

Sygn. akt I ACa 366/13

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 9 października 2013 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący: SSA Ewa Kaniok

Sędziowie: SA Bogdan Świerczakowski (spr.)

SO del. Joanna Zaporowska

Protokolant: asystent sędziego Małgorzata Fiołna -Skotak

po rozpoznaniu w dniu 9 października 2013 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) Sp. z o.o. w D.

przeciwko (...),- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka Sp.k.

w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 11 grudnia 2012 r. sygn. akt XVI GC 141/12

I. oddala apelację;

II. zasądza od (...),- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka

Sp.k. w W. na rzecz (...) Sp. z o.o. w D. 5400 (pięć tysięcy czterysta) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt I ACa 366/13

UZASADNIENIE

Wyrokiem z dnia 11 grudnia 2012 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził od (...),- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka Sp.k. w W. na rzecz (...) Sp. z o.o. w D. kwotę 435.093,77 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 20 marca 2009 roku do dnia zapłaty oraz kwotę 28.972 zł tytułem zwrotu kosztów postępowania i oddalił dalej idące powództwo (odnośnie części odsetek od należności głównej).

Powyższe rozstrzygnięcie zapadło na podstawie następujących ustaleń faktycznych.

(...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w D. zawarł z (...),- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółką komandytową w W. w dniu 18 października 2004 r. umowę o współpracę handlową. Umowa ta regulowała zasady współpracy stron w zakresie dostawy towarów wytwarzanych przez powoda (tekstylią) do placówek handlowych pozwanego. Do obowiązku powoda należało dostarczenie towarów na określonych zasadach, natomiast

pozwany był zobligowany je odbierać i za nie płacić. Przedmiotem umowy były także zasady świadczenia usług przez pozwanego na rzecz powoda.

Zgodnie z ww. umową, oraz zamówieniem wykonania usług pozwanemu przysługiwały od powoda następujące opłaty za świadczone usługi:

- łączna wartość usług reklamowych – 3,8% wartości miesięcznego obrotu,
- usługa (...) – 2.000 zł
- usługa (...) – 4,5% od wartości obrotu.

Kolejna umowa o współpracę handlową została zwarta z pozwanym w dniu 29 listopada 2006 r. Do umowy tej strony podpisały aneksy: Nr (...), w których zawarły postanowienia określające zakres usług promocyjnych oraz zapłatę za te usługi. Zarówno sama treść umowy, jak i aneksy oraz porozumienie opierały się na zredagowanym wcześniej wzorcu dostarczonym przez pozwanego. Powód nie miał możliwości negocjacji przedstawionych warunków co do zasady.

W dniu 18 grudnia 2007 r. strony zawarły porozumienie do umowy z dnia 29 listopada 2006 r., w którym uzgodniono zasady świadczenia przez pozwanego na rzecz powoda usługi Metro Link (wcześniej MIS).

W dniu 6 lutego 2009 r. pozwany wypowiedział powodowi umowę o współpracę z dnia 29 listopada 2006 r., z zachowaniem 3 - miesięcznego okresu wypowiedzenia.

W okresie od lipca 2006 r. do marca 2009r. pozwany wystawił na rachunek powoda faktury VAT na łączną kwotę 435.093,77 zł z tytułu świadczonych usług (promocyjnych, CRM i reklamowych). Faktury zostały uregulowane poprzez potrącenie ze świadczeń należnych drugiej stronie za dostawy (bezsporne).

W dniu 10 marca 2009r. powód podpisał z (...) S.A. w S. umowę upoważnienia inkasowego Nr (...), a następnie poinformował pozwanego, że w/w firma jest upoważniona została do odzyskania w imieniu powoda wszelkich należności od dłużnika.

Pismem z dnia 13 marca 2009 r. (...) S.A., na mocy upoważnienia inkasowego powoda, zażądał zwrotu w terminie do 20 marca 2009 r. kwoty 594.223,58 zł wraz z wyszczególnionymi odsetkami, jako kwoty bezpodstawnie potrąconej na zasadach kompensaty. Pozwany nie uregulował należności w żadnej części.

