

Sygn. akt V ACa 814/14

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 21 kwietnia 2016r.

Sąd Apelacyjny w Katowicach V Wydział Cywilny

w składzie:

Przewodniczący:	SSA Tomasz Pidzik
Sędziowie:	SA Aleksandra Janas (spr.) SO del. Dariusz Chrapoński
Protokolant:	Anna Fic

po rozpoznaniu w dniu 7 kwietnia 2016r. w Katowicach

na rozprawie

sprawy z powództwa Syndyka Masy Upadłości (...) Spółki Akcyjnej w upadłości likwidacyjnej w B.

przeciwko (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w W.

o zapłatę

na skutek apelacji obu stron

od wyroku Sądu Okręgowego w Katowicach

z dnia 4 czerwca 2014r., sygn. akt XIV GC 14/13

1. zmienia zaskarżony wyrok w ten sposób, że:

- zasądza od pozwanej na rzecz powódki kwotę 103.879,46 (sto trzy tysiące osiemset siedemdziesiąt dziewięć 46/100) złotych z ustawowymi odsetkami od 8 maja 2012r. do 31 grudnia 2015r., a od 1 stycznia 2016r. z ustawowymi odsetkami za opóźnienie;

- oddala powództwo w pozostałej części;

- zasądza od powódki na rzecz pozwanej kwotę 7.230 (siedem tysięcy dwieście trzydzieści) złotych tytułem kosztów procesu;

2. oddala apelację pozwanej w pozostałej części;

3. oddala apelację powódki;

4. zasądza od powódki na rzecz pozwanej kwotę 42.157,52 (czterdzieści dwa tysiące sto pięćdziesiąt siedem 52/100) złotych tytułem kosztów postępowania apelacyjnego.

SSO del. Dariusz Chrapoński	SSA Tomasz Pidzik	SSA Aleksandra Janas
-----------------------------	-------------------	----------------------

Sygn. akt V ACa 814/14

UZASADNIENIE

Powódka (...) Spółka Akcyjna w B., obecnie w upadłości likwidacyjnej, wystąpiła do Sądu Okręgowego w Katowicach z pozwem, w którym domagała się zasądzenia od pozwanej (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W. kwoty 1.798.442,39zł wraz z ustawowymi odsetkami i kosztami procesu. Dochodzone roszczenie odpowiadało części należności z tytułu sprzedaży towarów wyprodukowanych przez powódkę i dostarczonych pozwanej na podstawie umowy ramowej o długoterminowej współpracy gospodarczej. Z należności tej w okresie od 2008r. do 2011r. pozwana bezprawnie potrąciła kwoty rabatu, naliczonego po osiągnięciu umówionego przez strony poziomu obrotów handlowych (1.694.562,93zł), a także kwoty z tytułu należności za świadczenie przez pozwaną usług reklamowych (103.879,46zł), które w istocie nie zostały wykonane, w łącznej wysokości podanej w pozwie. Roszczenie zostało oparte na art.15 ust.1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003r., Nr 153, poz.1053 ze zm.), dalej u.z.n.k.

Pozwana domagała się oddalenia powództwa i zasądzenia kosztów procesu zarzucając, że w sprawie nie została spełniona przesłanka czynu nieuczciwej konkurencji, o jakim mowa w powołanym przepisie w postaci pobierania opłat innych niż marża. Pozwana argumentowała, że udzielanie rabatów ilościowych stanowi zjawisko powszechnie występujące w obrocie gospodarczym i nie narusza obowiązującego prawa, co więcej, art.15 ust.1 pkt 4 u.z.n.k. nie ingeruje w wysokość marży przedsiębiorcy przyjmującego towar do sprzedaży, której ustalenie jest pochodną zasady swobody umów. W odniesieniu do należności z tytułu usług reklamowych podała natomiast, że usługi takie zostały wykonane poprzez umieszczenie informacji o towarach powódki w katalogu (...) oraz materiałach reklamowych należącej do pozwanej sieci sklepów (...). Niezależnie od tego podniosła zarzut przedawnienia roszczenia do kwoty 609.600zł.

