

Sygn. akt I ACa 48/14

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 11 marca 2014 r.

Sąd Apelacyjny w Krakowie – Wydział I Cywilny

w składzie:

Przewodniczący:	SSA Anna Kowacz-Braun
Sędziowie:	SSA Maria Kus-Trybek SSO del. Marek Boniecki (spr.)
Protokolant:	st. prot. sądowy Marta Matys

po rozpoznaniu w dniu 11 marca 2014 r. w Krakowie na rozprawie

sprawy z powództwa (...) S.A. w K.

przeciwko (...) Sp. z o.o. w W.

o zapłatę

na skutek apelacji strony pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Krakowie

z dnia 16 października 2013 r. sygn. akt IX GC 654/11

**oddala apelację.**

**Sygn. akt I ACa 48/14**

**Uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego w Krakowie**

**z dnia 11 marca 2014 r.**

Strona powodowa (...) Spółka Akcyjna w K. w pozwie wniesionym w dniu 15 kwietnia 2011 r. domagała się zasądzenia od strony pozwanej (...) sp. z o.o. w W. kwoty 458 494,39 zł z odsetkami i kosztami procesu, przy czym kwoty 34 915,27 zł jako skapitalizowanych odsetek od nieterminowo uregulowanych należności za zakupiony przez stronę pozwaną od powodowej towar w IV kwartale 2008 r. i I kwartale 2009 r. z ustawowymi odsetkami od dnia wniesienia pozwu oraz kwoty 423 579,12 zł tytułem zapłaty pełnej ceny za zakupiony towar, jednostronnie pomniejszonej przez stronę pozwaną poprzez potrącenie należności z tytułu rzekomych usług marketingowych – z ustawowymi odsetkami od dnia 2 stycznia 2009 r.

Strona pozwana w sprzeciwie od wydanego przez Sąd Okręgowy w Krakowie nakazu zapłaty wniosła o odrzucenie pozwu z uwagi na zapis na sąd polubowny, ewentualnie o oddalenie powództwa w całości. Zarzut zapisu na sąd polubowny został przez stronę powodową cofnięty.

Wyrokiem z dnia 16 października 2013 r. Sąd Okręgowy w Krakowie zasądził od strony pozwanej na rzecz strony powodowej kwotę 458 494,39 zł z ustawowymi odsetkami od 15 kwietnia 2011 r., oddalił powództwo w pozostałym zakresie oraz orzekł o kosztach procesu.

Sąd Okręgowy ustalił, że strony przez lata pozostawały ze sobą w relacjach gospodarczych polegających na tym, iż strona powodowa sprzedawała stronie pozwanej alkohol, głównie wysokoprocentowy, a w niewielkim zakresie wyroby winiarskie. Warunkiem współpracy narzuconym przez stronę pozwaną było naliczanie opłat za usługi marketingowe, które nigdy nie były wykonywane. Strona powodowa nie miała możliwości negocjowania warunków współpracy w taki sposób, aby sprzedawać alkohol stronie pozwanej bez naliczania ww. opłat. Podpisując umowę, strona powodowa musiała zgodzić się na warunki proponowane przez stronę pozwaną, w tym na ustalone opłaty. Strona pozwana pobierała opłaty za to, że towar dostarczony przez stronę powodową był umieszczany na półkach stoisk z alkoholem – w określonych miejscach ww. stoisk. Jediną postacią promocji, jaka występowała we współpracy między stronami, to obniżenie cen alkoholu, na co strona powodowa godziła się, uwzględniając to obniżenie na fakturze i nie domagając się zapłaty z tego tytułu. Rozmieszczenie produktów na stoisku było ustalane centralnie i było wiążące dla kierowników sklepów. Z tytułu rzekomych opłat marketingowych strona pozwana wystawiła faktury VAT na łączną kwotę 423 579,12 zł, określając warunki płatności poprzez kompensatę, a następnie kompensując ww. należności z ceną przysługującą stronie powodowej. Ponadto strona powodowa z opóźnieniem płaciła za towar dostarczony jej w IV kwartale 2008 r. i I kwartale 2009 r., a skapitalizowane odsetki za opóźnienie wyniosły 34 915,27 zł.

Po dokonaniu analizy przeprowadzonych w sprawie dowodów i wyjaśnieniu przyczyn nieprzeprowadzenia pozostałych zgłoszonych przez stronę pozwaną, Sąd pierwszej instancji wskazał, że powództwo za uzasadnione. Odnośnie kwoty 34 915,27 zł tytułem skapitalizowanych odsetek za opóźnienie w zapłacie, w ocenie Sądu Okręgowego została ona udowodniona przedłożonymi przez stronę powodową dokumentami w postaci faktur i dowodów zapłaty, zaś strona pozwana wnosząc o oddalenie powództwa także w tym zakresie, nie wykazała żadnych okoliczności, które pozwoliłyby na odmienne ustalenie dat wymagalności i terminów zapłaty. Jako podstawę prawną swojego rozstrzygnięcia w tym zakresie Sąd pierwszej instancji wskazał art. 481 §1 i 2 k.c., zaś co do odsetek od tej kwoty – art. 482 §1 k.c.