Oceniając dowody Sąd wskazał, że zeznania świadka B. S. w kwestii prowadzenia przez strony negocjacji w przedmiocie postanowień umowy o współpracę handlową są nieprzydatne dla rozstrzygnięcia sprawy, albowiem świadek nie opisała okoliczności, na podstawie których można byłoby ustalić, czy możliwe było negocjowanie warunków umowy. Ograniczyła się tylko do ogólnikowych stwierdzeń, że negocjacje między stronami się odbywały, bez podania szczegółów. Zdaniem Sądu niewiele do sprawy wniosły również zeznania B. K., która nie uczestniczyła w negocjacjach z powodem. Jej zeznania ograniczyły się tylko do opisu ogólnych warunków współpracy oraz warunków wynagrodzenia za usługi marketingowe.

Ocenę roszczenia Sąd Okręgowy rozpoczął od wskazania na jego podstawę prawną, tj. na art. 18 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. ustawy. Zauważył przy tym, że czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta (art. 3 ust. 1 u.z.n.k.). Pośród takich zachowań umieścił ustawodawca pobieranie przez przedsiębiorcę innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży - art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Zgodnie z brzmieniem tego przepisu, przy konstruowaniu tego deliktu znaczenie mają dwa elementy: utrudnianie dostępu do rynku i nieuczciwy charakter takiego utrudnienia.

Pobieranie przez pozwanego objętych sporem opłat stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, określony w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Świadczenie usług marketingowych w zamian za pobieranie opłat nie miało żadnego ekonomicznego

uzasadnienia dla powoda jako dostawcy. Pozwany uzależniał zawarcie umowy od zgody powoda na zamieszczenie opłat za usługi w umowie stron. Takie zachowanie stanowiło utrudnienie dostępu powodowi do rynku zbytu swoich towarów. Działania pozwanego były nieuczciwe, gdyż w ten sposób wykorzystywał słabszą wobec siebie pozycję powoda na rynku. Aby uzyskać rynek zbytu dla swoich towarów, powód zmuszony był podpisać umowę wygenerowaną przez pozwanego, a nadto do uiszczania opłat tzw. „marketingowych”, co powodowało obniżenie jego zubożenie.

W świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie jest dopuszczalne pobieranie od przedsiębiorcy opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze sprzedażą towarów ostatecznym odbiorcom. Kupujący nie spełnia już żadnych świadczeń na rzecz sprzedawcy, a wszelkie działania promocyjno-marketingowe mają na celu korzystne sprzedanie przez kupującego własnego towaru. „Nie jest dozwolona sytuacja, w której sprzedawca, zbywając swój towar, zamiast w zamian otrzymać cenę, jest zobowiązany dokonać świadczeń pieniężnych na rzecz kupującego za jego działanie związane ze zbyciem.” (Ewa Nowińska, Michał du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 194 – 195).

Zastrzeżenie dodatkowych opłat przez przedsiębiorcę za sam fakt kupowania od dostawcy towarów, które znajdują się w sprzedaży w sklepach należących do tego przedsiębiorcy, utrudnia w sposób oczywisty dostęp do rynku (wyrok SN, II CK 378/05, LEX nr 172222). Podobne stanowisko zajął Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 czerwca 2008 r., (III CSK 23/08) stwierdzając, że „sam fakt zawarcia porozumień marketingowych (promocyjnych), odnoszących się do produktu sprzedawanego do sieci dystrybucyjnej, nie eliminuje możliwości konstruowania deliktu określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. (...) wspomniany delikt nie musi zatem przybierać postaci jedynie działań o charakterze faktycznym, może też polegać na zawarciu określonego porozumienia (obok umowy sprzedaży), uzasadniającego pobieranie od sprzedającego (dostawcy) odpowiednich, odrębnych opłat”.

Utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku może realizować się m.in. przez powszechność zawierania umów marketingowych związanych w umową sprzedaży towarów do sieci, tzw. zjawisko nadmarketingu (zachwianie odpowiedniej rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych do sprzedawanej do sieci masy towarowej), narzucanie sprzedającemu wielu rabatów w ramach dostawy tego samego towaru do sieci, tworzenie tzw. budżetów promocyjnych. Z kolei nieuczciwy charakter takiego utrudnienia zachodzi m.in. w sytuacji, gdy opłaty marketingowe ponoszone przez dostawcę do takiej sieci byłyby niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez tego dostawcę samodzielnej akcji marketingowej tj. bez powiązania jej z umową sprzedaży towarów. Reasumując, opłaty za usługi marketingowe stanowiły tzw. opłaty półkowe, zabronione przez ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Również usługa CRM polegająca na dostosowaniu asortymentów dostawcy do wymagań nowego rynku lokalnego świadczona była zdaniem Sądu I instancji wyłącznie na potrzeby ekonomiczne pozwanego, mającego dużą sieć supermarketów w całym kraju.

