

Sygn. akt I ACa 925/14

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 23 września 2014 r.

Sąd Apelacyjny we Wrocławiu – Wydział I Cywilny w składzie:

Przewodniczący:	SSA Małgorzata Bohun
Sędziowie:	SSA Iwona Biedroń (spr.) SSA Adam Jewgraf
Protokolant:	Małgorzata Kurek

po rozpoznaniu w dniu 23 września 2014 r. we Wrocławiu na rozprawie

sprawy z powództwa (...) *sp. z o.o. w B.*

przeciwko (...) *Sp. z o.o. we W.*

o zapłatę

na skutek apelacji strony pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego we Wrocławiu

z dnia 16 kwietnia 2014 r. sygn. akt X GC 575/12

1. **oddala apelację;**

2. **zasądza od strony pozwanej na rzecz strony powodowej 1.800 złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.**

UZASADNIENIE

Zaskarżonym wyrokiem Sąd Okręgowy zasądził od strony pozwanej

(...) *Sp. z o.o. we W.* na rzecz strony powodowej (...) *sp. z o.o.*

w *B.* kwotę 19.976,45 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 24-06-2011 roku do dnia zapłaty (pkt 1) oddalając powództwo w pozostałym zakresie i zasądzając od strony pozwanej na rzecz strony powodowej kwotę 3.416 zł tytułem zwrotu kosztów procesu w tym kwotę 2.400 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Sąd Okręgowy ustalił, że działalność strony pozwanej (...) *Sp. z o.o.*

we *W.* polega na prowadzeniu hurtowej sprzedaży artykułów papieżniczych, biurowych, szkolnych i zabawek dystrybuowanych przez dostawców z obszaru

całej Polski, odbiorcom (sklepom i hurtowniom) na terenie *D.*. Strona pozwana prowadzi jedną dużą hurtownię na terenie *D.* i jedną małą położoną na terenie (...).

Strony zawarły w dniu 8 lipca 2008 r. umowę, na podstawie której powódka (dostawca) zobowiązała się do stałego zaopatrywania strony pozwanej (odbiorcy)

w importowane przez nią artykuły biurowe i papiernicze marki C. (§ 1).

W § 8 umowy przyznano odbiorcy prawo zwrotu niesprzedanych towarów lub wymiany towaru na inny asortyment dostawcy. W § 11 umowy ujęto zobowiązanie

dostawcy do udziału w akcjach marketingowych, organizowanych przez odbiorcę, a wyszczególnionych w załączniku nr 2.

W oparciu o postanowienia umowy ramowej z dnia 8 lipca 2008 r.

strona pozwana wysyłała do powódki tzw. „zaproszenia” do przystąpienia do organizowanych przez nią akcji marketingowych.

Postanowienia ujęte w umowie z dnia 8 lipca 2008 r. oraz dodatkowe zlecenia pozwanej świadczenia usług marketingowych, oparte na zawartej umowie współpracy, nie były efektem prowadzonych przez strony negocjacji.

Nie było możliwości rezygnacji z proponowanych przez pozwaną usług reklamy

z jednoczesną możliwością podjęcia bądź kontynuacji współpracy. Powódka mogła jedynie dokonać wyboru, jakiego rodzaju usługi reklamy zleca pozwanej. Strona powodowa zgodziła się na przedstawione przez pozwaną warunki umowy, albowiem zależało jej na sprzedaży towarów w hurtowni pozwanej.

Z tytułu usług marketingowych strona pozwana wystawiła powódce następujące faktury VAT: nr (...) na kwotę 1.769 zł z tytułu ekspozycji towaru na hali, nr (...) na kwotę 1.830 zł z tytułu udziału w targach, nr (...)

na kwotę 1.159 zł z tytułu udziału w gazetce, nr (...) na kwotę 1.220 zł z tytułu ekspozycji towaru na hali, nr (...) na kwotę 3.294 zł z tytułu udziału w gazetce, nr (...) na kwotę 4.140 zł z tytułu zaliczki na udział w katalogu 2009 r.,

nr (...) na kwotę 5.961,60 zł z tytułu udziału w katalogu, nr (...) na kwotę 976 zł z tytułu ekspozycji towaru na hali, nr (...) na kwotę 976 zł z tytułu ekspozycji towaru na hali, nr (...) na kwotę 976 zł z tytułu ekspozycji towaru na hali, nr (...) na kwotę 976 zł z tytułu ekspozycji towaru na hali.

