bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia.

W ocenie Sądu pierwszej instancji, upłynął w przedmiotowej sprawie trzyletni termin przedawnienia roszczeń z tytułu nieuczciwej konkurencji określony w art. 20 u.z.n.k. w stosunku do wszystkich objętych pozwem faktur i not obciążeniowych.

Pozew w niniejszej sprawie został złożony w dniu 17 czerwca 2015 r. Natomiast termin trzyletni upłynął z dniem 30 września 2014 r., skoro kompensaty były dokonywane w okresie 28 listopada 2008 r. do 30 września 2011 r.

Wniosek o zawezwanie do próby ugodowej wniesiony w sprawie sygn. akt XV GCo 817/11 nie doprowadził do przerwania biegu terminu przedawnienia roszczeń dochodzonych przez powoda. Wniosek nie precyzował roszczeń powoda w stosunku do pozwanego. We wspomnianym wniosku o zawezwanie do próby ugodowej powód wskazał zbiorczą wartość swoich roszczeń w stosunku do podmiotów wskazanych we wniosku, w tym w stosunku do pozwanej spółki, nie wskazując, czy żąda tej kwoty od wszystkich podmiotów solidarnie, czy w części, a jeśli w części, to w jakiej.

Zawezwanie do próby ugodowej przerywa bieg terminu przedawnienia na podstawie art. 123 § 1 pkt 1 k.c., jedynie co do wierzytelności w zawezwaniu tym określonych, tak co do przedmiotu żądania, jak i wysokości. Nie przerywa zaś co do innych roszczeń, które mogą wynikać z tego samego stosunku prawnego, ani ponad kwotę w zawezwaniu określoną. Nie ma bowiem podstaw do tego, aby czynność zmierzająca do dochodzenia roszczeń jaką jest niewątpliwie zawezwanie do próby ugodowej, w aspekcie zdarzenia przerywającego bieg terminu przedawnienia, traktować inaczej niż czynność polegająca na wniesieniu pozwu. Tymczasem nie budzi wątpliwości, iż przerwanie biegu przedawnienia na podstawie art. 123 § 1 pkt 1 KC przez wniesienie pozwu, następuje w granicach żądania pozwu (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 25 listopada 2009 r., II CSK 259/09).

Zawezwanie do próby ugodowej, które nie stwarza podstaw do ustalenia wysokości roszczenia i jego wymagalności nie może być traktowane, jako zdarzenie powodujące, zgodnie z art. 123 k.c. przerwę biegu przedawnienia. W zawezwaniu do próby ugodowej, zgodnie z art. 185 § 1 k.p.c., należy co prawda jedynie zwięźle oznaczyć sprawę, co oznacza, że nie musi być ono tak ściśle sprecyzowane jak pozew (art. 187 k.p.c.), jednak wskazana zwięźłość sprawy odnosi się przede wszystkim do argumentacji uzasadniającej żądanie oraz przytaczania dowodów na jej poparcie.

W zawezwaniu do próby ugodowej powód określił jedynie ogólną i łączną w stosunku do 47 podmiotów kwotę wierzytelności wskazując, iż wynika ona z umowy handlowej, umowy marketingowej oraz porozumienia w sprawie premii pieniężnych. W treści wniosku o zawezwanie do próby ugodowej powód nie oznaczył żadnych faktur VAT, czy not obciążeniowych, na których podstawie wnosił o przerwanie biegu przedawnienia. Z kolei w dołączonym do wniosku zestawieniu faktur VAT i not obciążeniowych nie oznaczono terminów płatności, jak również tytułów wystawienia tychże dokumentów. Ponadto zestawienia, te nie miały żadnego waloru dowodowego. Mając na uwadze zakres współpracy handlowej powoda z 47 podmiotami wymienionymi we wniosku, ogromną liczbę dokumentów rozliczeniowych, należy uznać, że wniosek o zawezwanie próby ugodowej nie pozwalał na określenie dokładnego roszczenia, które miało przysługiwać powodowi w dacie jego wniesienia względem pozwanego.