W przypadku dokonywania czynu nieuczciwej konkurencji przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony może żądać m.in. wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych. W niniejszej sprawie w związku z tym zostały spełnione przesłanki z art. 410 k.c. (świadczenie nienależne). W związku z tym, że powód wnosił tzw. opłaty półkowe w drodze potrąceń wzajemnych wierzytelności, nie zachodziło bezpośrednie przesunięcie majątkowe, jednak bezpodstawne wzbogacenie może również polegać na zmniejszeniu pasywów, w tym przypadku w zmniejszeniu zobowiązań pozwanego z tytułu wynagrodzenia powoda za dostarczony towar.

Sąd uznał powództwo za niezasadne w zakresie żądania odsetek ustawowych od kwot i dat wymienionych pozwie, albowiem świadczenie z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia jest bezterminowe i o popadnięciu w opóźnienie decyduje wezwanie do zapłaty, zgodnie z art. 455 k.c., co miało miejsce w dniu 20 marca 2009 r. Orzeczenie o kosztach zapadło na podstawie art. 98 k.p.c. w zw. z § 6 pkt.7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu (Dz.U.2003.97.888 ze zm.).

Pozwany wniósł apelację, skarżąc wyrok w części uwzględniającej powództwo i rozstrzygającej o kosztach (pkt 1 i 2).
Zarzucił:

1. naruszenie przepisów postępowania, a mianowicie:

a) art. 227 k.p.c. w zw. z art. 278 § 1 k.p.c. poprzez nieuzasadnione oddalenie wniosku pozwanego o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z zakresu marketingu i reklamy, pomimo iż dowód ten miał dostarczyć wiadomości specjalnych w celu ustalenia istotnej dla rozstrzygnięcia sprawy okoliczności - a mianowicie korzyści płynących dla powoda z usług świadczonych na jego rzecz przez pozwanego, w szczególności zaś z usług reklamowych i promocyjnych;

b) art. 233 § 1 k.p.c. poprzez dowolną, a nie swobodną, ocenę zebranego w sprawie materiału dowodowego, przejawiającą się w dowolnym i arbitralnym wyprowadzeniu wniosku, że wynagrodzenie za usługi świadczone przez pozwanego na rzecz powoda mają w rzeczywistości charakter innej niż marża opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży, co stoi w sprzeczności z zebraniem w sprawie materiałem dowodowym, w szczególności z zeznaniami świadków, jak też dowodami z dokumentów;

2. naruszenie prawa materialnego, a mianowicie:

a) art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., przez jego błędne zastosowanie i przyjęcie, że wynagrodzenie za usługi świadczone przez pozwanego na rzecz powoda stanowią czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w tym przepisie, tj. utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat z tytułu przyjęcia towaru do sprzedaży;

b) art. 498 k.c., przez jego błędną wykładnię i w konsekwencji niewłaściwe zastosowanie w niniejszej sprawie, a także przepisu art. 505 pkt 3 k.c. poprzez niezastosowanie w niniejszej sprawie, i przyjęcie, iż wierzytelność nienależna (wynikająca z czynu niedozwolonego) może być przedmiotem skutecznego potrącenia.

Pozwany wniósł w trybie art. 380 k.p.c. o rozpoznanie postanowienia Sądu Okręgowego w przedmiocie oddalenia wniosku o przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego sądowego z zakresu marketingu i reklamy, i na podstawie art. 391 § 1 w zw. z art. 378 § 1 oraz w zw. z art. 382 k.p.c. wniósł o przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego sądowego tej specjalności, celem skorzystania z wiedzy specjalistycznej przy odpowiedzi na następujące pytania:

a. czy zgodnie z zasadami marketingu i reklamy, prowadzenie przez sieć marketów akcji promocyjno-reklamowych towarów będących jej własnością, a pochodzących od dostawcy, ma wymierny efekt dla tego dostawcy?

b. czy prowadzenie przez (...)Sp. z o.o. i Spółka Spółka komandytowa akcji promocyjno-reklamowych towarów będących jego własnością, a pochodzących od powoda, miało wymierny efekt dla powoda?

na okoliczność ekwiwalentności świadczonych przez pozwanego na rzecz powoda usług reklamowych i promocyjnych.