Faktury były akceptowane przez stronę powodową i rozliczane poprzez dokonywaną przez pozwaną kompensatę z należnościami strony powodowej z tytułu ceny za sprzedane pozwanej artykuły biurowe.

Wykonanie przez stronę pozwaną usługi marketingowej, polegającej na udziale powódki w katalogu 2008 r. polegało na umieszczeniu w tym katalogu wizerunku dostępnych w asortymencie pozwanej artykułów biurowych marki (...) sprzedanych jej wcześniej przez powódkę.

Wykonanie przez pozwaną usługi reklamy hostessy polegało na zapewnieniu powódce hostessy, z którą pozwana podpisywała umowę reklamy artykułów biurowych marki (...) dostarczonych przez powódkę, a znajdujących się w hurtowni strony pozwanej.

Wykonanie przez pozwaną usługi marketingowej ekspozycji towarów polegało na wyłożeniu na półkach w hurtowni pozwanej i zaoferowaniu do sprzedaży dalszym odbiorcom, sprzedanych uprzednio pozwanej przez powódkę artykułów biurowych marki (...).

Bilans w obrotach we współpracy stron opartej na umowie z dnia

8 lipca 2008 r. był ujemny. W marcu 2009 r. pozwana zwróciła powódce towar za

ok. 20.000 zł i powódka wystawiła jej w związku z tym faktury korygujące, do wcześniej wystawionych faktur sprzedaży.

Pomimo przedstawionego powyżej wyniku współpracy, strona powodowa

w dniu 22 września 2010 r. podpisała kolejną umowę o współpracy, licząc że tym razem współpraca przyniesie jej oczekiwany, pozytywny efekt gospodarczy.

We wskazanej umowie, której projekt przygotowany został przez pozwaną, tak jak

i w umowie z dnia 8 lipca 2008 r. znajdowały się postanowienia, na podstawie których powódka zobowiązana była do uczestniczenia za opłatą w organizowanych przez pozwaną akcjach marketingowych. Ponadto w umowie zastrzeżono możliwość zwrotu przez pozwaną towaru zakupionego od powódki na tych samych warunkach, jak w umowie z dnia 8 lipca 2008 r. W czasie rozmów poprzedzających zawarcie umowy strona powodowa wskazywała pozwanej, że nie chce korzystać z akcji marketingowych i ponosić z tego tytułu opłat, próbowała również wynegocjować, by umowa nie przyznawała pozwanej możliwości zwrotu sprzedanego towaru. Pomimo, że pozwana nie przychyliła się do tych propozycji, powódka podpisała umowę, licząc na sprzedaż, która przyniesie jej zysk.

Pismem z dnia 16 czerwca 2011 r. strona powodowa wezwała pozwaną do zapłaty kwoty 30.241,48 zł, w tym należności dochodzonych niniejszym pozwem, potrąconych przez pozwaną z wierzytelności powódki z tytułu ceny za sprzedany jej przez powódkę towar w terminie do dnia 23 czerwca 2011 r. Pozwana odebrała wezwanie do zapłaty w dniu 20 czerwca 2011 r.

Na skutek wniosku strony powodowej z dnia 21 października 2011 r. przed Sądem Rejonowym dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu pod sygn. akt IV GCo 453/11 toczyło się z udziałem stron postępowanie w przedmiocie zawezwania do próby ugodowej, dotyczące kwoty 23.278 zł, w tym należności objętej żądaniem przedmiotowego pozwu. Postępowanie nie doprowadziło do zawarcia ugody, wobec niestawiennictwa wezwanego.

W oparciu o powyższe ustalenia faktyczne Sąd Okręgowy uznał, że powództwo podlega uwzględnieniu w całości co do roszczenia głównego i jedynie częściowo w zakresie żądania odsetkowego.