Wyrokiem z 4 czerwca 2014r. Sąd Okręgowy w Katowicach uwzględnił powództwo w części i zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 867.562,39zł z ustawowymi odsetkami od 8 maja 2012r., a w pozostałym zakresie powództwo oddalił, orzekł nadto o kosztach procesu. Sąd ten ustalił, że w dniu 20 lutego 2006r. strony zawarły umowę ramową o długotrwałej współpracy gospodarczej w przedmiocie sprzedaży towarów wytwarzanych przez powódkę, a objętych dystrybucją w wielkopowierzchniowych sklepach pozwanej na terenie Polski. Strony założyły stałe zwiększanie sprzedaży nabywanych towarów z zastosowaniem instrumentów ich promocji, uznając to za podstawowy cel umowy. W ramach umowy przewidziano premię dla pozwanej, a później rabat, naliczane od sprzedaży netto zrealizowanej w przyjętym okresie rozliczeniowym. Sąd ustalił, że umowa ta wraz z systemem premii i rabatów zapewniała pozwanej znaczne korzyści (zapobiegała „erozji” marży handlowej), ale wiązała się też z określonymi korzyściami dla powódki. W oparciu o zawartą z pozwaną umowę ramową powódka zapewniła sobie bowiem wysoką wartość sprzedaży towaru (sięgającą 15.000.000zł w 2008r., 12.000.000zł w 2009r., około 11.000.000zł w 2010r.) i stabilne zyski oraz ekonomiczną stabilizację kosztów produkcji, co prowadzić musiało do ich obniżenia (choćby poprzez uzyskanie upustów u dostawców). Według Sądu Okręgowego, były to jednak zwykłe, normalne korzyści będące następstwem współpracy handlowej stron i zakupów prowadzonych przez pozwaną w ramach poszczególnych okresów rozliczeniowych. Wskazał też Sąd, że omawiane korzyści stanowią skutki stałego dążenia pozwanej do uzyskania „zarobku” ze współpracy gospodarczej obu stron, a przede wszystkim ekonomiczne następstwa starań pozwanej o maksymalizację marży handlowej, stanowiącej główny czynnik motywujący odsprzedawcę do zakupów i dbałości o ich zwiększenie. Przedmiotowa marża jako cel ekonomiczny pozwanej, nie zaś objęty sporem rabat,

to według Sądu Okręgowego zasadnicze źródło powstania korzyści w przedsiębiorstwie powódki, a rabat wraz z jego funkcją zabezpieczenia stabilności samej marży i zysku przedsiębiorcy, pełnił w tym zakresie raczej funkcję uboczną. Dokonując oceny zasadności żądania pozwu w zakresie zapłaty należności potrąconych z naliczonym rabatem Sąd Okręgowy – jak podał – miał na uwadze specyfikę funkcji rabatu w 2010r., czyli w drugim roku spadku produkcji przemysłowej w wielu branżach, w tym w branży produkcji budowlanej w Polsce oraz w wielu krajach świata. Wskazał, że strony zintensyfikowały swoje zaangażowanie w czynności zakupów towaru przez pozwaną od powódki w takim stopniu, że wartość zakupów towarowych, mimo utrzymujących się trendów spadkowych w gospodarce w tamtym okresie już drugi rok z rzędu, w II połowie 2010r. wzrosła o około 25% w stosunku do wartości sprzedaży towaru z I połowy 2010r. Sąd doszedł do przekonania, że w tamtym czasie pozytywne oddziaływanie funkcji rabatu na wzrost zakupów przez pozwaną, a w konsekwencji na wzrost przychodów powódki i jej zysków, był na tyle istotny i oczywisty dla stron, że dokonano umownego podwyższenia stawki rabatu, a większe zaangażowanie pozwanej w organizowanie zakupów towaru od powódki w 2010r. było wynikiem działalności inwestycyjnej pozwanej, ukierunkowanej na coroczne uruchamianie nawet pięciu nowych obiektów. Z działalności tej korzystała powódka, wobec czego kumulacja w II połowie 2010r. pozytywnych dla wzrostu sprzedaży czynników wynikłych z długofalowej działalności inwestycyjnej pozwanej i doraźnych działań zakupowych, jak również reklamowych, uzasadniała partycypację pozwanej w sukcesie handlowym powódki w tamtym czasie. Rabaty z okresu II połowy 2010r., potwierdzone przez strony dodatkowo zmianą załącznika nr (...) do umowy ramowej, wyniosły odpowiednio 203.680zł za III kwartał 2010r i 117.600zł za IV kwartał a przy obrotach towarowych między stronami rzędu 5.000,000zł i więcej, w III kwartale 2010r. i rzędu 8.000.000zł i więcej w IV kwartale 2010r., uznał za w pełni usprawiedliwione, a wręcz ekwiwalentne z korzyściami ekonomicznymi powódki, co czyniło żądanie pozwu w tej części niezasadnym.

