

Sygn. akt I ACa 28/15

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 19 marca 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Krakowie – Wydział I Cywilny

w składzie:

Przewodniczący:	SSA Józef Wąsik
Sędziowie:	SSA Władysław Pawlak SSO del. Barbara Baran (spr.)
Protokolant:	sekr.sądowy Marta Matys

po rozpoznaniu w dniu 19 marca 2015 r. w Krakowie na rozprawie

sprawy z powództwa (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w Ł.

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

o zapłatę

na skutek apelacji strony powodowej

od wyroku Sądu Okręgowego w Krakowie

z dnia 26 lutego 2014 r. sygn. akt IX GC 373/10

1. **oddala apelację;**

2. **zasądza od strony powodowej na rzecz strony pozwanej kwotę 5.400 zł (pięć tysięcy czterysta złotych) tytułem kosztów postępowania apelacyjnego.**

sygn. akt I ACa 28/15

UZASADNIENIE

Zaskarżonym wyrokiem Sąd Okręgowy w Krakowie w sprawie z powództwa (...) sp. z o.o. w Ł. przeciwko (...) sp. z o.o. w K. zasądził od strony pozwanej na rzecz strony powodowej kwotę 13 592, 43 zł z ustawowymi odsetkami od kwoty 9 751,94 zł od dnia 21 listopada 2009 r. do dnia zapłaty a od kwoty 3 840,49 zł od dnia 26 lutego 2010 r. do dnia zapłaty. Oddalił powództwo w pozostałym zakresie i zasądził od strony powodowej na rzecz strony pozwanej koszty postępowania w kwocie 10 585,27 zł. Nakazał również pobrać od strony powodowej na rzecz Skarbu Państwa – Sądu Okręgowego w Krakowie kwotę 376, 11 zł tytułem zwrotu wydatków.

Kwota 668 130,79 zł, jakiej dochodziła strona powodowa, stanowiła według niej nienależnie pobrane opłaty za dopuszczenie jej towarów do sprzedaży, zapłacone poprzez ich pobranie przez pozwanego z płatności należnych powodowi za sprzedany towar (kompensaty).

Jako bezsporne przyjął sąd, że:

- strony współpracowały ze sobą w latach 2006 – 2008 (powód sprzedawał na rzecz pozwanego soki i napoje) na podstawie umów z 2006 i 1 marca 2008 r.,
- sprzedawca zobowiązał się do przeprowadzenia wspólnie z kupującym akcji promujących dostarczane przez siebie towary,
- integralną częścią umów były załączniki określające postępowanie w razie wycofania produktu ze sprzedaży, zawierające szczegółową instrukcję dla dostawców wraz z zasadami fakturowania i wykazem punktów odbioru towaru, określające szczegółowe Warunki Handlowe Sprzedaży ((...)), określający ceny towarów dostarczanych przez sprzedawcę,
- w przypadku obu umów sprzedawca zobowiązał się dostarczać towary na własny koszt loco Centrum (...) lub punkty sprzedaży kupującego.

Sąd ustalił, że:

Powód był do 31 grudnia 2010 r. importerem i pośrednikiem w Polsce na prawach wyłączności soków owocowych i innych napojów bezalkoholowych produkowanych przez (...) w B. (H. D., B., I. T., N., Y.), które miały być odprzedawane przez powoda do sieci handlowych w Polsce. Na pokrycie kosztów działalności powoda został mu przyznany od (...) rabat od miesięcznego obrotu oraz coroczne wsparcie finansowe na działalność reklamową i marketingową.

Do nawiązania współpracy z pozwaną doszło z inicjatywy strony powodowej, która przesłała do kupca pozwanego ofertę handlową ze wskazaniem asortymentu i cen.

Podpisanie umowy i (...) na 2006 r. poprzedziło kilka spotkań przedstawicieli stron, na których omawiano asortyment towarów, ceny, warunki dostaw i terminy płatności, zaś

kupiec informował przedstawicieli powoda, że pozwany organizuje akcje promocyjne i marketingowe, za które pobiera opłaty. Niezależnie od tego powód miał świadomość, że przy współpracy z sieciami handlowymi praktykowane jest pobieranie premii od obrotu, premii logistycznej oraz rabatów promocyjnych (za miejsce w katalogu). Znał szacunkową wysokość takich premii i rabatów.