W ocenie Sądu zastrzeżenie na rzecz strony pozwanej płatności m.in. z tytułu udziału w katalogu produktów pozwanej, reklamy w gazecie biurowej, reklamy z udziałem hostessy, reklamy na targach oraz ekspozycji towaru na hali sprzedażowej hurtowni pozwanej, wypełniło znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej oznaczona jako: uznk), tj. pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynikało bowiem, że wyrażenie przez powódkę zgody na zlecenie pozwanej usług marketingowych i zobowiązanie do poniesienia opłat za te usługi, stanowiło warunek konieczny dopuszczenia towarów strony powodowej do sprzedaży w hurtowni, prowadzonej przez pozwaną. Nadto w treści § 11 ujęto wyraźnie zobowiązanie dostawcy do udziału w akcjach marketingowych organizowanych przez odbiorcę, a wyszczególnionych w załączniku nr 2, co w ocenie Sądu Okręgowego przeczy twierdzeniom pozwanej, że powódka mogła odmówić skorzystania z tych usług. Powódka miała jedynie możliwość wyboru rodzaju usługi.

Zdaniem Sądu wszystkie naliczone opłaty miały na celu przerzucenie z pozwanej na powódkę kosztów reklamy produktów, które stanowiły już własność pozwanej. Oczywistym dla Sądu było, że promocja towarów wśród kontrahentów zaopatrujących się w hurtowni pozwanej, poprzez zamieszczenie w gazecie biurowej, czy katalogu, a także reklama na hali sprzedażowej przy udziale hostessy, miała służyć szybkiemu zbyciu artykułów, wcześniej zakupionych od dostawców strony pozwanej. To zaś, w żaden sposób nie przekładało się na interes gospodarczy strony powodowej, co jednoznacznie wynika z faktu, że współpraca z pozwaną przyniosła powódce jedynie stratę i ujemny bilans.

Wobec powyższego, Sąd Okręgowy uznał za zasadne w świetle art. 18 ust. 1 pkt 5 uznk, roszczenie o zapłatę kwoty odpowiadającej wysokości nienależnie pobranych od strony powodowej opłat za usługi. O odsetkach Sąd Okręgowy orzekł na podstawie art. 481 § 1 k.c. ustalając początkową datę ich naliczania w oparciu o termin oznaczony w wezwaniu do zapłaty z dnia

16 czerwca 2011 r.

Sąd Okręgowy za niezasadny uznał zgłoszony przez stronę pozwaną zarzut przedawnienia. W oparciu o treść art. 20 u.z.n.k. i art. 442¹ k.c. stosowany per analogiam Sąd Okręgowy uznał, że początek biegu tego terminu należy liczyć od dnia dowiedzenia się przez powódkę o czynie nieuczciwej konkurencji czyli od dnia doręczenia jej dokumentów wskazujących na dokonaną kompensatę. Pomimo, że Sąd nie dysponuje materiałem dowodowym, pozwalającym w sposób pewny na ustalenie tej daty, to nawet przyjmując datę najwcześniej dokonanej kompensaty, tj. dzień 21.10.2008 r. należało stwierdzić, że roszczenie objęte pozwem, z chwilą jego wniesienia w dniu 19 września 2012 r. nie było przedawnione, albowiem bieg przedawnienia został przerwany, poprzez zawezwanie pozwanej do próby ugodowej wnioskiem z dnia 21 października 2011 r.

Apelację od powyższego wyroku wywiodła pozwana. Zaskarżając wyrok w całości zarzuciła:

1. naruszenie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i przyjęcie, że pobieranie zgodnie z umową wynagrodzenia za świadczone przez pozwaną na rzecz powódki usługi marketingowe stanowi pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży,
2. naruszenie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. poprzez ich wadliwe zastosowanie wyrażające się w przyjęciu, że pobrane przez pozwaną opłaty z tytułu świadczonych usług marketingowych stanowią bezpodstawnie uzyskaną korzyść, która powinna zostać wydana powódce,
3. naruszenia art. 20 u.z.n.k. w zw. z art. 442¹ k.c. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i przyjęcie, że nie doszło do przedawnienia części roszczeń dochodzonych przez stronę,
4. naruszenie art. 233 k.p.c. poprzez dokonanie wadliwej oceny zebranego materiału zwłaszcza oceny zeznań świadka I. J. i Z. W. prowadzącej do błędnych ustaleń faktycznych polegających na przyjęciu, że powódka nie miała wpływu na treść umowy o współpracy oraz na możliwość doboru usług reklamowych i rezygnacji z nich, a także że usługa ekspozycji polegała jedynie na wyłożeniu towaru na półkach oraz że to pozwana zatrudniała hostessy podczas gdy robiła to powódka.