Sąd uznał natomiast za uzasadnione twierdzenia powódki o uzyskaniu przez pozwaną kwot za przyjęcie do sprzedaży przedmiotowego towaru, dostarczonego pozwanej poza okresem II kwartału 2010r., za inną niż marża handlowa opłatę, przede wszystkim ze względu na brak realnej, rzeczywistej podstawy do jej rozliczenia przez pozwaną w stosunkach z powódką, a dodatkową korzyść pozwanej wygenerowaną w postaci kompensaty z bieżącymi należnościami za towar, zakwalifikował jako szeroko rozumianą „opłatę” poniesioną przez powódkę, wbrew prawu (art.15 ust.1 pkt 4 u.z.n.k.), skutkującą dla powódki szkodą w rozumieniu art.415 k.c. Jako zasadne Sąd Okręgowy ocenił roszczenie również w części dotyczącej opłat za usługi reklamowe stwierdzając, że w tym czasie towar stanowił już własność pozwanej, a zatem powódka płaciła za reklamę cudzego towaru. Podkreślił też, że nawet gdyby pozwana prowadziła reklamę towaru powódki, to koszty tej reklamy nie powinny zostać odniesione oddzielnie do wartości obrotu towarowego między stronami za dany okres rozliczeniowy, lecz powinny zostać uzależnione od kwoty rabatu lub rzeczywistych kosztów reklamy w powiązaniu z korzyściami powódki z danej reklamy. W konsekwencji uznał, że także w tym wypadku pozwana uzyskała korzyść w wyniku deliktu, co prowadziło do jej uwzględnienia w wyroku. Niezależnie od powyższego Sąd Okręgowy uwzględnił podniesiony przez pozwaną zarzut przedawnienia co do kwoty 609.600zł.

Z apelacją od tego wyroku wystąpiły obie strony.

Syndyk masy upadłości powodowej Spółki kwestionował rozstrzygnięcie w części, w jakiej powództwo zostało oddalone, zarzucając między innymi naruszenie prawa materialnego, w tym art.15 ust.1 pkt 4 u.z.n.k. Zakwestionował też stanowisko Sądu co do skuteczności zarzutu potrącenia oraz ekwiwalentności rabatu za II półrocze 2010r. do swych korzyści ekonomicznych, osiągniętych w związku z współpracą z pozwaną. Skarżący podtrzymała wywody odnoszące się do pojęcia „pobranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”, twierdził że obejmuje ono swą dyspozycją także rabat, jaki został naliczony przez pozwaną, a następnie przez nią potrącony z należności przypadających powódce. Na tej podstawie domagał się zmiany wyroku poprzez uwzględnienie powództwa w całości.

Pozwana z kolei zaskarżyła wyrok w części, w jakiej żądanie pozwu zostało uwzględnione. Również zarzuciła naruszenie art.15 ust.1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez przyjęcie, że w pojęciu marży handlowej rozumianej jako różnica pomiędzy ceną sprzedaży uzyskaną przez odsprzedawcę towaru a ceną zakupu towaru zapłaconą przez odsprzedawcę dostawcy towaru, nie mieszczą się jakiegokolwiek upusty i rabaty, a także poprzez przyjęcie, że świadczenia powódki

na rzecz pozwanej z tytułu realizowania przez tę ostatnią usług marketingowych stanowiły inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru. W oparciu o przytoczone zarzuty skarżąca wniosła o zmianę wyroku poprzez oddalenie powództwa w całości.

Obie strony domagały się zasądzenia na swą rzecz kosztów postępowania za obie instancje.

Sąd Apelacyjny ustalił i zważył, co następuje.

Stan faktyczny w niniejsze sprawie był pomiędzy stronami niesporny. Wprawdzie strona powodowa w swej apelacji podniosła zarzut naruszenia art.233 § 1 k.p.c. poprzez przyjęcie, że zmiana umowy w sprawie przyznania rabatu stanowiąca załącznik nr (...) do umowy ramowej o długoterminowej współpracy gospodarczej była wynikiem pozytywnego oddziaływania funkcji rabatu na wzrost zakupów przez pozwaną, a nadto przez przyjęcie, że pobrane przez pozwaną rabaty za III i IV kwartał 2010r. były w pełni ekwiwalentne, a wręcz usprawiedliwione korzyściami ekonomicznymi powódki, wygenerowanymi przez wzrost wartości obrotu towarowego w tamtym czasie oraz zakresem intensyfikacji wzajemnych stosunków handlowych, to jednak analiza tych zarzutów prowadzi do wniosku, że skarżący podważa nie tyle same ustalenia faktyczne, ile wywiedzione z nich wnioski.