Roszczenie w niniejszej sprawie opiewa na kwotę w łącznej wysokości 33 561,59 zł, natomiast zawezwanie do próby ugodowej dotyczyło kwoty 898 986,77 zł. Mając na uwadze, że współpraca pomiędzy stronami trwała przez wiele lat oraz, że w tym okresie pozwany obciążył powoda wieloma fakturami i notami obciążeniowymi z tytułu usług marketingowych czy premii i bonusów, w celu skutecznego przerwania biegu terminu przedawnienia powód powinien już w treści wniosku o zawezwanie do próby ugodowej w sposób precyzyjny oznaczyć roszczenie oraz jego podstawę

w postaci konkretnych, precyzyjnie opisanych faktur VAT i not obciążeniowych. Nie zaś poprzestać na ogólnym, zbiorczym wymienieniu dokumentów z powołaniem jedynie ich numerów oraz terminów wystawienia, bez oznaczenia tytułu i terminu płatności.

Sąd Okręgowy uznał zatem, że niesiony przez powoda wniosek o zawezwanie do próby ugodowej nie przerwał biegu przedawnienia, a w konsekwencji dochodzone niniejszym pozwem roszczenie objęte pozwem w całości przedawniły się.

O kosztach procesu Sąd pierwszej instancji orzekł na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c.

Apelację od tego wyroku wniósł powód, zaskarżając wyrok w całości i zarzucając temu orzeczeniu naruszenie art. 233 k.p.c. przez brak wszechstronnego i należytego rozważenia zebranego materiału dowodowego w sprawie polegające na cząstkowym i niewszechstronnym oraz niezgodnym z zasadami doświadczenia życiowego zbadaniu materiału dowodowego, tj. dokumentów w aktach sprawy zawezwania do próby ugodowej przed Sądem Rejonowym dla m.st. Warszawy w Warszawie o sygn. akt XV GCo 817/11, co miało istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia.

W konsekwencji, powód wniósł o zmianę zaskarżonego wyroku w całości przez uwzględnienia powództwa w całości oraz zasądzenie od pozwanego kosztów procesu, ewentualnie o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania.

Sąd Apelacyjny ustalił i zważył, co następuje:

Apelacja powoda jest częściowo zasadna.

Sąd Apelacyjny podziela ustalenia faktyczne Sądu Okręgowego opisane w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku i przyjmuje je za własne. Sąd pierwszej instancji dokonał również w przeważającej mierze trafnej oceny prawnej zasadności dochodzonego roszczenia. Nie można jednak zgodzić się z rozważaniami Sądu Okręgowego co do przedawnienia, a także z częścią wywodów dotyczących kwalifikacji wynagrodzenia pozwanego, uzgodnionego w porozumieniach dotyczących wspólnych przedsięwzięć promocyjnych.

Chybiony jest jednak sformułowany w apelacji zarzut naruszenia art. 233 k.p.c. Oddalenie powództwa oparte jest na przyjęciu, że roszczenie powoda uległo przedawnieniu. Sąd Apelacyjny tego stanowiska Sądu pierwszej instancji nie podziela. Nie wynika to jednak z odmiennych ustaleń faktycznych. Sąd Okręgowy prawidłowo bowiem ustalił stan faktyczny. Dokonał jednak błędnej oceny skuteczności wniosku o zawezwanie do próby ugodowej w kontekście treści art. 123 § 1 pkt 1 k.c. Według Sądu Apelacyjnego, złożenie tego wniosku przerwało bieg terminu przedawnienia roszczeń powoda, a co za tym idzie oddalenie powództwa w oparciu o art. 117 § 2 k.c. (niepowołany w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku) było nieuprawnione.

Powód powinien więc sformułować w apelacji przede wszystkim zarzut naruszenia art. 117 § 2 k.c. w zw. z art. 123 § 1 pkt 1 k.c. Brak jednak takiego zarzutu nie uniemożliwia Sądowi Apelacyjnemu wzięcia pod rozwagę tego uchybienia Sądu pierwszej instancji. Za utrwalone trzeba uznać stanowisko, że naruszenie prawa materialnego sąd rozpoznający apelację bierze pod rozwagę z urzędu, niezależnie od zarzutów apelacji, ale oczywiście w granicach zaskarżenia (zob. art. 378 § 1 k.p.c.).