W (...) na 2006 r. przewidziano upust stały (20%), w tym 3% w związku z logistyką, minimalny upust promocyjny w wysokości 5 %, upust 5 % na okres jednego miesiąca dla nowego produktu, upust promocyjny 5 % za zatowarowanie na 2 miesiące, które to upusty nie podlegały zsumowaniu. Wskazano szczegółowo sposób ich obliczania.

Za usługi marketingowe świadczone przez pozwaną pozwany miał zapłacić 10 % wartości zakupionego towaru liczonej w cenach zakupu netto, przy wskazaniu, jak oblicza się wysokość obrotu. To wynagrodzenie obejmowało umieszczenie logo (znaku towarowego, nazwy) w wyznaczonych miejscach w sklepie, w gazetkach pozwanego lub na innych nośnikach np. standach (1500 zł), umieszczenie towaru w gazetce reklamowej lub na innych nośnikach (1500 zł), ekspozycję towaru w szczególnych miejscach (po 1500 zł). Ustalono też wynagrodzenie za dodatkowe usługi marketingowe (wprowadzenie nowego produktu na rynek 1000 zł, za akcje promocyjne na otwarciu nowego sklepu 1000 zł) oraz za elektroniczną wymianę danych ((...)) w kwocie 0,1 % od obrotu.

Przewidziany we wzorcu (...) budżet promocyjny obejmował organizację przez pozwanego akcji promocyjnych, które mieszczą się w standardzie działalności sieci handlowej, a opłaty z tego tytułu obejmowały koszty wydrukowania

gazetek reklamowych, umieszczenia logo dostawcy, producenta lub ich produktów w określonym miejscu w sklepie, umieszczenie ich produktu w gazetce reklamowej, ale w czasie negocjacji nie mówiono o konkretnie planowanych przez pozwanego działaniach marketingowych i ich terminach.

Wyroby (...) miały brać udział w akcjach promocyjnych organizowanych przez pozwanego - negocjacje w tym zakresie z pozwanym miał prowadzić powód. Akcje te polegać miały na przedstawianiu marki (...) i wyrobów tego producenta w gazetkach reklamowych, ich dodatkowej ekspozycji w sklepach sieci handlowej i w związku z otwarciem nowych sklepów pozwanego.

Negocjacje prowadzono w rozmowach bezpośrednich, a także telefonicznie i mailowo. Przedstawiciele powoda mieli wiedzę z doświadczeń z roku poprzedniego, na czym będzie polegać reklama i promocja produktów dostarczanych przez powoda i informowali kupca pozwanego, że z tytułu reklamy produktów firmy (...) rozliczają się z tym producentem.

W 2006 r. powód nie zwracał się do pozwanego z propozycją renegeacji i zmiany (...) uzgodnionych na ten okres, pomimo cyklicznych, przynajmniej raz na kwartał, spotkań w przedmiocie współpracy.

Na podobnych zasadach przebiegały negocjacje (...) na kolejne okresy.

W (...) obowiązujących w 2007 r. przewidziano upust stały sprzedawcy dla pozwanej (obniżkę ceny) 20 % , w tym 3 % w związku z logistyką, minimalny upust promocyjny 5 % , upust promocyjny 5 % na okres jednego miesiąca dla nowowprowadzonego produktu, upust promocyjny za zatowarowanie na 2 miesiące - 5 % . Upusty nie podlegały zsumowaniu.

Za usługi marketingowe świadczone przez pozwaną pozwany miał zapłacić 10 % wartości zakupionego towaru liczonej w cenach zakupu netto – podobnie jak w (...) na 2006 r. Powyższe wynagrodzenie obejmowało również podobne składniki (umieszczenie logo w gazetkach, w sklepie, na innych nośnikach, umieszczenie towaru w gazetce reklamowej, stosowną ekspozycje towaru – wycenione po 1500 zł). Określono wynagrodzenie za dodatkowe usługi marketingowe (wprowadzenie nowego produktu na rynek 30 000 zł, akcje promocyjne na otwarciu nowego sklepu 1 000 zł). Za elektroniczną wymianę danych ((...)) wynagrodzenie wynosiło 0,1 % od obrotu. Wprowadzono też formularz zamówienia dotyczący udziału powoda w akcjach promocyjnych.