Apelacja zawiera wniosek o zmianę zaskarżonego wyroku i oddalenie powództwa oraz zasądzenie kosztów procesu, ewentualnie uchylenie wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania sądowi pierwszej instancji, z pozostawieniem temu Sądowi rozstrzygnięcia o kosztach instancji odwoławczej.

Powód wniósł o oddalenie apelacji i zasądzenie kosztów od pozwanego.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja nie jest zasadna.

Zgłoszony w sprzeciwie, ewentualny wniosek dowodowy dotyczący opinii biegłego, został sformułowany w sposób bardzo ogólny. Oferowany dowód nie był przydatny dla rozstrzygnięcia. Nie odnosił się do żadnych skonkretyzowanych działań pozwanego, które miałyby wpływać korzystnie na sytuację powoda, a pierwsze pytanie ma

wręcz charakter czysto teoretyczny, wykraczający poza ramy niniejszego postępowania. Oddalenie tego wniosku było uzasadnione treścią art. 227 k.p.c. Zarazem nie było też podstaw do zweryfikowania kwestionowanego postanowienia Sądu I instancji w trybie art. 380 k.p.c.

Sąd I instancji nie naruszył zasady swobodnej oceny dowodów (art. 233 § 1 k.p.c.). Wyjaśnił dlaczego częściowo tylko wykorzystał zeznania świadka B. S.. Jakkolwiek rzeczywiście nie odniósł się osobno do tego ich fragmentu, który dotyczył kwestii wykonywania umowy a który został zacytowany w apelacji, to jednak i tu nie można mówić o materiale istotnym z punktu widzenia orzekania. W zasadzie jedynym szczegółem, właściwym akurat dla stosunków między stronami, była wypowiedź świadka o dostarczaniu przez powoda obrusów bożonarodzeniowych - bez znaczenia dla istoty sprawy. Jeśli chodzi o kwestię umieszczania towarów w gazetkach, to świadek wypowiedziała tylko własne zdanie, bez nawiązania do zachowań, w tym wypowiedzi, przedstawicieli strony przeciwnej: „Moim zdaniem powód był zainteresowany...”. Nie można było na tej podstawie odpowiedzialnie konstruować ustaleń faktycznych dotyczących ekwiwalentności świadczeń, gdyż raziłyby one dowolnością.

Sąd Okręgowy nie naruszył również żadnego z pozostałych przepisów wskazanych w apelacji. Artykuł 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (j.t. Dz.U.03.153.1503 ze zm.) jest przepisem szczególnym, w którym zostało stypizowane jako delikt nieuczciwej konkurencji, zachowanie polegające na zastrzeganiu lub pobieraniu od innych przedsiębiorców opłat innych niż marża handlowa. Z kolei art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowi, że w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych. Przepis ten formułuje samodzielną przesłankę odpowiedzialności. Na jego podstawie strona może - niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy - dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży bez potrzeby sięgania do ogólnych przepisów kodeksu cywilnego dotyczących ważności czynności prawnych (por. np. uchwałę Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09, OSNC 2010/3/37).

Oświadczenia kupującego o potrąceniu, jakkolwiek bezpodstawne, to jednak wprowadzone w życie, doprowadziło do faktycznych skutków tożsamyh z sytuacją, w której sprzedający dokonałby zapłaty na skutek stosowania niedozwolonych postanowień umownych, a więc składało się na delikt o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Sąd nie naruszył art. 498 k.c. ani art. 505 pkt 3 k.c.