Zgodnie z art. 123 § 1 pkt 1 k.p.c. bieg przedawnienia przerywa się przez każdą czynność przed sądem lub innym organem powołanym do rozpoznawania spraw lub egzekwowania roszczeń danego rodzaju albo przed sądem polubownym, przedsięwziętą bezpośrednio w celu dochodzenia lub ustalenia albo zaspokojenia lub zabezpieczenia roszczenia. Nie budzi wątpliwości, że taką czynnością jest też wniosek o zawezwanie do próby ugodowej (art. 184 i n. k.p.c.). Należy zgodzić się z Sądem Okręgowym, że przerwanie biegu przedawnienia dotyczy tylko roszczenia zgłoszonego we wniosku, które powinno być sprecyzowane co do wysokości, jak i podstawy faktycznej. Według Sądu Apelacyjnego, sporny wniosek o zawezwanie do próby ugodowej te kryteria spełniał.

Wniosek z dnia 17 listopada 2011 r. dotyczył 47 spółek, w tym pozwanego, a obejmował łącznie kwotę 898 986,77 zł. W treści wniosku wskazano, że w ramach zawartych umów wnioskodawca był zobowiązany do ponoszenia na rzecz uczestników płatności stanowiących premie za zrealizowany obrót, wynagrodzenie za usługi marketingowe i związane z otwarciem nowych sklepów oraz bonusy, a uczestnicy obciążali go na podstawie wystawianych faktur. Do wniosku dołączono zestawienia faktur według dat kompensat. Wszystkie faktury i noty objęte żądaniem wniosku zostały wyszczególnione w tych tabelach. Zarówno zatem kwota roszczenia, jak i podstawa faktyczna została jednoznacznie sprecyzowana. Strona pozwana nie mogła mieć wątpliwości, o jakie roszczenie chodzi. Sama przecież wystawiła faktury i noty obciążeniowe, obejmujące dochodzone przez powoda kwoty. Identyfikacja tych dokumentów na podstawie indywidualnych numerów nie nastręcza żadnych trudności. Sąd Apelacyjny jest zdania, że wniosek o zawezwanie do próby ugodowej nie musi spełniać wymogów pozwu. Oznaczenie wierzytelności nie musi zostać w związku z tym oznaczone przez wskazanie, jakiej kwoty wnioskodawca żąda od przeciwnika, gdyż wystarczające jest, aby roszczenie było możliwe do zidentyfikowania i żeby było objęte omawianym wnioskiem.

Tak więc w wyniku wniesienia wniosku o zawezwanie do próby ugodowej, na podstawie art. 123 § 1 pkt 1 k.p.c., doszło do przerwania biegu przedawnienia w odniesieniu do wszystkich kwot objętych żądaniem pozwu, gdyż w żadnym wypadku do dnia wniesienia pozwu nie upłynęły trzy lata, nawet biorąc pod uwagę daty najbardziej korzystne dla pozwanego. Termin ten zgodnie z art. 124 § 2 k.c. zaczął biec ponownie z dniem 19 września 2012 r., czyli po zakończeniu postępowania w sprawie sygn. akt XV GCo 817/11. Oznacza to, że do przedawnienia roszczeń doszłoby z dniem 19 września 2015 r. Wniesienie pozwu w niniejszej sprawie przerwało wobec tego ten bieg w odniesieniu do wszystkich kwot objętych pozwem, także w zakresie odsetek, które stanowią roszczenie akcesoryjne w stosunku do żądania głównego. takie stanowisko jest już utrwalone w orzecznictwie tut. Sądu Apelacyjnego (zob. m.in. wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 lutego 2018 r., VII AGa 111/18 oraz 21 lutego 2018 r., VII AGa 145/18).