W oparciu o powyższe zarzuty strona pozwana wniosła o zmianę zaskarżonego wyroku poprzez oddalenie powództwa w całości i zasądzenie na jej rzecz kosztów procesu za obie instancje.

W odpowiedzi na apelację strona powodowa wniosła o jej oddalenie i zasądzenie na jej rzecz kosztów zastępstwa procesowego.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja strony pozwanej nie zasługuje na uwzględnienie.

Swoje rozstrzygnięcie Sąd Apelacyjny oparł na ustaleniach faktycznych Sądu I instancji, które wbrew zarzutom strony pozwanej zostały poczynione w oparciu o prawidłowo zebrany i oceniony materiał dowodowy.

W tak ustalonym stanie faktycznym na pełną akceptację zasługiwało stanowisko Sądu I instancji, że pobieranie przez stronę pozwaną opłat za tzw. usługi marketingowe stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.k.n.

W swojej apelacji strona pozwana eksponowała przede wszystkim dobrowolność zgody powódki na postanowienia umowne dotyczące usług marketingowych i na uiszczanie wynikających z nich opłat. Podnosiła również, że powódka mogła według swojego uznania decydować się na te usługi i wybierać interesujące ją formy promocji.

Wskazać jednak należy, że dla oceny, czy pobieranie określonych opłat stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, nie jest konieczne ustalenie, że kontrahent został „zmuszony” do podpisania niekorzystnej umowy, a opłaty zostały mu narzucone w sposób nie dopuszczający żadnego marginesu negocjacyjnego. Istotniejsze jest, czy z oferowanych przez odbiorcę warunków współpracy wynika, że jej nawiązanie bądź kontynuacja uzależniona jest od poniesienia na rzecz odbiorcy dodatkowych opłat zwłaszcza takich, które ostatecznie zmierzają do finansowania jego własnych kosztów działalności.

W judykaturze zostało przesądzone, że działania polegające na wystawianiu towarów na półkach czy też informowaniu o jego właściwościach mieszczą się w ramach zadań każdego sprzedawcy. Z tego względu koszty tych działań nie mogą być przerzucane na dostawcę, gdyż sprowadzałyby się to do ponoszenia przez dostawcę kosztów działalności handlowej sklepów. Postanowienia umowne, zastrzegające możliwość pobierania tego rodzaju opłat, stanowią wypaczenie elementarnych reguł handlowych i jako takie podpadają pod regulację ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 listopada 2008 r., I ACa 718/08, LEX nr 519305).

Inaczej ma się kwestia pobierania wynagrodzenia za świadczenie usług reklamowych, wynikających z porozumienia zawartego między odbiorcą a dostawcą. Wszystko zależy od charakteru i rodzaju tych usług oraz od tego, czy doszło do rzeczywistego ich świadczenia, uzasadniającego pobieranie ekwiwalentnego wynagrodzenia. Nie każde z umówionych świadczeń może być od razu uznane za utrudniające dostęp do rynku. Nie można bowiem wykluczyć, że dodatkowe porozumienia stron mogą wręcz ułatwiać dostawcom, producentom dostęp do rynku (wyrok SN z dnia 6 czerwca 2014 r., III CSK 228/14). Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 czerwca 2008 r. (sygn. akt III CSK 23/08, OSNC-ZD 2009/1/14), zasadnicze znaczenie przy konstruowaniu deliktu z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. będą miały dwa elementy: utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku i nieuczciwy charakter takiego utrudnienia (sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami, art. 15 ust. 1 i art. 3 u.z.n.k.). Podzielić należy jednakże pogląd T. Dysia („Nieuczciwa konkurencja opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży” Monitor Prawniczy 2003/14/644), że to odbiorca towaru powinien wykazać, że w zamian za przyjmowaną opłatę podjął działania, które można byłoby uznać nie za zmierzające do jak najszybszej sprzedaży własnych już w tym momencie towarów (pochodzących od dostawcy), ale wyłącznie do promowania marki owego dostawcy lub jego towarów (w sposób oderwany od czynności mających sprzedaż towarów znajdujących się „na półkach”) w szczególności czynności zmierzających do informowania innych podmiotów o walorach jakościowych produktów dostawcy, o korzystnym stosunku jakości do ceny tych produktów (ale nie tylko przy sprzedaży przez tego odbiorcę), czy też o innych argumentach, których celem byłoby wyrobienie u owych nabywców przekonania, iż warto nabywać przede wszystkim produkty właśnie pod marką owego dostawcy.