Odnośnie z kolei żądanej kwoty 423 579,12 zł, Sąd Okręgowy zauważył, że strona pozwana w zasadzie dopiero w stanowisku zajęтым bezpośrednio przed zamknięciem rozprawy wskazywała, jakie usługi marketingowe świadczone były na rzecz powodowej spółki. Jednakże co do korzystania z usług hostess, to były one finansowane bezpośrednio przez producentów. Z kolei co do gazetek reklamowych, to zdaniem Sądu nie ustalono, aby były one wykorzystywane do reklamy towarów dostarczanych przez powoda. Natomiast oznaczanie produktu jego nazwą i ceną nie było jego reklamą, lecz elementem niezbędnym do sprzedaży. Odnośnie promowania produktów w zamkniętych rejonach stoisk, to przybierało ono postać obniżki cen alkoholu. Sąd pierwszej instancji zwrócił także uwagę na fakt, iż nie zostało wskazane konkretnie, jakie usługi zostały wykonane za łączną sumę ponad 400 000 zł. Podkreślono również, że skoro pozwana spółka miała świadczyć usługi promocyjne na rzecz powódki, to w związku z ustawowymi obostrzeniami w promowaniu alkoholu, nie powinno stanowić żadnego problemu wykazanie konkretnych usług. Sąd zauważył także, że o ile usługi marketingowe przybierały postać odpowiedniej ekspozycji towaru, to stanowiło to czyn nieuczciwej konkurencji, albowiem w przypadku nieuiszczenia opłaty produkty dostarczane przez powoda nie zostałyby odpowiednio eksponowane. Za usługę marketingową nie mogła być także uważana obniżka ceny, która była uwzględniana bezpośrednio na fakturach i spór jej nie obejmował. W tych okolicznościach Sąd Okręgowy doszedł do przekonania, że pobierane opłaty były warunkiem współpracy między stronami, a rzekome usługi marketingowe nigdy nie były wykonywane. Sąd podzielił stanowisko strony pozwanej co do tego, że współpraca między stronami była niezbędna dla powodowej spółki, a fakt, że powód w wyniku zawartej umowy zwiększył swoje obroty i zysk, nie usprawiedliwia działań pozwanej polegających na pobieraniu opłat, których ekwiwalent nie został ustalony. Opłaty

te Sąd uznał jako mające charakter niedozwolonych opłat za wprowadzenie towaru do sprzedaży. W ocenie Sądu Okręgowego z punktu widzenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji kwestia opłacalności umowy dla sprzedającego jest bez znaczenia. Nie jest także dopuszczalne badanie relacji łączących powoda i producentów alkoholu. Sprzedawca nie ma obowiązku reklamowania dostarczanych produktów w sklepach nabywcy. Relacje gospodarcze między stronami nie wykluczają możliwości powstania takiego obowiązku, ale pod warunkiem, że będzie to cel zawarcia umowy, a nie pretekst, aby pobierać od sprzedawcy dodatkowe opłaty. Sąd pierwszej instancji nie podzielił poglądu pozwanej spółki, jakoby strony łączyła umowa nienazwana, stojąc na stanowisku, że była to typowa umowa sprzedaży. Odnośnie zarzutu sprzeczności żądania powoda z zasadami współzycia społecznego wobec niezgodnych z prawem działań pracowników powoda polegających na wręczaniu bonów towarowych pracownikom pozwanego w celu dokonania dodatkowych ekspozycji, Sąd Okręgowy uznał te okoliczności za nieudowodnione, a nadto zgłoszone zbyt późno w procesie. Jako podstawę prawną swojego rozstrzygnięcia w tym zakresie Sąd pierwszej instancji wskazał art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zaś co do odsetek, które zasądzono od dnia wniesienia pozwu - art. 481 §1 i 2 k.c.

Powyższy wyrok w części uwzględniającej powództwo i rozstrzygającej o kosztach procesu zaskarżyła apelacją strona pozwana.

Skarżąca zarzuciła:

I. naruszenie przepisów prawa procesowego mające wpływ na wynik postępowania, to jest:

1) art. 233 §1 k.p.c. poprzez dokonanie oceny wiarygodności, mocy oraz treści dowodów zgromadzonych w sprawie z naruszeniem zasady wszechstronności oraz w sposób sprzeczny z zasadami logiki i doświadczenia życiowego, co doprowadziło do poczynienia przez Sąd Okręgowy błędnych ustaleń faktycznych, to jest:

a) nieuzasadnione uznanie za wiarygodne wyłącznie zeznań świadków zgłoszonych przez Powódkę, w szczególności świadka L. G. - akcjonariusza Powódki zainteresowanego w wyniku postępowania, w zakresie, jakim wskazywał on, iż Pozwana narzucała Powódce warunki współpracy oraz niedanie wiary zeznaniom innych świadków (w szczególności M. I., S. A.-S.) w tym samym zakresie, w sytuacji gdy świadkowie ci zgodnie wskazywali, iż Powódź miał możliwość negocjowania warunków handlowych, co doprowadziło do błędnego ustalenia stanu faktycznego w niniejszej sprawie w zakresie, w jakim Sąd stwierdził, iż Pozwana narzuciła Powódce warunki współpracy;

b) odmowę dania wiary świadkom A. C., M. I., L. W. w zakresie, w jakim zeznawali oni o możliwości negocjowania przez Powódkę umów z Pozwaną, z uwagi na argumentację sprzeczną z zasadami logiki oraz prawidłowego rozumowania polegającą na przyjęciu, że:

- fakt, że Pozwana stosowała formularz przy zawieraniu umów wyłączał możliwość ich negocjowania (świadek: A. C.);