Z dniem 1 lipca 2007 r. rozszerzono asortyment towarowy o soki, napoje i energetyki oraz zmieniono (...), wprowadzając bonus od obrotów miesięcznych od 20 000 zł do 40 000 zł w wysokości 11 % , a od obrotów powyżej 40 000 zł w wysokości 11,5 % . Zrezygnowano z upustu promocyjnego za zatowarowanie oraz wynagrodzenia za usługi marketingowe. Wprowadzony bonus od obrotów miesięcznych stanowił formę innego rozliczania się z tytułu promocji.

W roku 2007 w tej grupie asortymentowej nie było dostawców współpracujących z pozwaną siecią handlową na zasadach netto – netto.

W latach 2006 - 2008 większość dostawców we własnym zakresie dostarczała zamówiony towar do centrum dystrybucyjnego lub bezpośrednio do sklepów pozwanego; od części dostawców towar odbierano w ich magazynach za pośrednictwem pozwanego, dodatkowo zajmującego się wtedy organizacją przewozów. Powodowa spółka decydując się na zlecenie pozwanemu transportu towarów ze swojego magazynu do magazynu centralnego pozwanego oceniła, że gdyby miała realizować transport we własnym zakresie, dostawy byłyby dla niej nieopłacalne. Strony ustaliły wynagrodzenie za przewóz towarów do centrum dystrybucji w T. w wysokości 500 zł za 24 tony/33 mpal oraz wysokość postojowego.

Co do (...) na rok 2008 przedstawiciele powoda przedstawili propozycje podwyższenia dotychczasowych cen, obniżenia bonusów i wprowadzenia nowych produktów .. (...) związku z negocjacjami strony początkowo współpracowały na zasadach (...) z roku 2007 a następnie, zawierając w dniu 1 marca 2008 r. kolejną umowę postanowiły, że nowe (...) będą obowiązywały od 1 stycznia 2008 r.

W (...) na 2008 r. m.in. strony zrezygnowały z upustu promocyjnego i za zatowarowanie, a pozostałe upusty pozostały na dotychczasowym poziomie. Uzgodniono, że za osiągnięcie obrotu miesięcznego powyżej 5 000 zł zostanie przyznany pozwanemu bonus 10 %, a nadto wynagrodzenie dla pozwanej za dokonywany minimum jeden raz w sezonie audyt, kontrolę procesu produkcyjnego lub jakości towaru i jego składowania w wysokości 1940 zł i za badanie w Centrum Oceny i (...) pozwanego nowego produktu wprowadzanego na rynek pod jego marką w wysokości 600 zł.

Na rok 2008 strony uzgodniły cennik na dostarczany asortyment z uwzględnieniem stałego 20 % upustu. Z dniem 1 kwietnia 2008 r. został zwiększony upust logistyczny z 3 % do 4,5 %, a z dniem 1 lipca 2008 r. upust logistyczny zwiększony został do 7 %.

Po ustaleniu (...) na 2008 r. powód nie zwracał się do pozwanego z propozycją ich zmiany.

W (...) na poszczególne okresy strony nie przyjęły żadnych zasad dotyczących sprawozdań z realizacji akcji promocyjnych. W praktyce potwierdzenia ich wykonania odbywały się w formie potwierdzenia zgodności danych czy raportu realizacji usługi (zamówień) z ogólnikowym odniesieniem do już wykonanej usługi marketingowej, do czego powodowy dostawca nie zgłaszał zastrzeżeń, ani też nie występował o przedłożenie dodatkowej dokumentacji. W części tych zamówień przy oznaczeniu dostawcy obok nazwy powodowej spółki wpisano (...).

W poszczególnych latach współpracy przedstawiciele stron spotykali się przynajmniej raz na kwartał celem omówienia realizacji warunków handlowych, a w szczególności akcji promocyjnych i ich wyników.

W standardzie działalności sieci handlowej pozwanego niezależnie od zwykłych zamówień, stale - raz w miesiącu, organizowane są akcje promocyjne polegające na dostarczeniu większej ilości produktów po niższej cenie, odpowiednim ich rozmieszczeniu w sklepie, umieszczeniu logo sprzedawcy na regałach, specjalnym oznaczeniu promocyjnym, tj. na postach w papierowej formie formatu A4, B5 informacji o promocji, produkcji, wielkości opakowania, cenie starej i nowej, nazwie producenta. Dodatkowo po ustaleniu z dostawcą jego oferta promocyjna wraz ze zdjęciem produktu zamieszczana jest w gazetce reklamowej wydawanej przez pozwanego.