Z zebranego w sprawie materiału dowodowego wynika jednoznacznie, że strona pozwana uzależniła nawiązanie współpracy z powódką od jej zgody na usługi marketingowe. Treść pism procesowych pozwanej oraz zeznania zawnioskowanych przez nią świadków potwierdzają, że oferowany przez pozwaną model współpracy opierał się na całkowitym przerzuceniu na powódkę ryzyka sprzedaży zakupionego towaru oraz jego promocji. Zgodnie z przekonaniem pozwanej koszty poinformowania jej klientów o nowym asortymencie piśmienniczym

i jego walorach, miały być ponoszone wyłącznie przez powódkę. Obowiązek ten został wprost zastrzeżony w umowie. Jednocześnie na powódce spoczywało ryzyko braku efektów tego typu akcji marketingowych, gdyż pozwana zgodnie z umową mogła jej w każdym momencie towar zwrócić.

Trafnie podnosiła powódka, że zastrzeżenie możliwości zwrotów nie usprawiedliwiało obciążenia powódki pełnymi kosztami promocji towarów. Wręcz przeciwnie, stanowiło doskonały instrument, za pomocą którego pozwana mogła „motywować” powódkę do zamawiania dalszych usług promocyjnych.

Z zeznań świadka J. C. i A. Z. wynika jednoznacznie, że dopóki powódka opłacała akcje marketingowa, dopóty dalsze pozostawanie towaru na półkach pozwanej miało rację bytu. Rezygnacja z tych usług i odmowa zapłaty za nie była równoznaczna z zakończeniem współpracy.

Ustałe Sądu I instancji w tym zakresie nie podważa fakt, że wyżej wymienieni świadkowie nie brali udziału w negocjowaniu warunków współpracy. Wnioski płynące z ich zeznań potwierdzają bowiem wprost zeznania I. J. i A. S. – świadków strony pozwanej, które wskazywały, że bez zaangażowania powódki w akcje promocyjne strona pozwana nie widziała możliwości dalszej współpracy, gdyż bez tych usług informacja o istnieniu w hurtowni pozwanej towaru dystrybuowanego przez powódkę po prostu nie dotarłaby do klientów pozwanej a towar uległby zniszczeniu w magazynie.

Powyżej opisanego sposobu prowadzenia działalności handlowej w żadnym wypadku nie można było ocenić jako praktyki uczciwej. Koszty bowiem informacji

o asortymencie powódki, które powinny stanowić element marży ponoszonej przez klienta sklepu, były w istocie pokrywane przez powódkę. Po stronie pozwanej jako nabywcy pozostawało jedynie udostępnienie miejsca na półce hurtowni

i zapewnienie jej obsługi, co można porównać bardziej z umową najmu powierzchni sklepowej aniżeli z umową sprzedaży towaru, w której ryzyko dalszego zbycia towaru spoczywa na kupującym.

Dokonując analizy oferowanych usług należy również stwierdzić, że pozwana nie wykazała także, aby ich celem było promowanie marki powódki.

Nie budzi najmniejszych wątpliwości Sądu Apelacyjnego, że umożliwienie dostawcy wyłożenia towaru w bardziej widocznym miejscu hali sklepowej

i reklamowania go przez zatrudnioną przez niego hostessę stanowi klasyczną postać opłaty półkowej. Informowanie przychodzących do hurtowni klientów o nowo wprowadzonym towarze i jego właściwościach stanowi obowiązek sprzedawcy,

a nie dostawcy. Wynagrodzenie hostessy bezspornie pokrywała powódka. Zatem inne koszty wiążące się z omawianą usługą, to po prostu koszty utrzymania sklepu, które powinny być wliczone w marżę a nie przerzucane na dostawcę.