- fakt, że świadek nie uczestniczył w negocjacjach uzasadnia twierdzenie, że nie można mu dać wiary odnośnie do tego, że negocjacje między Pozwaną a Powódką były możliwe (świadek: M. I.);

- fakt, że usługi świadczone przez Pozwaną polegały na ekspozycji towaru powodują, że nie można dać wiary świadkowi w zakresie, w jakim zeznał on, że negocjacje między Pozwaną a Powódką były możliwe (świadek: L. W.);

co doprowadziło do błędnego ustalenia stanu faktycznego w niniejszej sprawie w zakresie, w jakim Sąd stwierdził, że Pozwana narzuciła Powódce warunki współpracy;

c) odmowę dania wiary dowodom z przesłuchania świadków M. I., S. M., S. A.-S., K. S., S. C. (1), I. L., E. C., S. C. (2), w zakresie, w jakim zeznawali oni o świadczeniu przez Pozwaną usług na rzecz Powódki - z uwagi na argumentację sprzeczną z zasadami logiki oraz prawidłowego rozumowania polegającą, na przyjęciu, że fakt, że szeregowi pracownicy sklepów Pozwanej nie znali Powódki albo nie mieli wiedzy odnośnie do tego jakie usługi były świadczone na rzecz Powódki (nie potrafili ich nazwać) uzasadnia twierdzenie, że Pozwana nie świadczyła żadnych

usług na rzecz Powódki, co doprowadziło do błędnego ustalenia stanu faktycznego w niniejszej sprawie w zakresie, w jakim Sąd stwierdził, że Pozwana nie wykonywała żadnych usług na rzecz Powódki;

d) nieoparte żadną argumentacją uznanie za niewiarygodne zeznań świadka I. L., który wskazywał, iż Pozwana miała możliwość negocjowania umów z Pozwaną, co doprowadziło do błędnego ustalenia stanu faktycznego w niniejszej sprawie w zakresie, w jakim Sąd stwierdził, że Pozwana narzuciła Powódce warunki współpracy;

e) poczynienie ustaleń faktycznych w sposób sprzeczny z treścią zeznań świadków, zeznaniom których Sąd Okręgowy nie odmówił wiary;

f) błędne uznanie, iż ekspozycja towaru zgodna z zasadami merchandisingu, mająca na celu skłonienie konsumenta do jego zakupu nie stanowi realnej usługi na rzecz Powódki, co doprowadziło do błędnego ustalenia stanu faktycznego w niniejszej sprawie w zakresie, w jakim Sąd Okręgowy stwierdził, iż usługa, którą zobowiązana była świadczyć Pozwana miała charakter pozorny oraz Pozwana nie świadczyła jej na rzecz Powódki;

g) błędne uznanie, że fakt ogólnego sprecyzowania zakresu świadczeń Pozwanej na rzecz Powódki wyklucza możliwość przyjęcia, że opłaty za te świadczenia mają charakter realny, co doprowadziło do błędnego ustalenia stanu faktycznego w niniejszej sprawie w zakresie, w jakim Sąd Okręgowy stwierdził, iż usługa, którą zobowiązana była świadczyć Pozwana miała charakter pozorny oraz Pozwana nie świadczyła jej na rzecz Powódki;

2) art. 227 k.p.c. poprzez uznanie za zbędne i nieprzeprowadzenie przez Sąd Okręgowy dowodów mających wykazać okoliczności istotne dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy, co miało wpływ na wynik postępowania, w szczególności poprzez:

a) oddalenie wniosków dowodowych Pozwanej dotyczących przesłuchania świadków K. P., M. K., M. S., D. P., D. K., P. D., S. Ś., Ł. G., I. J., M. C., V. P., z uwagi na okoliczność, iż rzekomo w momencie zakończenia rozprawy w dniu 4 października 2013 roku stan faktyczny w sprawie został ustalony w sposób pełny i wystarczający do rozstrzygnięcia sporu, podczas gdy wskazane powyżej wnioski dowodowe ze źródeł osobowych zmierzały do ustalenia okoliczności istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy w świetle normy wyrażonej w art. 15 ust. 1 pkt 4 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, szczególności faktu świadczenia usług na rzecz Powódki, ich zakresu oraz wartości dla stron, przebiegu negocjacji pomiędzy stronami oraz możliwości zmiany zasad współpracy w każdym czasie jej trwania;

b) oddalenie wniosków dowodowych Pozwanej zmierzających do ustalenia poziomu opłacalności usług Pozwanej z uwagi na ich nieistotny charakter, sytuacji, gdy dowód ten zmierzał do wykazania, że usługa ta miała realny charakter oraz wpływała na zwiększenie sprzedaży towarów Powódki;

c) oddalenie wniosków dowodowych zmierzających do wykazania nieuczciwych praktyk Powódki dotyczących wręczania korzyści majątkowych pracownikom Pozwanej za dodatkowe ekspozycje towaru Powódki z uwagi na to, że zmierzały one rzekomo do przewłoki postępowania, w sytuacji, gdy dowody te zmierzały do wykazania, że usługi świadczone przez Pozwaną w zakresie ekspozycji towaru miały dla niej realne znaczenie oraz że roszczenia zgłoszone przez Powódkę nie powinny zasługiwać na uwzględnienie z uwagi na to, że Powódka zgłaszając je nadużywała przysługujących jej praw podmiotowych w sposób sprzeczny z dyrektywami wynikającymi z treści art. 5 k.c. oraz art. 3 UZNK, w szczególności z zasadą, że nie zasługuje na ochronę swoich praw podmiot, który sam narusza obowiązujące normy prawa;