Pozycja podmiotów takich jak strona pozwana, których działalność gospodarcza polega na sprzedaży towarów w sieci znanych hipermarketów jest w stosunku do dostawców pozycją uprzywilejowaną. Niewątpliwie dostawcom zależy na podpisaniu kontraktów handlowych z takim podmiotem gospodarczym, gdyż prowadząc sprzedaż na szeroką skalę, może ona zapewnić w ten sposób regularny i duży zbytny na różnorodny asortyment, co przynosi zysk a pośrednio umożliwia dostęp do klienta - konsumenta. Zastrzeżenie zatem dodatkowych opłat przez przedsiębiorcę handlowego tylko z tego tytułu, że kupowane od dostawcy towary znajdują się w sprzedaży w sklepach należących do sieci marketów strony pozwanej, utrudnia w sposób oczywisty dostęp do rynku i w ten sposób narusza dobre obyczaje handlowe, o których mowa w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Nie ma przy tym znaczenia fakt, że strony funkcjonujące na różnych szczeblach obrotu gospodarczego w istocie ze sobą nie konkurują. Czyn z art. 15 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji może zostać popełniony jedynie wobec innego uczestnika, aktywnej strony rynku, nie zawsze jednak musi być to sensu stricto konkurent. Z uwagi na to, że do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji wystarczy, że przedsiębiorcy posiadają jedynie potencjalną możliwość wpływania na swoją sytuację na rynku, może się zdarzyć, że utrudniać dostęp będzie podmiot działający na zupełnie innym rynku (por. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z 26 stycznia 2006 r., II CK 378/05, LEX nr 172222).

Z punktu widzenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne, zastrzegające prawo kupującego do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu. Jeżeli na sprzedawcę, również w formie tzw. umów promocyjnych, zostają nałożone obowiązki dodatkowych świadczeń pieniężnych, należy domniemywać, że w ten sposób uiszczana jest w rzeczywistości zabroniona opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży. Sprzedający korzysta w takim przypadku z ułatwienia dowodowego w wykazywaniu popełnienia

przez kupującego czynu niedozwolonej konkurencji, o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wystarczające jest wykazanie przez niego, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczał na rzecz kupującego dodatkowe należności (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r., I ACa 707/10, LEX nr 756710). W przedmiotowej sprawie miało miejsce porozumienie, które nakładało na powoda obowiązek ponoszenia opłat nie mających żadnego wymiernego ekwiwalentu. Jak wyjaśnił Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 czerwca 2008r., III CSK 23/08 (OSNC-ZD 2009/15/842), delikt przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. może przybrać postać, zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru do dużej sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo-promocyjnych.

Ustalone w umowie stron opłaty odnosiły się procentowo do wielkości obrotów, niezależnie od tego, czy i w jakim zakresie towary dostarczone przez powoda objęte były działaniami reklamowymi, jak również, czy i w jaki sposób była realizowana usługa MIS. Należy w pełni podzielić stanowisko Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu, który w podobnym stanie faktycznym stwierdził, co następuje: „Przyjmując, iż obie strony uzyskiwały 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, poprzez nakładanie nieuzasadnionych w mechanizmie konkurencji opłat, co prowadzi do naruszenia interesu ekonomicznego dostawcy. Obciążanie zatem dostawców kosztami usługi tak ustalonymi jest zakazane w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.” (wyrok z dnia 3 lutego 2012 r., I ACa 1363/11, LEX nr 1171389). Uwagi te odnoszą się w jednakowym stopniu także do usług promocyjno-usługowych i usługi CRM.

Jeśli pozwany ze względów marketingowych gromadził dane na temat sprzedaży poszczególnych produktów, co mogło służyć układaniu struktury zamówień, to nie powinien obciążać kosztami takich zabiegów statystycznych sprzedawcy, zamieszczając w umowie zapis o liczonych procentowo od obrotu opłatach, nawet już tylko za gotowość do udostępniania danych o sprzedaży. Można wręcz stwierdzić, że chodzi o typowy przykład niedozwolonych opłat za przyjmowanie towarów do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., wpisanych do umowy tylko w interesie kupującego, jako postanowienia mającego legitymizować pobieranie dodatkowych, nienależnych opłat. Sporadyczne oznakowanie towarów w załączonych gazetkach reklamowych logo powoda miało jedynie charakter informacji handlowej.

Z przedstawionych względów, przyjmując za swoje przytoczone ustalenia Sądu Okręgowego, Sąd Apelacyjny oddalił apelację na podstawie art. 385 k.p.c. Orzeczenie o kosztach zastępstwa procesowego powoda w stawce minimalnej (radcy prawnego) zapadło na zasadzie odpowiedzialności za wynik procesu (art. 98 k.p.c.).