Ze zgromadzonych w sprawie dowodów wynika, że w dniu 20 lutego 2006r. strony zawarły umowę ramową o długotrwałej współpracy gospodarczej. W art.19 umowy przewidziano dla kupującego (to jest pozwanej) premię pieniężną z tytułu zrealizowania określonego poziomu zakupów w danym okresie rozliczeniowym, a szczegółowe zasady określenia jej wysokości zawierał załącznik nr (...) do umowy ramowej. W załączniku tym, także noszącym datę 20 lutego 2006r., strony przewidziały, że w razie zrealizowania w okresie rozliczeniowym wynoszącym jeden rok kalendarzowy, obrotu przekraczającego 10.000zł, dostawca, to jest powodowa Spółka, udzieli kupującemu premii w stałej kwocie 400zł, a także kwoty dodatkowej w takiej samej wysokości za każde 10.000zł ponad podstawę (k.55). Wysokość premii była negocjowana przy zawieraniu umowy ramowej, choć prowadząca imieniem pozwanej negocjacje E. K. jasno wskazała, że była związana wytycznymi przełożonych co do uzyskania premii, nie wykluczając przy tym możliwości wynegocjowania umowy bez takiego zastrzeżenia (dowód: zeznania świadka E. K. złożone na rozprawie w dniu 30 października 2013r., 00:16:01-00:17:31). Sama instytucja premii posprzedażowej była znana dostawcy, którego przedstawiciele nawiązki współpracę z pozwaną już w 2004r., działając w tamtym czasie w postaci spółki cywilnej (zeznania D. Ś. złożone na rozprawie w dniu 27 stycznia 2014r., 00:16:53-00:18:55). W sprawie nie było sporne, że w dniu 22 grudnia 2008r. strony zawarły umowę w sprawie przyznania rabatu (k.89), która także nawiązywała do art.19 umowy ramowej. W porównaniu ze stanem poprzednim nie uległy zmianie ani przewidziany ta umową okres rozliczeniowy, ani wysokość upustu, odtąd zwanego rabatem. W dniu 13 sierpnia 2010r. strony zawarły kolejną umowę w sprawie przyznania rabatu (k.97-99). Na tej podstawie zwiększono wysokość udzielonego upustu, stosując stawkę progresywną począwszy od rabatu w wysokości 420zł za każde 10.000zł obrotu ponad podstawę wynoszącą 10.000zł. Maksymalna stawka wynosiła 600zł i naliczana była za każde 10.000zł po przekroczeniu obrotu w wysokości 17.000.000zł. Poza tą umową przez cały okres współpracy strony nie dokonywały modyfikacji wysokości udzielanej premii czy rabatu, a zawierane pomiędzy nimi porozumienia odnosiły się do sposobu realizacji rozliczeń z tego tytułu. Poza sporem pozostawało, iż łącznie wysokość potrąconego z należnego dostawcy wynagrodzenia wyniosła 1.694.562,93zł.

Jeśli idzie o usługi reklamowe, podstawą ich świadczenia przez pozwaną w sklepach (...) była umowa z dnia 20 lutego 2006r. (k.107-111). W § 2 umowy przewidziano, że dostawca zleca (...) podejmowanie różnego rodzaju działań mających na celu promowanie i reklamowanie artykułów znajdujących się w ofercie dostawcy celem zwiększenia poziomu ich sprzedaży (§ 2 ust.1). Z kolei w § 4 i 5 przewidziano formy, jakie mogą przybrać akcje promocyjne (zamieszczenie reklam na billboardach, emitowanie reklam w środkach masowego przekazu, organizowanie akcji handlowych i informowaniu o nich w prasie lokalnej, specjalne oznakowanie promowanych towarów w sklepach pozwanej, oddelegowaniu przez pozwaną na okres trwania promocji wykwalifikowanych pracowników do sprzedaży i doradzania klientom w zakupie konkretnych towarów). Wybór artykułów będących przedmiotem promocji pozostawiono pozwanej, podobnie jak termin oraz sposób prowadzenia akcji promocyjnych. Za przeprowadzenie akcji promocyjnych lub marketingowych przewidziano wynagrodzenie, płatne na podstawie faktury VAT wystawionej

przez pozwaną. Umowa nie przewidywała natomiast wysokości należnego z tego tytułu wynagrodzenia, odsyłając strony do odrębnie dokonanych uzgodnień (§ 6). W późniejszym czasie strony zawierały dalsze porozumienia, na podstawie których pozwana miała świadczyć usługi polegające na promocji towarów nabywanych od powódki – w dniu 18 kwietnia 2011r. dostawca zobowiązał się do zapłaty na rzecz wynagrodzenia dodatkowego za świadczone usługi w wysokości 2% od obrotu netto zrealizowanego w okresie rozliczeniowym, powiększonego o należny podatek VAT. W dniu 20 lutego 2006r. strony zawarły także umowę zlecenia usług reklamowych w sklepach (...) (k.130-134), w której także pozostawiono pozwanej wybór artykułów będących promocji oraz terminu i sposobu przeprowadzenia akcji promocyjnych, w tym wydawania katalogu produktów o zasięgu lokalnym. Przewidziane tą umową minimalne wynagrodzenie wynosiło 3,5% obrotów netto, uzyskiwanych przez dostawcę dzięki sprzedaży towarów w sklepach należących do pozwanej i działających pod szyldem (...), powiększone o podatek VAT. W ramach świadczonych usług pozwana umieszczała produkty powódki w katalogu (...), a także w dystrybuowanych lokalnie gazetkach reklamowych sieci (...). Pobrane z tego tytułu wynagrodzenie (potrącone z należności za zrealizowane dostawy) wyniosło łącznie 103. 879,46zł (niesporne).

Dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy konieczne było rozstrzygnięcie kwestii czy wypłacany kupującemu przez sprzedawcę w razie osiągnięcia określonej przez strony wielkości sprzedaży stanowi opłatę inną niż marża handlowa, przewidzianą w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Z uwagi na występujące w judykaturze rozbieżności w ocenie charakteru omawianego rabatu, Sąd Apelacyjny zwrócił się z pytaniem prawnym do Sądu Najwyższego, który w uchwale z dnia z dnia 18 listopada 2015 r., III CZP 73/15 stwierdził, że w stosunkach handlowych między nabywcą prowadzącym sieć sklepów a dostawcą nie jest wyłączone uznanie zastrzeżonej w umowie premii pieniężnej uzależnionej od wielkości obrotów za rabat posprzedażowy niestanowiący opłaty przewidzianej w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Uchwałą tą Sąd Apelacyjny pozostaje związany po myśli art.390 § 2 k.p.c. Jak wskazano w jej uzasadnieniu, zasada swobody umów wyrażona w art. 353¹ k.c. nie daje podstaw do konstruowania roszczenia o zobowiązanie drugiej strony do zawarcia umowy sprzedaży na określonych przez siebie warunkach tylko z powodu różnicy zdań co do ceny. Spór co do ceny, zwykle powstający po ustaniu, często wieloletniej, współpracy, nie może przekształcić uzgodnionych rabatów w niedozwoloną opłatę. Gdyby jednak taki sposób ustalania ceny (ostatecznej) rodził wątpliwość, w szczególności co do ekwiwalentności świadczeń (art. 487 § 2 k.c.), to nawet przy założeniu, że nie chodzi tu o subiektywnie ujmowaną ekwiwalentność świadczeń, ale uzasadnione oczekiwanie stron, że z wymiany świadczeń odniosą korzyść, brak byłoby podstaw do oceny takich postanowień umownych w płaszczyźnie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Z zasady swobody umów wynika bowiem przyzwolenie na faktyczną nierówność stron, która może się wszak wyrażać nieekwiwalentnością ich wzajemnej sytuacji prawnej. Nieekwiwalentność ta, stanowiąc wyraz woli stron, nie wymaga, co do zasady, wystąpienia okoliczności, które by ją usprawiedliwiały.

Skoro zastrzeżenie i pobieranie rabatu w razie osiągnięcia przez strony określonego obrotu nie stanowi co do zasady czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu powołanego przepisu, stronie powodowej nie przysługują z tego tytułu żadne roszczenia. Nie wyklucza to jednak poddania takiej umowy ocenie przez pryzmat art.58 § 2 k.c. i art.388 k.c. Jak bowiem wskazał Sąd Najwyższym w omawianej uchwale, obiektywnie niekorzystna dla jednej strony treść umowy może zasługiwać 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 widoczny krzywdzący doszło wskutek świadomego lub tylko spowodowanego niedbalstwem, wykorzystania przez drugą stronę silniejszej pozycji, a nieekwiwalentność świadczeń, wyrażająca się brakiem równowagi między świadczeniami stron umowy wzajemnej, może prowadzić do wzruszenia umowy z uwagi na wyzysk. Sąd Najwyższy nie wykluczył nadto badania czy pod postacią rabatu nie zastrzeżono jednak ukrytej „opłaty półkowej”. Może to mieć miejsce jeżeli wysokość marży istotnie odbiega na niekorzyść dostawcy od marż pobieranych w przypadku podobnych umów dotyczących takich samych towarów, jeżeli marże te są w miarę jednolite, a także wówczas, gdy strony nie ustalały warunków, w jakich realizuje się prawo kupującego do obniżenia ceny czy też nie ustalały wysokości zmniejszenia ceny pozostawiając to jednostronnej decyzji kupującego. Takie okoliczności mogą wskazywać, że zastrzeżenie rabatu było pozorne. Ustalenie istnienia takiej zakamuflowanej opłaty prowadziłoby do poczytania rabatu za opłatę niedozwoloną w rozumieniu powołanego przepisu (z uzasadnienia uchwały z 18 listopada 2015r.).