II. naruszenie prawa materialnego, w zakresie w jakim Sąd prawidłowo ustalił stan faktyczny, a to:

1) art. 65 § 1 i § 2 k.c., skutkujące błędną, oceną charakteru prawnego umowy łączącej strony, wbrew dyspozycji dotyczącej prawidłowych dyrektyw wykładni oświadczeń woli, w sytuacji gdy szczegółowa analiza treści zobowiązania łączącego Strony wskazuje, że Strony łączyła umowa nienazwana, opisywana w doktrynie prawa cywilnego jako umowa dystrybucyjna oraz pominięcie przy dokonywaniu wykładni oświadczenia woli łączącego Strony zgodnego

zamiaru stron i celu świadczeń określonych umową, typowych dla umowy dystrybucyjnej, wykonywanych przez Pozwaną na rzecz Powódki;

2) art. 481 §1 i 2 k.c. poprzez zasądzenie od Pozwanej na rzecz Powódki odsetek od kwot pobranych przez Pozwaną od Powódki tytułem świadczenia na jej rzecz usług od dnia wniesienia pozwu w niniejszej sprawie, a nie od dnia doręczenia pozwu Pozwanej.

Z powołaniem się na powyższe zarzuty skarżąca wniosła o zmianę zaskarżonego wyroku w zaskarżonej części i oddalenie powództwa.

Strona powodowa w odpowiedzi na apelację wniósł o jej oddalenie, kwestionując wszystkie zarzuty strony skarżącej.

### **Sąd Apelacyjny zważył, co następuje.**

Apelacja nie zasługuje na uwzględnienie.

Rozważania w przedmiocie zasadności zarzutów naruszenia prawa procesowego poprzedzić należy konstatacją, że rozpoznawana sprawa w Sądzie pierwszej instancji toczyła się wg przepisów obowiązujących przed wejściem w życie nowelizacji wprowadzonej ustawą z dnia 16 września 2011 r. o zmianie ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. Nr 233, poz. 1381), o czym przekonuje art. 9 ust. 1 powoływanej ustawy. Stosownie do aktualnych zatem w postępowaniu pierwszoinstancyjnym przepisów art. 479<sup>14a</sup> k.p.c. w zw. z art. 479<sup>14</sup> §2 k.p.c., w sprzeciwie od nakazu zapłaty strona pozwana winna była podać wszystkie twierdzenia, zarzuty oraz dowody na ich poparcie pod rygorem utraty prawa powoływania ich w toku postępowania. W niniejszej sprawie w sprzeciwie od wydanego przez Sąd Okręgowy w postępowaniu upominawczym nakazu zapłaty pozwana spółka – nota bene reprezentowana przez profesjonalnego pełnomocnika – właściwie podniosła tylko zarzut zapisu na sąd polubowny, który to zarzut następnie cofnęła. Wnosząc „z ostrożności procesowej” o oddalenie powództwa, strona pozwana nie podniosła de facto żadnego zarzutu. Zgłosiła jedynie – zresztą nieprawidłowo, o czym niżej – wniosek dowodowy przesłuchania świadków na okoliczności, które można powiązać z meritum sporu. O ile nawet prawdziwe były twierdzenia pozwanego o niedoręczeniu mu odpisu pozwu z załącznikami, to i tak po wyjaśnieniu tej kwestii, doręczeniu odpisu pozwu i finalnym niezakwestionowaniu braku dokumentów stanowiących załączniki, strona pozwana nie dochowała dwutygodniowego terminu przewidzianego w art. 479<sup>14</sup> §2 k.p.c., poprzestając na popieraniu zarzutów, które zasadniczo zgłoszone nie zostały.

Sąd Apelacyjny mając jednak na uwadze, że naruszenie przepisów art. 479<sup>14a</sup> k.p.c. w zw. z art. 479<sup>14</sup> § k.p.c. nie stanowi o nieważności postępowania w rozumieniu art. 378 §1 k.p.c. (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 czerwca 2009 r., IV CSK 96/09, LEX nr 511990), uznał za konieczne odniesienie się do kwestii merytorycznych, które Sąd pierwszej instancji objął swoją kognicją.

Przechodząc do oceny poszczególnych zarzutów o charakterze proceduralnym, wskazać należy, iż żaden z nich nie okazał się skuteczny.

Sąd Okręgowy oddalając wnioski dowodowe o przesłuchanie w charakterze świadków: K. P., M. K., M. S., D. P., D. K., P. D., S. Ś., Ł. G., I. J., M. C. i V. P., nie dopuścił się obrazy art. 227 k.p.c. Przede wszystkim dowody z zeznań M. S., D. P., D. K., P. D., S. Ś., Ł. G., I. J. i M. C. nie mogły być przeprowadzone z uwagi na wskazanie wadliwych adresów tych świadków. Niezależnie od powyższego, wniosek dowodowy o przesłuchanie tych osób w charakterze świadków (z wyjątkiem K. P.) został zgłoszony nieprawidłowo, tj. w sposób uniemożliwiający ocenę istotności okoliczności faktycznych, których wykazaniu dowody te miały służyć. W sprzeciwie strona powodowa wniosła de facto o przesłuchanie wszystkich zgłoszonych świadków na wszystkie wskazane w tezie dowodowej okoliczności. Jednak już proste zestawienie poszczególnych okoliczności prowadziło do oczywistego wniosku, że dysponowanie wiedzą na temat wszystkich okoliczności mających być przedmiotem dowodu, przez wszystkich świadków jest nieprawdopodobne. Trudno sobie bowiem wyobrazić, aby te same osoby uczestniczyły w procesie