Zasadniczo podobnie należy ocenić gazetki i katalogi produktów pozwanej. Mają one za zadanie poinformowanie klientów o asortymencie oferowanym

przez pozwaną, zwłaszcza jego atrakcyjnych cenach, oraz ułatwić klientom

składanie zamówień bez konieczności osobistego odwiedzania hurtowni. Nie można wykluczyć, że w tych katalogach znajdowały się także ogłoszenia, które można kwalifikować jako reklamę mającą na celu wyróżnienie towaru powódki spośród artykułów piśmienniczych innych dostawców oraz poinformowanie adresatów tych katalogów o nowościach na rynku artykułów biurowych. Niemniej jednak na tę okoliczność strona pozwana nie przedstawiła żadnych dowodów, to na niej zaś spoczywał ciężar wykazania, że opłatom marketingowym odpowiadały ekwiwalentne świadczenia.

Znikomy jest również materiał dowodowy na okoliczność, że funkcję promocyjną wśród osób potencjalnie zainteresowanych nabyciem towarów dystrybuowanych przez powódkę stanowiły targi organizowane przez pozwaną.

Sąd I instancji nie czyni w tym względzie żadnych ustaleń faktycznych, a pozwana nie podnosi w tym zakresie żadnych zarzutów procesowych. Skoro zaś bezspornie ze stanu faktycznego sprawy wynika, że targi te były organizowane przez pozwaną i były skierowane do jej klientów, to należało uznać, że służyły one jedynie informowaniu o asortymencie hurtowni pozwanej a nie reklamie marki powódki.

Oceny oferowanych przez pozwaną usług marketingowych jako praktyki nieuczciwej i ograniczającej dostęp do rynku nie zmienia fakt, że powódka miała pewien zakres swobody co do wyboru określonych usług. Cel bowiem wszystkich tych usług – bez względu na ich rodzaj – ostatecznie sprowadzał się do zaspokojenia interesu pozwanej a nie powódki.

W świetle powyższego zarówno zarzuty naruszenia art. 233 k.p.c. mające prowadzić, zdaniem pozwanej, do błędnych ustaleń faktycznych w zakresie przebiegu współpracy handlowej stron jak i zarzuty dotyczące naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. oraz 18 ust. 1 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. należało uznać za bezzasadne.

Na uwzględnienie nie zasługiwał także zarzut dotyczący częściowego przedawnienia roszczenia. Nie budzi wątpliwości wykładania art. 20 u.z.n.k.

i stosowanego na jego podstawie przez analogię art. 442¹ k.c., zgodnie z którą początek biegu terminu przedawnienia roszczeń z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ma miejsce z chwilą, gdy poszkodowany dowiedział się o czynie nieuczciwej konkurencji i o osobie ponoszącej odpowiedzialność za jego popełnienie. W okolicznościach niniejszej sprawy treścią czynu opisanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Szkoda wynikła z czynu nieuczciwej konkurencji sprowadza się do powstania uszczerbku w majątku sprzedawcy obejmującą kwotę nienależnie pobranych opłat. Trafnie ocenił Sąd Okręgowy, że o uszczerbku tym strona powodowa dowiedziała się z chwilą doręczenia jej oświadczenia o kompensacie, nie zaś z chwilą doręczenia jej faktury obejmującej należności z tytułu usług marketingowych. Faktura stanowi jedynie żądanie zapłaty wyszczególnionych na niej należności. Jej doręczenie powódce nie było równoznaczne z zaspokojeniem tego żądania z majątku spółki. Nastąpiło to dopiero w momencie złożenia oświadczenia o potrąceniu wierzytelności z tytułu usług marketingowych z wierzytelnością powódki z tytułu ceny towaru. Owszem złożenie oświadczenia o potrąceniu ma zgodnie z art. 499 zd. 2 k.c. skutek wsteczny od chwili, kiedy potrącenie stało się możliwe, czyli od momentu wymagalności wierzytelności podlegających kompensacie. Niemniej jednak o dowiedzeniu się o tym skutku można mówić dopiero od momentu złożenia oświadczenia o potrąceniu.

Od tego też momentu najwcześniej strona powodowa mogłaby występować z roszczeniem o zwrot nienależnie pobranych korzyści. Bezspornie Sąd I instancji prawidłowo wyliczył, że od daty wystawienia dokumentu kompensaty do dnia wniesienia pozwu termin przedawnienia roszczeń strony powodowej jeszcze nie upłynął.

Mając powyższe na uwadze na podstawie art. 385 k.p.c. orzeczono jak w punkcie 1.

Rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego wydano w oparciu o zasadę wynikającą z art. 98 k.p.c., zasądzając od pozwanej na rzecz powódki zwrot kosztów zastępstwa procesowego.

MR-K