Uzgodnienia dotyczące poszczególnych akcji promocyjnych były prowadzone między przedstawicielami stron w danym okresie współpracy na bieżąco w drodze mailowej lub telefonicznej. Przedstawiciele powoda kontrolowali na bieżąco pracę swoich przedstawicieli handlowych, w związku z czym bywali w sklepach pozwanego, widzieli zdjęcia dostarczanych przez siebie produktów w gazetkach reklamowych pozwanego, przy czym szczególną uwagę zwracali na to czy logo ich firmy jest widoczne w tych wydawnictwach, do których sami przekazywali zdjęcia produktów.

Powód w czasie współpracy z pozwanym miał możliwość ściągania zamówień oraz wymiany faktur z wykorzystaniem systemu elektronicznego pozwanego i w taki sposób w praktyce były składane zamówienia na towar.

Za usługi marketingowe w spornym okresie pozwany wystawił faktury o łącznej wartości 159 300,70 zł (130 574,33 zł netto). Usługi opisano tam ogólnikowo jako usługi marketingowe a sposób zapłaty został określony jako kompensata. Faktury te przyjął powód bez zastrzeżeń. Ich wystawienie potwierdzało sporządzone na druku pozwanego a potwierdzone przez powoda zestawienie wysokości obrotu osiągniętego w danym miesiącu, procentowo podana wartość budżetu promocyjnego jako 10 %, 5 % lub 11,5 % oraz jej kwotowe wyliczenie.

W okresie od marca 2007 r. do maja 2008 r. pozwana wydawała gazetki promocyjne, w których przedstawiała swoją ofertę handlową, w tym produkty dostarczone przez powoda, tj. napoje I. T., R. B., H. D., N. oraz M. Drink.

Powód zlecił pozwanemu wykonanie w hipermarketach w okresie od 1 stycznia do 31 stycznia 2008 r. akcji promocyjnej dla marek „M.! energy drink”, (...), „B. B. winogrono” i (...), polegającej na umieszczeniu modułu z logo dostawcy na regale sklepowym za wynagrodzeniem w wysokości 200 000 zł netto, które miało być rozliczone po przeprowadzeniu akcji promocyjnej w terminie 14 dni po wystawieniu faktury. Złożenie przez powoda tego zlecenia poprzedziło spotkanie przedstawicieli stron z udziałem przedstawiciela firmy (...), a zmierzało do poprawienia

sprzedaży wyrobów tego producenta. Placówki handlowe pozwanego przeprowadziły taką akcję a pozwany wystawił powodowi w dniu 28 lutego 2008 r. fakturę nr (...) na kwotę 244 000 zł, do której powód nie zgłosił zastrzeżeń.

Dodatkowo w roku 2006 przedstawiciel powoda potwierdził na drukach pozwanego pn. „zamówienie” wykonanie bliżej nie określonych usług marketingowych o wartości netto po 5 800 zł w łącznej wysokości 28 304 zł brutto, poprzedzone wystawieniem faktur, które zostały przyjęte i zaksięgowane przez powoda.

W ramach wewnętrznych standardów pozwanego co jakiś czas wybierany jest produkt, który ma podlegać ocenie klientów. Dostawca w tym zakresie nie składa żadnego zamówienia, ale otrzymuje wyniki badań przeprowadzonych wśród klientów sieci.

W dniu 22 marca 2007 r. pozwany zwrócił się do powoda o uzupełnienie formularza dotyczącego takiej usługi dotyczącej napoju energetyzującego O., przeprowadzonego za wynagrodzeniem w kwocie 1 200 zł, która została wykonana 2 marca 2007 r. Przedstawiciel pozwanego pod treścią tego dokumentu zamieścił pieczęć firmy i podpis. Powód nie otrzymał sprawozdania z tych badań. Z tego tytułu została 25 maja 2007 r. wystawiona faktura nr (...) na kwotę 1 464 zł, jako sposób rozliczeń wskazano kompensatę.