negocjacji, realizowały akcje promocyjne w poszczególnych placówkach, znały przebieg wieloletniej współpracy między stronami, posiadały wiedzę na temat relacji strony pozwanej z poszczególnymi placówkami handlowymi, czy korzyści, które osiągała powodowa spółka ze współpracy z pozwanym. Zwrócić należy uwagę na to, że w podobny sposób skonstruowany został zarzut apelacji w tym zakresie. Skarżący nie wskazuje, który świadek, na jaką konkretną okoliczność miał zostać przesłuchany, nie precyzuje, o jakie usługi marketingowe chodzi, która ze wskazanych osób uczestniczyła w negocjacjach czy miała wiedzę na temat możliwości zmiany warunków współpracy. Tak jak zatem Sąd pierwszej instancji nie był w stanie zweryfikować poszczególnych dowodów pod kątem istotności dla rozstrzygnięcia, tak Sąd Apelacyjny został pozbawiony możliwości oceny, czy zaniechanie przeprowadzenia dowodu z zeznań poszczególnych świadków mogłoby skutkować nieustaleniem okoliczności istotnych dla rozstrzygnięcia sporu. Dodać jednak w tym miejscu trzeba, że większość świadków zgłoszonych przez stronę pozwaną to obecni lub byli pracownicy poszczególnych placówek handlowych, do których dostarczane były produkty powoda. Oczywistym winno być w świetle zasad doświadczenia życiowego, że osoby takie nie mogą dysponować wiedzą na temat negocjacji czy warunków współpracy między spółkami, czy też korzyści odnoszonych przez powoda ze współpracy. Co do negocjacji mieć należy przy tym na uwadze, iż nałożenie na stronę obowiązku uiszczania opłat niedozwolonych w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. jedn. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm., dalej: u.z.n.k.), pozbawia znaczenia okoliczność, czy warunki umowne były negocjowane. Odnośnie z kolei świadczonych usług marketingowych, tak wnioski dowodowe, jak i zarzut apelacji nie wskazują, aby świadkowie byli w posiadaniu informacji mogących świadczyć o tym, że usługi te miały przybierać inne formy niż te, które już zostały poddane ocenie Sądu pierwszej instancji.

Za prawidłowe uznać należało oddalenie wniosków dowodowych zmierzających do ustalenia poziomu opłacalności usług strony pozwanej, a przez to do wykazania, że usługi marketingowe miały realny charakter oraz wpływała na zwiększenie sprzedaży towarów strony powodowej. Zgodzić bowiem trzeba się z tym, że ewentualne zwiększenie obrotów strony powodowej, a co za tym idzie także zysków, nie wyłącza bezprawności pobierania opłat, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Przyjmując bowiem, że obie strony osiągały zysk we wzajemnych relacjach handlowych, który zależał wprost proporcjonalnie od wysokości obrotów, nakładanie tylko na jedną ze stron stosunku zobowiązaniowego obowiązku dodatkowego premiowania strony przeciwnej, należałoby uznać za działanie utrudniające dostęp do rynku (por. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 13 marca 2013 r., I ACa 48/13, LEX nr 1353913). Ponadto przy przyjęciu przez Sąd Okręgowy, że usługi marketingowe nie były w ogóle świadczone, trudno było by uzasadnić potrzebę przeprowadzenia dowodów na okoliczność wpływu tych usług na wielkość zysku strony powodowej. Nawet jednak, gdyby wbrew temu co podniesiono wyżej uznać, że eksponowanie towarów czy umieszczanie produktów w gazetkach promocyjnych stanowiło usługi marketingowe, nie do wykazania byłoby w ocenie Sądu Apelacyjnego, na ile zwiększenie zysku było następstwem akcji promocyjnych, na ile samego faktu wprowadzenia do obrotu towarów w placówkach handlowych strony pozwanej. Skoro bowiem opłaty były pobierane przez cały czas trwania umowy w spornym okresie, ich ścisłe powiązanie z akcjami promocyjnymi oznaczałoby, że promocje te miały charakter ciągły, co w rzeczywistości miejsca nie miało.

Irrelevantne dla rozstrzygnięcia sprawy były także okoliczności rzekomych nieuczciwych praktyk pracowników strony powodowej nakierowanych na zorganizowanie dodatkowych ekspozycji w placówkach handlowych pozwanej spółki. Nawet bowiem gdyby zachowania takie miały miejsce, czego nie potwierdzały dotychczasowe czynności organów ścigania (k. 810), nie wpływałyby one na bezprawność działań objętych przepisem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Poza tym ekspozycje towaru miały niewątpliwie znaczenie dla powodowej spółki, co nie oznacza, że stanowiły one usługi marketingowe, za które pozwany uprawniony był do pobierania dodatkowej opłaty. Z kolei rzekome wpływanie na zwiększenie zamówień pozostawało bez znaczenia dla zaistnienia po stronie pozwanej czynu nieuczciwej konkurencji. Niezależnie od powyższego, Sąd Okręgowy słusznie zakwalifikował zgłoszone w tym zakresie wnioski dowodowe jako spóźnione, do czego uprawniał go powoływany wyżej art. 479<sup>14a</sup> k.p.c. w zw. z art. 479<sup>14</sup> §2 k.p.c. Z tych względów oddalenie wniosków dowodowych w tym zakresie (także z zeznań świadka K. P.), jako nie dotyczących okoliczności istotnych dla rozstrzygnięcia, nie stanowiło naruszenia art. 227 k.p.c.