Odnosząc się kolejno do wymienionych wyżej zagadnień - Sąd Apelacyjny doszedł do przekonania, że w rozpoznawanej sprawie nie wystąpiły przesłanki, o jakich mowa w art.58 § 2 k.c. Powodowa spółka twierdziła wprawdzie, że pozwana wykorzystwała swoją przewagę rynkową i narzuciła jej niekorzystne warunki współpracy. Podkreślenia jednak wymaga, że wysokość rabatu była ustalana w wyniku negocjacji, czego nie zmienia fakt, że pozwana raczej na zasadzie wyjątku dopuszczała wypadki, w których zawierano umowy nieprzewidujące rabatu. Przede wszystkim jednak – jak wynika z niespornych okoliczności sprawy – w wyniku podjęcia stałej współpracy handlowej z pozwaną powodka w następnych latach zanotowała znaczący wzrost obrotu, co musiało się przełożyć na lepszy wynik finansowy spółki. Nie polegają przy tym na prawdzie twierdzenia świadka D. Ś., że w relacjach z pozwaną praktyką było, iż wysokość rabatu ustalano pod koniec roku kalendarzowego z mocą obowiązującą od początku roku, co utrudniało funkcjonowanie spółki. Jak bowiem wynika ze zgromadzonych dokumentów, w czasie całej trwającej od lutego 2006r. współpracy handlowej stron wysokość rabatu uległa zmianie tylko jeden raz – miało to miejsce w sierpniu 2010r.

Odrębnym zagadnieniem pozostaje oceny czy łącząca strony umowa mogła zostać wzruszona z uwagi na wyzysk. Zgodnie z art.388 § 1 k.c., o wyzysku można mówić wtedy, gdy jedna ze stron wyzyskując przymusowe położenie, niedoświadczenie lub niedoświadczanie drugiej strony, w zamian za swoje świadczenie przyjmuje albo zastrzega dla siebie lub dla osoby trzeciej świadczenie, którego wartość w chwili zawarcia umowy przewyższa w rażącym stopniu wartość jej własnego świadczenia. Roszczenia, o jakich mowa w tym przepisie, powstają zatem wtedy, gdy działanie jednej ze stron zostało podjęte w warunkach wykorzystania przymusowego położenia, niedoświadczenia lub niedoświadczania kontrahenta. Okoliczności tego rodzaju w sprawie nie wystąpiły. Brak podstaw do przyjęcia, że powodowa spółka znajdowała się w przymusowym położeniu, nie sposób też uznać by osoby działające jej imieniem cechowały się niedoświadczeniem lub brakiem doświadczenia, tym bardziej, że w stałych relacjach handlowych z pozwaną pozostawały od 2004r. i wiedziały o praktyce pobierania rabatu, którego także wówczas udzielały. Na marginesie jedynie, a to w kontekście zarzutów o wykorzystaniu przez pozwaną przewagi potencjału gospodarczego, co – przy braku akceptacji narzuconych zasad – miało doprowadzić do zakończenia współpracy stron, należy zauważyć, że strony pozostawały w sporze co do tej okoliczności. Pozwana twierdziła bowiem, iż przyczyną takiego stanu rzeczy było niezapewnienie przez dostawcę odpowiedniego asortymentu towarów, co prowadziło do utraty klientów.

Gdy natomiast idzie o ewentualną pozorność rabatu, który miałby skrywać „opłatę półkową” – po myśli art.6 k.c. obowiązek wykazania okoliczności mogących świadczyć o tym, że pod pozorem rabatu pozwana pobierała faktycznie opłatę niedozwoloną w świetle art.15 ust.1 pkt 4 u.z.n.k. spoczywał na powodce. Nie tylko powodka nie przedstawiła żadnych dowodów celem udowodnienia, że wysokość pobieranej od niej marży istotnie odbiegała na niekorzyść od marż pobieranych w przypadku podobnych umów dotyczących takich samych towarów i że marże te były w miarę jednolite, ale nawet nie formułowała takich twierdzeń. Co się natomiast tyczy warunków, w jakich realizuje się prawo kupującego do obniżenia ceny, zostały one jasno określone poprzez wskazanie kwoty obrotu, z którą powiązane było prawo naliczenia określonej wysokości rabatu.