Nie oznacza to, że powództwo jest w całości zasadne. Sąd Apelacyjny nie podziela stanowiska Sądu Okręgowego co do charakteru porozumień dotyczących wspólnych przedsięwzięć promocyjnych. Nie ulega wątpliwości, że przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie stoi na przeszkodzie nawiązywaniu przez strony umowy sprzedaży (dostawy) stosunków umownych, których elementem jest świadczenie pieniężne po stronie sprzedawcy w zamian za usługi kupującego. Uzgodnienie takiego świadczenia jest dopuszczalne, jeżeli usługi kupującego są skonkretyzowane i wykraczają poza świadczenia wynikające z umowy sprzedaży, nie zostały sprzedającemu narzucone, ustalone wynagrodzenie jest powiązane z zakresem usług kupującego (ekwiwalentne) i usługi te są faktycznie przez kupującego świadczone. Według Sądu Apelacyjnego, porozumienia dotyczące porozumień dotyczących wspólnych przedsięwzięć promocyjnych te kryteria spełniają.

Po pierwsze, świadczenie pozwanego zostało skonkretyzowane w odrębnie zawieranych umowach, zarówno co do przedmiotu (ekspozycja produktów dostarczanych przez powoda), jak i czasu. Z umów wynika bowiem, że faktura miała być wystawiona po zakończeniu promocji, co pozwala na uznanie, iż umowa była wykonywana przez pozwanego od chwili jej zawarcia do dnia wystawienia faktury. Co więcej, zakres świadczeń pozwanego nie budził zastrzeżeń stron, skoro powód nigdy nie podnosił zarzutów co do niewykonania lub nienależytego wykonania umów. Nie budzi wątpliwości Sądu Apelacyjnego, że taka konstrukcja obowiązków pozwanego jest w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. dopuszczalna. Odmienne należałoby natomiast ocenić umowę, w której brak byłoby skonkretyzowanego obowiązku kupującego, a treść świadczenia nie byłaby możliwa do ustalenia nawet przy odwołaniu się do reguł wykładni określonych w art. 65 § 2 k.c. W takim wypadku, np., gdyby pozwany zobowiązał się do bliżej niesprecyzowanych działań reklamowych lub marketingowych, istniałyby zasadnicze zastrzeżenia co do nawiązania stosunku prawnego, skoro nie doszłoby w istocie o uzgodnienia elementu przedmiotowe istotnego dla umowy – jednego ze świadczeń wzajemnych.

Po drugie, tak określone świadczenie pozwanego pozostaje poza zakresem obowiązków, wynikających z samej umowy sprzedaży. Rację ma oczywiście Sąd Okręgowy, podnosząc, że w chwili przeniesienia własności dostarczonych pozwanemu towarów, wszelkie działania reklamowe i promocyjne są dokonywane w interesie pozwanego, który dąży do sprzedaży własnych towarów i osiągnięcia w ten sposób zysku. Nie oznacza to jednak, że powód był w

ogóle niezainteresowany sprzedażą nabytych przez pozwanego towarów. Wystarczy zwrócić uwagę na zastrzeżone dla pozwanego uprawnienie do zwrotu powodowi niesprzedanych towarów. Oczywiście jest przecież, że chociażby w tym kontekście w interesie powoda leżało zbycie przez pozwanego zakupionych towarów. Tym samym, podejmowane przez pozwanego działania promocyjne miały w założeniu przynieść pozytywne efekty również dla powoda.

Po trzecie, strony uzgodniły odrębne wynagrodzenie za poszczególne świadczenia pozwanego, pozostające w związku z zakresem świadczonych usług. Nie była to kwota ustalona jako np. procent od obrotu, ale konkretna kwota pieniężna ustalana za każdym razem w odrębnym porozumieniu. Wymaga wyjaśnienia, że nie jest rolą sądu dokonywanie oceny, czy świadczenie to jest ekwiwalentne w tym znaczeniu, iż uzgodnione wynagrodzenia stanowi rynkową cenę za tego rodzaju usługi. W ramach swobody umów, to strony decydują bowiem o tym, czy cena za daną usługę jest dla nich akceptowalna. Chodzi jedynie o to, aby ustalone wynagrodzenie było powiązane z zakresem usług, a nie np. w wysokości obrotu. Powiązanie wynagrodzenia z wysokością obrotu całkowicie odrywa takie wynagrodzenie od wartości usług, przesądzając o nieekwiwalentności świadczeń.