Nietrafiony okazał się również zarzut obrazy art. 233 §1 k.p.c. Skuteczne podniesienie tego zarzutu wymaga wykazania, że sąd przy ocenie całokształtu zebranego w sprawie materiału dowodowego uchybił zasadom logicznego rozumowania lub doświadczenia życiowego. Nie jest natomiast wystarczające przekonanie strony o innej niż przyjął sąd wadze poszczególnych dowodów i ich odmiennej ocenie niż ocena sądu (por. m.in. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 kwietnia 2009 r., II PK 261/08, LEX nr 707877). Skarżący jako sprzeczną z zasadami logiki i prawidłowego rozumowania uznał dokonaną przez Sąd Okręgowy ocenę zeznań A. C., M. I. i L. W. w zakresie, w jakim zeznawali oni o możliwości negocjowania warunków umowy między stronami. Na wstępie przypomnieć należy pogląd wyrażony w uzasadnieniu wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r. w sprawie I ACa 707/10, zgodnie z którym 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. W rozpoznawanej sprawie, jak wynika z zeznań reprezentującego stronę powodową przy zawieraniu umów L. G., możliwość negocjacji polegała nie tyle na tym, że pozwana dopuszczała zawarcie umowy bez opłat marketingowych, ile mogła zgodzić się na ich niepodwyższanie w kolejnym roku. Nawet zatem, jeżeli negocjacje w tym zakresie były, to miały one charakter w istotnej części pozorny i z całą pewnością nie pozbawiały postanowienia umownego przewidującego pobieranie opłat marketingowych cechy bezprawności. Podnoszona przez stronę pozwaną okoliczność, że w późniejszym okresie opłaty te nie były przewidziane w umowach, nie oznacza, że powód miał możliwość rezygnacji z nich w spornym okresie, tj. w 2008 r. W kontekście możliwości negocjacyjnych opisanych wyżej ocena zeznań świadków zaoferowanych przez pozwanego była prawidłowa. Okoliczność stosowania przez stronę umowy formularza, o czym zeznała świadek A. C., sama w sobie nie wyklucza negocjacji, ale w okolicznościach rozpoznawanej sprawy potwierdza wersję powodowej spółki o co najmniej ograniczonych możliwościach w tym zakresie po stronie sprzedającego. Odnośnie zeznań M. I. nie można zarzucić błędu w rozumowaniu Sądu, który nie dał wiary świadkowi co do prowadzonych negocjacji, z uwagi na to, że świadek w nich nie uczestniczyła. Oczywistym wydaje się, że ustalanie warunków umów, zważywszy na rozmiar działalności obu podmiotów pozostawiony jest po pierwsze wyspecjalizowanym w tym zakresie pracownikom lub członkom władz spółki, po wtóre – ma charakter poufny. Co do oceny zeznań L. W., wskazać należy, iż sam ten świadek w swoich zeznaniach wyraźnie wskazał, że opłaty za usługi marketingowe były warunkiem kontynuacji współpracy (k. 16 v. akt III Rcps 908/12).

W tym kontekście brak było uzasadnionych podstaw do odmówienia wiarygodności zeznaniom L. G. co do narzucenia warunków współpracy przez stronę pozwaną. Fakt, że osoba ta jest bezpośrednio zainteresowana rozstrzygnięciem sprawy nie może stanowić samostojącej podstawy do dyskwalifikacji wartości dowodowej jej zeznań, tym bardziej, że nie można świadkowi zarzucić sprzeczności czy nielogiczności wypowiedzi. Poza tym, to na stronie pozwanej spoczywał ciężar wykazania, że pobieranie przez nią opłat znajdowało uzasadnienie we wzajemnych, ekwiwalentnych świadczeniach niepieniężnych świadczonych przez niego na rzecz i wyłącznie w interesie sprzedawcy (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 7 lutego 2013 r., I ACa 1199/12, LWX nr 1283019).

Nie sposób także zarzucić Sądowi pierwszej instancji braku logiki przy ocenie zeznań świadków M. I., S. M., S. A.-S., K. S., S. C. (1), I. L., E. C. i S. C. (2). Punktem wyjścia powinno być stwierdzenie, że Sąd Okręgowy nie uznawał ekspozycji towarów dostarczonych przez stronę powodową za usługę marketingową. Z kolei kwestia zamieszczania tych produktów w gazetkach promocyjnych nie była jednolicie przedstawiana w zeznaniach świadków zaoferowanych przez stronę pozwaną. Tytułem przykładu wskazać należy zeznania I. L., który podał, że gazetki takie z towarami dostarczonymi przez powoda były wydawane, podczas gdy A. C. zeznała, że nie pamięta, kiedy gazetki takie zostały wprowadzone, w 2008 czy 2009 r., a co za tym idzie nie mogła wiedzieć czy działania takie względem strony powodowej miały miejsce. Słusznie przy tym zauważa Sąd Okręgowy, że w toku procesu żadnej takiej gazetki nie przedstawiono. Poza tym, nawet przyjęcie, że akcje umieszczania produktów dostarczanych przez powodową spółkę miały miejsce, to i tak działań tych w okolicznościach sprawy nie można byłoby zakwalifikować jako usług marketingowych na rzecz sprzedawcy, o czym niżej. Za słuszną uznać zatem należało ocenę zeznań ww. świadków i ustalenie na ich podstawie, że żadne działania, które można zakwalifikować jako usługi marketingowe, na rzecz strony powodowej wykonywane nie były.