Podsumowując – wobec dopuszczalności zastrzeżenia w stosunkach handlowych pomiędzy nabywcą prowadzącym sieć sklepów a dostawcą premii pieniężnej uzależnionej od wielkości obrotów, przy jednoczesnym braku przesłanek świadczących o tym, że zastrzeżenie to w okolicznościach sprawy mieściło się w dyspozycji art.58 § 2 k.c. czy art.388 § 1 k.c., a także by miało pozorny charakter i stanowiło w istocie ukrytą „opłatę półkową”, Sąd Apelacyjny uznał, że powództwo w części odnoszącej się do tej podstawy było niezasadne. Czyniło to zbędnym rozważanie podniesionego przez pozwaną zarzutu przedawnienia.

Odmienne natomiast należy ocenić żądanie pozwu w części opartej na nieuzasadnionym

pobieraniu wynagrodzenia za świadczenie usług reklamowych. Co do zasady nie jest ani wyłączone, ani tym bardziej zabronione zawieranie dodatkowych umów, które towarzyszą umowie sprzedaży czy dostawy. Z punktu widzenia oceny dokonywanej przez pryzmat art.15 ust.1 pkt 4 u.z.n.k. istotne jest jednak by świadczenia te miały ekwiwalentny charakter. Pobieranie wynagrodzenia pozbawionego ekwiwalentu za usługi, które faktycznie nie zostały wykonane i uzależnienie nabycia towarów od zobowiązania się pozwanej do uiszczenia takiego wynagrodzenia, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży

(tak SA w Warszawie w wyroku z 9 kwietnia 2015r., I ACa 1477/14). Wskazane w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. formy utrudniania dostępu do rynku nie wymagają wykazywania, że takie utrudnienie nastąpiło, ponieważ tego rodzaju w ustawie określone, stypizowane ("nazwane") zachowanie zostało już z woli ustawodawcy uznane za czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na utrudnianiu dostępu do rynku (wyrok SN z 16 stycznia 2015r., III CSK 244/14, podobnie SA w Krakowie w wyroku z 14 kwietnia 2015r., I ACa 90/15). Odnosząc powyższe rozważania do niniejszej sprawy Sąd Apelacyjny stwierdził, że pobranie przez pozwaną należności z tytułu usług reklamowych z następujących przyczyn stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, o jakim mowa w powołanym przepisie: w umowach stanowiących podstawę do świadczenia tych usług nie wskazano wysokości należnego pozwanej wynagrodzenia, ani podstaw do jego ustalenia. Strony odwołały się do odrębnego formularza, który każdorazowo miał stanowić rozliczenie prowadzonych akcji reklamowych. Tak sformułowane blankietowe postanowienie naruszało usprawiedliwiony interes dostawcy, który nie miał żadnego wpływu na sposób świadczenia usług, rodzaj i czas trwania akcji promocyjnych oraz dobór promowanych artykułów. Jak bowiem wynikało z innych zapisów umownych, wszelkie decyzje w tej materii pozostawiono pozwanej. Również w przypadku świadczenia usług reklamowych mających na celu promocję towarów powódki sprzedawanych w sklepach (...) swobodę wyboru działania pozostawiono pozwanej, z tym że powódka była zobowiązana do uiszczania wynagrodzenia liczonego od wysokości obrotu, z zastrzeżeniem kwoty minimalnej. Wedle przyjętego założenia, celem działań marketingowych prowadzonych przez pozwaną było zwiększenie obrotu oraz promocja marki powódki. Zgromadzone w sprawie materiały reklamowe (k.604-618 i 770-781) nie pozwalają na uznanie, że istotnie cel ten był realizowany skoro w materiałach pochodzących z katalogu (...) logo powódki nie jest eksponowane i poza stroną zbiorczą umieszczone je zaledwie trzykrotnie, a sam znak graficzny jest niewielkich rozmiarów, natomiast w gazetkach promocyjnych sklepów (...) nie pojawia się wcale. Ponadto z akt sprawy nie wynika w żadnym wypadku by usługi świadczone przez pozwaną były ekwiwalentne do otrzymanego wynagrodzenia (łącznie 103.879,46zł). Pozwana dowodziła, że kwoty uiszczane przez dostawców nie pokrywały kosztów przeprowadzenia akcji promocyjnych. W ocenie Sądu Apelacyjnego argument ten jest z założenia wadliwy. W sprawie nie idzie bowiem o to, aby wykazać, że suma wynagrodzenia pobranego od dostawców za usługi reklamowe pokrywała czy też nie koszty akcji promocyjnych, ale o to czy wynagrodzenie, którym obciążono powódkę, stanowiło właściwą odpłatę za działania pozwanej. W ocenie Sądu rzecz przedstawiała się odmiennie. Wobec braku uprzedniego określenia wysokości wynagrodzenia, a w przypadku sklepów (...) wprost oderwania wynagrodzenia od rodzaju i charakteru świadczonych usług, przy całkowitym uzależnieniu podejmowanych działań od jednostronnych decyzji pozwanej, usprawiedliwione jest stanowisko, że pobierane od pozwanej wynagrodzenie miało charakter opłaty innej niż marża handlowa, o jakiej mowa w art.15 ust.1 pkt 4 u.z.n.k. Dodatkowo wymaga podkreślenia, że – jak wynikało z zeznań świadka F. D., pracownika pozwanej odpowiedzialnego za tworzenie materiałów promocyjnych w (...) – wobec ograniczonej objętości gazetek promocyjnych nie było możliwości, aby w każdej gazetce znalazły się produkty każdego dostawcy (zeznania złożone na rozprawie w dniu 18 września 2013r., 02:36: (...) :37:55). Zatem mimo, że usługi te nie były faktycznie świadczone, pozwana i tak domagała się zapłaty świadczenia uzależnionego od wysokości zrealizowanego obrotu, nazywając je wynagrodzeniem za usługi reklamowe. Takie ukształtowanie stosunku umownego z całą pewnością jest sprzeczne z dobrymi obyczajami, a także narusza interes dostawcy utrudniając mu prowadzenie działalności gospodarczej, co należy wiązać z utrudnianiem dostępu do rynku. Skoro tak, powódka może – w oparciu o art.18 ust.1 pkt 5 u.z.n.k. – żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści. Wysokość świadczenia spełnionego przez powódkę w warunkach czynu nieuczciwej konkurencji wynosi 103.879,46zł i taka kwota została zasądzona wraz z ustawowymi odsetkami od 8 maja 2012r. Rozstrzygnięcie o odsetkach zapadło na podstawie art.455 k.c. w związku z art.481 k.c. Wobec braku dowodu wcześniejszego wezwania pozwanej do spełnienia tego świadczenia, o jego wymagalności można mówić dopiero a chwilą doręczenia jej odpisu wniosku o zawezwanie do próby ugodowej, co nastąpiło 7 maja 2012r. (k.19 akt XV GCo 316/12 SR dla m.st. Warszawy w Warszawie).