Po czwarte, nie jest najistotniejsze, to czy pozwany faktycznie wywiązywał się z zawartych umów i czy wykonywał je należycie. Można wyodrębnić dwie płaszczyzny – treść uzgodnień stron i faktyczne wykonanie umów. W ocenie Sądu Apelacyjnego, jedynie ta pierwsza płaszczyzna podlega ocenie przez pryzmat art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Innymi słowy, istotne jest to, czy ustalone przez strony świadczenia pieniężne sprzedającego mogą być uznane za niedozwolone opłaty w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Oczywiście faktyczne niewykonywanie umowy przez kupującego może być argumentem na rzecz tego, że obowiązki kupującego są fikcyjne, a świadczenia sprzedającego są opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży. Jeżeli jednak umowa stron jest oceniona jako nienaruszająca art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., to fakt jej niewykonania jest istotny jedynie z punktu widzenia roszczeń sprzedającego, znajdujących oparcie przede wszystkim w treści art. 471 k.c. Zatem powód mógł domagać się bądź wykonania zawartych umów, bądź dochodzić odszkodowania za niewykonanie lub nienależyte ich wykonanie. Ponownie jednak należy zaznaczyć, że w trakcie współpracy stron powód nie kwestionował wykonania tych umów. Inaczej rzecz ujmując, nie jest tak, że każda umowa zawarta z kupującym, z której wykonania sprzedawca nie jest zadowolony, będzie dawała podstawę do formułowania roszczeń w oparciu o art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. o zwrot świadczeń spełnionych na podstawie tej umowy.

Po piąte, nie przekonuje pogląd Sądu Okręgowego o narzuceniu porozumień dotyczących wspólnych przedsięwzięć promocyjnych powodowi przez stronę pozwaną. Brak jest tego rodzaju ustaleń faktycznych, które wskazywałyby, że powód był zmuszany do podpisywania tych porozumień, a w szczególności, że odmowa podpisania takiego porozumienia skutkowałaby zakończeniem współpracy przez pozwanego. O ile można się zgodzić z Sądem pierwszej instancji, że przy zawieraniu umów handlowych i marketingowych pozwany wykorzystywał swoją przewagę kontraktową, warunkując nawiązanie współpracy zaakceptowaniem określonych warunków finansowych, to w odniesieniu do później zawieranych porozumień nie sposób zbudować analogicznej argumentacji. Odmowa zawarcia takiego porozumienia nie skutkowałaby przecież naruszeniem postanowień umowy handlowej czy marketingowej, a w każdym razie powód takich twierdzeń nie formułował.

Po szóste, w ocenie Sądu Apelacyjnego, istotną okolicznością jest to, że powód nie kwestionował wykonywania przez pozwanego zawieranych porozumień. Nawet zakładając, iż porozumienia te zostały mu narzucone, to nic nie stało na przeszkodzie, aby powód zgłaszał zastrzeżenia co do sposobu wykonywania zobowiązania przez pozwanego. Brak tego rodzaju zastrzeżeń poddaje w wątpliwość obecne stanowisko powoda, co do charakteru współpracy stron.

Roszczenie powoda w zakresie zwrotu kwot pobranych przez pozwanego tytułem wynagrodzenia na podstawie porozumień dotyczących wspólnych przedsięwzięć promocyjnych w łącznej kwocie 14 744,90 zł (pozew – k.2-3) nie znajduje więc oparcia w treści art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Sąd Apelacyjny podziela natomiast w całości argumentację Sądu Okręgowego w zakresie premii i bonusów. Nie ma zatem konieczności jej powtarzania. Roszczenie powoda w pozostałym zakresie, czyli co do kwoty 18 816,69 zł jest wobec tego zasadne.

Dlatego też, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. zmienił zaskarżony wyrok częściowo w ten sposób, że w pkt 1. w oparciu o art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 18 816,69 zł wraz z odsetkami ustawowymi za opóźnienie od dnia 17 listopada 2011 r. do dnia zapłaty, a w pkt 2. zgodnie z art. 100 k.p.c. zniósł wzajemnie koszty procesu oraz na zasadzie art. 385 k.p.c. oddalił apelację powoda w pozostałej części, jako bezzasadną.

Nadto, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 100 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c., wobec częściowego uwzględnienia apelacji, zniósł wzajemnie między stronami koszty postępowania apelacyjnego.

Wobec powyższego Sąd Apelacyjny orzekł, jak w sentencji.