Odnosnie zeznań I. L., których wadliwa zdaniem skarżącego ocena stała się przedmiotem odrębnego zarzutu, w istocie Sąd Okręgowy w uzasadnieniu nie wskazał, dlaczego nie dał wiary świadkowi odnosnie braku możliwości negocjacji. Trudno byłoby jednak przyjąć, że świadek ten pełniący w spornym okresie funkcję senior managera działów spożywczych sieci C. w T. mógł mieć wiedzę na temat negocjacji prowadzonych na szczeblu centralnym, tym bardziej, że źródła tej wiedzy nie wskazał.

Co do zarzutu poczynienia ustaleń faktycznych w sposób sprzeczny z treścią zeznań świadków, zeznaniom których Sąd Okręgowy nie odmówił wiary jego, szczegółowe odniesienie się do niego przez Sąd Apelacyjny było zasadniczo niemożliwe, wobec niewskazania, o jakie elementy stanu faktycznego i o jakich świadków chodzi.

Odnosząc się wreszcie do zarzutów sformułowanych w punktach 1.a).(vi) i (vii) apelacji (wg oznaczenia strony skarżącej), stwierdzić należy, że sprowadzały się one do wadliwej zdaniem apelującego odmowy uznania przez Sąd Okręgowy czynności polegających na ekspozycji towarów dostarczanych przez stronę powodową (we wszystkich przejawach wskazywanych przez pozwanego) jako usług marketingowych, za które zgodnie z łączącą strony umową, mogły być pobierane stosowne opłaty. Z zarzutami tymi zgodzić się nie sposób.

Wskazywane przez stronę pozwaną formy czy przejawy usług marketingowych to: szeroko rozumiana szczególna ekspozycja towarów poprzez umieszczanie ich w specjalnie do tego wydzielonych miejscach, obanderolowywanie towarów, zamieszczanie w ulotkach promocyjnych, czy wreszcie promowanie w akcjach z udziałem hostess. Odnosnie tego ostatniego elementu, to jak trafnie wskazał Sąd Okręgowy, powołując się na zeznania świadka L. W., akcje tego rodzaju finansowane były przez producentów. Ta forma usługi marketingowej nie była zresztą już eksponowana w apelacji, podobnie zresztą jak umieszczanie produktów dostarczanych przez stronę powodową w gazetkach promocyjnych. Pomijając nawet fakt, że żadna z gazetek tego rodzaju nie została w sprawie przedstawiona, zwrócić należy uwagę na kilka istotnych okoliczności wykluczających możliwość uznania tego rodzaju działania za usługę marketingową świadczoną na rzecz powodowej spółki. Po pierwsze, w gazetkach zamieszczane miały być produkty w cenach promocyjnych, na które sprzedający udzielał dodatkowego, każdorazowo ustalanego upustu. Po wtóre, w publikacji takiej nie promowano firmy powoda, lecz zasadniczo markę towaru, a pośrednio jego producenta. Po trzecie wreszcie, apelujący był w tym momencie już właścicielem oferowanych do sprzedaży produktów, a zatem podanie informacji o możliwości ich promocyjnego nabycia w materiałach reklamowych miało za cel zachęcenie do kupna jak największej ilości towarów pozwanego, a nie powoda.

Analogiczne uwagi odnieść należy do działań marketingowych pozwanej spółki określanej mianem merchandisingu, polegającej ogólnie na wpływaniu na zachowania klientów poprzez wystrój sklepu i sposób prezentacji produktów. Pozwany eksponując produkty dostarczone przez powoda zachęcał do nabywania swoich towarów. Nie wykazał przy tym, aby ponosił z tego tytułu jakiegokolwiek dodatkowe koszty, np. w formie dodatkowych gratyfikacji dla wykonujących ekspozycje pracowników. O ile zatem z takich działań marketingowych korzyści odnieść miały obie strony, całkowicie nieusprawiedliwione byłoby obciążanie kosztami jedynie jednej z nich. Ponadto podstawy do obciążania dostawcy wynagrodzeniem za usługi promocyjne nie może stanowić realizacja standardowych obowiązków związanych ze sprzedażą towarów dostawcy, w szczególności organizowanie przez nabywcę towarów dalszej ich sprzedaży finalnemu nabywcy, nawet jeżeli sprzedaż taka związana jest z eksponowaniem towarów dostawcy (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 17 stycznia 2013 r., I ACa 938/12, LEX nr 1307506). Zwrócić należy także uwagę na to, że eksponowane były głównie towary promocyjne, zaś opłata pobierana była od całości obrotu, co wyklucza w ocenie Sądu Apelacyjnego przyjęcie ekwiwalentności świadczeń.

W konkluzji powyższych rozważań, wobec nieskuteczności zarzutów, dotyczących wadliwej czy niepełnej oceny dowodów, stwierdzić należało, że stan faktyczny sprawy zaprezentowany w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku został ustalony prawidłowo, z poszanowaniem zasad oceny dowodów, co pozwoliło Sądowi Apelacyjnemu przyjąć go za własny. Uzupelnienia jedynie wymaga, co zresztą w sprawie było całkowicie bezsporne, że opłaty w łącznej kwocie 423 579,12 zł pobrane zostały za IV kwartał 2008 r. Wynika to też jednoznacznie z dołączonych do pozwu faktur (k. 6,7).