Udzielony przez stronę powodową bonus warunkowy o łącznej wartości 88 476,73 zł za okres od listopada 2007 r. do listopada 2008 r. objęty został notami obciążeniowymi wystawionymi przez stronę pozwaną, wraz z wystawieniem których pozwany przedstawiał powodowi „raport realizacji usługi dla dostawcy” ze wskazaniem wysokości obrotu i ostatecznie przyjętej na 2008 r. wysokości bonusu (w przypadku not księgowych nr (...), które pierwotnie zostały wystawiane na poprzednio obowiązujących zasadach z (...) z 2007 r.).

Z tytułu bonusu bezwarunkowego, stanowiącego obniżenie ceny sprzedaży towarów dostarczanych przez stronę powodową została wystawiona faktura nr (...) z 22 listopada 2006 r. na kwotę 9 751,94 zł (7 993,39 zł netto).

Z tytułu świadczenia usługi (...) zostały wystawione za okres od listopada 2006 r. do listopada 2008 r. faktury na łączną kwotę 2 376,49 zł. Strona powodowa zaakceptowała i przyjęła bez korekt i zastrzeżeń wszystkie wyżej wymienione faktury.

Za dodatkowe usługi marketingowe, tj. działania promocyjne w poszczególnych placówkach handlowych pozwany wystawił powodowi faktury na łączną kwotę 106 140 zł.

Za usługi logistyczne (odbior towarów z siedziby powoda i ich dostawa do poszczególnych placówek handlowych pozwanego) zostały wystawione w sumie faktury na kwotę 21 240,93 zł. We wszystkich fakturach jako sposób zapłaty określono kompensatę i tylko w przypadku pierwszej z nich wynagrodzenie było wyliczone jako procent od obrotu, a w pozostałych - na podstawie wskazanych w zleceniach przewozu godzin załadunku i rozładunku w konkretnych dniach i magazynach, w tym w magazynie powoda. Powód odebrał faktury pozwanego bez zastrzeżeń a odbiór towaru z magazynu powoda został przez niego potwierdzony pieczęcią i podpisem na zleceniach przewozu.

Wszystkie wyżej wymienione faktury i noty obciążeniowe pozwanego zostały przez niego rozliczone poprzez potrącenie z należnościami powoda za towar. Przychodzące w tym przedmiocie do powodowej spółki wydruki z systemu elektronicznego pozwanego były weryfikowane przez pracowników działu księgowości powoda pod kątem wskazanych w rozliczeniach dokumentów źródłowych, tj. faktur i not obciążeniowych. Z tego punktu widzenia do kompensat nie było zastrzeżeń.

Spółka (...) od października 2006 r. do 31 grudnia 2008 r. w związku z działaniami promocyjno – marketingowymi nie rozliczała się bezpośrednio z pozwanym, ani też nie ustalono zasady takich rozliczeń. Natomiast po każdej akcji promocyjnej czy marketingowej a także w związku z otwarciem nowych sklepów pozwanego ten producent otrzymywał od powoda refaktury, do których były załączone faktury wystawione dla niego przez pozwanego. Faktury pozwanego były księgowane w złotych polskich, a refaktury dla (...) w euro. W refakturach dla węgierskiego kontrahenta powód nie wskazywał numerów faktur czy not księgowych wystawionych przez pozwanego, lecz odnosił się do ich treści.

Rozliczeń między powodem a (...) dokonywano przez kompensaty. Łącznie w tym okresie w ten sposób rozliczono faktury i noty o wartości 532 101,49 zł netto. W ten sposób rozliczono faktury za usługi marketingowe na łączną kwotę 546 284,68 zł oraz noty obciążeniowe na łączną kwotę 88 476,73 zł, czyli w sumie 634 761,41 zł.

Współpraca stron zakończyła się w 2008 r., a powód nie przystąpił do rozmów w przedmiocie uzgodnienia (...) na kolejny okres.

Od roku 2011 pozwany współpracuje bezpośrednio z firmą (...).

Strona powodowa dwukrotnie wzywała pozwanego na drodze sądowej do próby ugodowej. Faktury i noty obciążeniowe wskazane w zawiadaniu do prób ugodowych są tożsame ze stanowiącymi podstawę faktyczną roszczenia w niniejszej sprawie.