W powyższych okolicznościach na podstawie art.18 ust.1 pkt 5 u.z.n.k. Sąd Apelacyjny doszedł do przekonania, że powództwo jest zasadne jedynie w części, w jakiej odnosi się do należności pobranych z tytułu usług reklamowych.

Z podanych wyżej względów, uwzględniając w części apelację pozwanej, Sąd Apelacyjny zmienił zaskarżony wyrok w oparciu o art.386 § 1 k.p.c. Ostatecznie powództwo uwzględniono co do kwoty 103.879zł, a zatem pozwana uległa jedynie co do nieznaczącej części swego żądania w rozumieniu art.100 zdanie drugie k.p.c. W konsekwencji

uzasadnione było, w oparciu o powołany przepis, obciążenie powódki kosztami procesu poniesionymi przez pozwaną w pełnej wysokości. Na koszty te składa się wynagrodzenie pełnomocnika pozwanej w wysokości przewidzianej w § 6 pkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (tekst jedn. Dz.U. z 2013r., poz.490) wraz z opłatą skarbową od pełnomocnictwa (17zł) wydatkowanymi opłatami kancelaryjnymi (13zł).

Apelacja powódki okazała się bezzasadna, podobnie jak apelacja pozwanej w pozostałej części, wobec czego Sąd Apelacyjny orzekł o ich oddaleniu po myśli art.385 k.p.c. O kosztach postępowania apelacyjnego orzeczono na podstawie art.100 zdanie pierwsze k.p.c. z zastosowaniem zasady stosunkowego ich rozdziału. Przy wartości przedmiotu zaskarżenia wynoszącej 867.563zł pozwana przegrała jedynie w zakresie kwoty 103.879zł, a zatem w 12%. Łączna wysokość kosztów postępowania apelacyjnego wyniosła 55.179zł, z czego 6.400zł poniosła powódka (5.400zł tytułem wynagrodzenia swego pełnomocnika, zgodnie z ze stawkami przewidzianymi w powołanych wyżej przepisach oraz 1.000zł tytułem opłaty), a pozwana – 48.779zł (5.400zł tytułem kosztów pomocy prawnej oraz 43.379zł tytułem opłaty od apelacji). Pozwaną obciąża kwota 6.621,48zł (12% z 55.169zł), a tym samym do zwrotu na jej rzecz pozostaje kwota 42.157,52zł (48.779-6.621,48zł).

SSO del. Dariusz Chrapoński SSA Tomasz Pidzik SSA Aleksandra Janas