Analizując ponownie zebrany w sprawie materiał dowodowy, Sąd Apelacyjny dostrzegł, że do pozwu dołączona została umowa obowiązująca w roku 2009, zaś strona powodowa domagała się opłat pobranych w roku 2008. Jako że jednak kwestia ta nie była przedmiotem sporu, przyjąć należało, że umowa z roku 2008 zawierała postanowienia analogiczne. W przeciwnym bowiem wypadku, bez dalszych badań trzeba by było stwierdzić, iż brak było jakiegokolwiek podstawy umownej do pobierania opłat. Zauważyć przy tym należy, iż jako tytuł pobrania kwoty 105 894,78 zł wskazany został bonus bezwarunkowy, którego umowa między stronami nie przewidywała (k. 7). Stanowiska obu stron wskazują jednak, że także w tym przypadku chodziło o opłatę za usługi marketingowe.

Nieskuteczne okazały się także zarzuty naruszenia prawa materialnego.

Sąd pierwszej instancji nie naruszył swoim rozstrzygnięciem art. 65 §1 i 2 k.c. Wbrew twierdzeniom strony pozwanej brak jest w okolicznościach rozpoznawanej sprawy możliwości kwalifikowania umowy łączącej strony jako nienazwanej umowy dystrybucyjnej, gdyż jest to typowa umowa sprzedaży, zawierająca wszelkie przedmiotowo istotne elementy wskazane przepisem art. 535 k.c. Nie ma oczywiście przeszkód w świetle art. 353<sup>1</sup> k.c. do „wzbogacenia” typowej umowy sprzedaży o elementy świadczenia usług o charakterze promocyjnym, o ile postanowienia takie nie będą naruszać przepisów o charakterze bezwzględnie obowiązującym, w tym wypadku art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Prawidłowa konstatacja Sądu Okręgowego o braku zamiaru świadczenia ekwiwalentnych do pobieranych opłat usług marketingowych, nie pozwala uznać zapisu umownego przewidującego pobieranie takich opłat i świadczenie usług, za mogący wpłynąć na treść łączącego strony stosunku prawnego. Nie można tym samym przyjąć, że zgodną wolą stron w tym wypadku objęte było zawarcie umowy innej, niż ta unormowana w art. 535 i nast. k.c. Pamiętać przy tym należy, iż dla oceny, czy świadczenia pieniężne uiszczane przez sprzedającego mają charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie mają decydującego znaczenia zarówno forma zastrzeżenia tego typu świadczeń, jak i użyte dla ich określenia nazewnictwo (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 17 września 2013 r., I ACa 681/13, LEX nr 1388890).

Sąd Okręgowy nie dopuścił się również obrazy przepisu art. 481 §1 i 2 k.c., zasądzając odsetki od świadczenia z tytułu opłat za rzekome usługi marketingowe od dnia wniesienia pozwu. Po pierwsze, świadczenia te miały charakter nienależny od momentu ich pobrania. Po wtóre, strona pozwana nie kwestionowała otrzymania wezwań do zapłaty przedstawionych przy pozwie, a tym bardziej zaważania do próby ugodowej przed Sądem Rejonowym dla Warszawy Pragi-Północ w Warszawie.

Sąd Apelacyjny nie dostrzegł także naruszenia przepisów o charakterze materialnoprawnym innych, niż wskazane w apelacji. Podkreślenia w tym miejscu wymaga, że strona pozwana ani w sprzeciwie od nakazu zapłaty, ani w apelacji nie podniosła jakiegokolwiek zarzutu przeciwko żądaniu zasądzenia na rzecz strony powodowej kwoty 34 915,27 zł tytułem skapitalizowanych odsetek naliczonych za nieterminowe uiszczanie cen towarów. Sąd Apelacyjny nie znalazł podstaw do podważenia dokonanych przez Sąd pierwszej instancji ustaleń w tym zakresie, które znajdują pełne potwierdzenie w dokumentach dołączonych do pozwu.

Co do drugiej części żądania pozwu wskazać należy, iż przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać, zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru do dużej sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo-promocyjnych (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, OSNC 2009/1/14). W „klasycznej” umowie sprzedaży na sprzedawcy spoczywają obowiązki o charakterze niepieniężnym. Nałożenie na tę stronę umowy obowiązku świadczenia pieniężnego, aczkolwiek prawnie dopuszczalne, musi być uzasadnione określonymi okolicznościami wynikającymi z kontraktu. Narzucenie przez kontrahenta niewątpliwie znacznie silniejszego ekonomicznie na drugą, słabszą stronę umowy sprzedaży obowiązku partycypowania w kosztach akcji promocyjnych, które nie pozostają w ścisłym związku z konkretnym podmiotem – sprzedawcą, a w zasadzie oferowanym przez niego towarem, nie jest usprawiedliwione. Naliczenie zatem opłat za usługi marketingowe w oderwaniu od rzeczywiście świadczonych usług w tym zakresie i powiązanie obowiązku ponoszenia tej opłaty z umową sprzedaży towaru, uznać należało za pobranie innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, Sąd Apelacyjny oddalił apelację strony pozwanej na podstawie art. 385 k.p.c. jako bezzasadną.