Dokonawszy oceny dowodów sąd I instancji stwierdził, że zawarta między stronami umowa miała charakter ramowej umowy sprzedaży, w której strony ustaliły, że powód miał dostarczać do centrum dystrybucyjnego pozwanego i sprzedawać mu towary przeznaczone do dalszej sprzedaży na podstawie sukcesywnie składanych zamówień i po uzgodnionych przez strony cenach. Jednocześnie uzgodniono, że sprzedawca będzie przeprowadzał wspólnie z kupującym akcje promujące dostarczane przez niego towary. Niesporne jest, że powód dostarczył towar objęty fakturami wskazanymi w pozwie a pozwana miała zapłacić za ten towar uzgodnioną cenę. Istota sporu sprowadza się do oceny, czy pozwana spółka zasadnie potrącała swoje wynagrodzenie za usługi promocyjne i marketingowe, bonus z tytułu osiągniętego obrotu oraz bonus bezwarunkowy.

Sąd zwrócił uwagę na to, że powód zgodnie z umową z 9 lutego 2005 r. był do końca 2010 r. wyłącznym importerem i pośrednikiem w Polsce soków i innych napojów bezalkoholowych produkowanych przez (...) w B.. Produkty te miały być odprzedawane przez powoda do sieci handlowych w Polsce a na pokrycie kosztów działalności powoda został mu przyznany przez węgierskiego producenta rabat od miesięcznego obrotu i dodatkowo coroczne wsparcie finansowe na działalność reklamową i marketingową. Przed podpisaniem z pozwaną umowy na 2006 r. odbywały się spotkania przedstawicieli stron, na których m.in. informował pozwany o akcjach promocyjnych i marketingowych. Niezależnie od tego sam powód miał świadomość pobierania przez sieci handlowe różnego rodzaju premii i rabatów i ich wysokości, co wprost wynika z umowy powoda ze spółką (...), a w szczególności z treści załącznika nr 1 do niej. Uznać zatem należy, że nawiązując współpracę z pozwanym powód przyjął zaproponowane warunki, które były mu wcześniej znane i nie zgłaszał własnych propozycji w tym zakresie. Strony sukcesywnie uzgadniały, telefonicznie lub mailowo, przeprowadzenie akcji marketingowych (gazetki reklamowe ze zdjęciami wybranych przez powoda produktów, dodatkowa ekspozycja towaru, co łączyło się dodatkowymi dostawami tego towaru na dużą skalę), co dowodzi, że pozwany prowadząc akcje promocyjne realizował plany powoda w tym zakresie i nie narzucał ich powodowi pobierając z tego tytułu nienależne wynagrodzenie. Przedstawiciele handlowi powoda sprawdzali, jak był eksponowany towar powoda w sklepach i materiałach reklamowych pozwanego a powód nie zgłaszał zastrzeżeń do działań pozwanego.

Tak samo należy traktować udzielanie przez powoda bonusu z tytułu osiągniętego obrotu, co jest typowe w obrocie handlowym i zwiększa poziom sprzedaży. Podkreślenia wymaga, że (...) spółki (...) wchodziły dopiero na polski rynek i ich stała dostępność w dużej sieci handlowej leżała w interesie powoda jako ich wyłącznego dystrybutora, jak i węgierskiego producenta, a upust był rekompensowany wzrostem obrotów. Niezasadne są zatem te zarzuty powoda, które dotyczą narzucenia bonusu warunkowego, gdyż nie można odmówić pozwanemu, tylko dlatego że prowadzi ogólnopolską sieć handlową, prawa do uzależniania zawarcia umowy dostawy od uzyskania satysfakcjonującej go ceny dostarczanych towarów, którą kształtują właśnie tego rodzaju upusty cenowe.

Istotne jest, że strona powodowa otrzymywała od (...) zwrot opłat za przeprowadzone przez pozwanego akcje promocyjne i marketingowe a także pokrycie bonusów dla pozwanego w związku z co miesięcznym osiągnięciem określonego obrotu.

W okresie od października 2006 r. do grudnia 2008 r. powód obciążył spółkę (...) z tych tytułów fakturami na łączną kwotę 532 101,49 zł, podczas gdy wartość netto faktur i not wystawianych w analogicznym okresie przez pozwanego wyniosła 563 617,65 zł. Tak więc sam powód nie traktował działań marketingowych i promocyjnych pozwanego jako pozornych, lecz uznawał je za wykonywane we własnym interesie, zwłaszcza że ostatecznie płacił za to jego węgierski kontrahent. Zatem powód, płacąc pozwanemu za akcje marketingowe, nie doznał zubożenia, bo przeznaczone na ten cel środki nie pochodziły z jego majątku, lecz z majątku jego kontrahenta.

Skoro przesłankami roszczenia o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści, opartego na przepisie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., są rzeczywiste wzbogacenie jednego podmiotu i zubożenie drugiego oraz związek między wzbogaceniem a zubożeniem i bezpodstawność wzbogacenia, to nie ma uzasadnionych podstaw, aby twierdzić, iż spełnienie spornych świadczeń skutkowało zubożeniem strony powodowej. Wobec braku zaistnienia przesłanki zubożenia strony powodowej, roszczenie o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści jest w tym zakresie bezzasadne i winno zostać oddalone w zakresie 634 761,41 zł, która to kwota stanowiła potrącone przez pozwanego wynagrodzenia za akcje promocyjne i działalność marketingową oraz kwoty bonusów warunkowych od osiągniętego obrotu.

Co do usług logistycznych na kwotę 21 240,93 zł sąd przyjął, że powód zamiast dostarczać towar do sklepów strony pozwanej na terenie całej Polski lub do centrum logistycznego pozwanego korzystał ze specjalnie zorganizowanej w tym celu przez stronę pozwaną sieci dystrybucyjnej, co praktycznie eliminowało po stronie powoda jakiegokolwiek koszty związane z zapewnieniem obsługi logistycznej dla dystrybuowanych przez siebie produktów. Usługi logistyczne wykonywane były na rzecz powoda nawet kilka razy w tygodniu, a strony ustaliły cennik za te usługi z uwzględnieniem ceny jednostkowej za godzinę załadunku lub rozładunku, opłat postojowych oraz taryfy przewozowej. Nie sposób uznać że naruszało to zasady uczciwej konkurencji, bowiem było zgodne z przepisami k.c. o sprzedaży rzeczy (art. 547 § 1 k.c.). Nie można akceptować takiej wykładni art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., która ograniczałaby strony w możliwości ustalania wiążącego ich stosunku z wykorzystaniem konstrukcji wyraźnie przez prawo dopuszczonych. Czynność przewidziana przez prawo a zatem legalna, nie może jednocześnie stanowić czynu niedozwolonego. Skoro w umowie sprzedaży wprowadzono zasadę, że koszt dostawy - przewozu towaru z siedziby powodowej spółki do centrum dystrybucyjnego pozwanego lub jego sklepów ponosi sprzedawca, czyli strona powodowa, to strony poruszały się w granicach dopuszczalnych przez art. 547 § 1 k.c. i zapłacone pozwanemu z tego tytułu wynagrodzenie należy uznać za świadczenie należne i żądanie jego zwrotu sąd oddalił.

Co do obciążenia powoda za dostęp do systemu elektronicznej wymiany danych pozwanego ((...)) w łącznej wysokości 2 376,49 zł, w ramach którego powód jedynie pobierał z systemu zamówienia pozwanego w formie elektronicznej oraz w taki sam sposób następowało przekazywanie faktur stron, przyjęć należy, że nie jest dopuszczalną praktyką handlową ponoszenia przez sprzedawcę kosztów zwykłej działalności kupującego - a do takich kosztów należy zaliczyć prowadzenie ewidencji towarowej, organizację zamówień i wymianę dokumentacji handlowej. Nadto pozwany nie wykazał aby system ten umożliwiał powodowi sprawdzanie na bieżąco sprzedaży jego towarów w sieci handlowej pozwanego oraz stanu zapasów magazynowych, a przez to aby powód miał możliwość na bieżąco monitorować potrzeby pozwanego, przewidywać jego zamówienia i przygotowywać odpowiednie partie towaru.

Co do wynagrodzenia w kwocie 1 464 zł z faktury nr (...) za badanie preferencji konsumenckich sąd uznał, że pozwany nie wykazał, aby przeprowadził takie badania dla gazowanego napoju energetyzującego O. oraz aby powodowy dostawca otrzymał wyniki badań i w tym zakresie sąd powództwo uwzględnił.

Sąd również uznał za zasadne żądanie zwrotu kwoty 9 751,94 zł (netto 7 993,39 zł) z faktury nr (...) z tytułu bonusu bezwarunkowego, z którym nie łączyło się żadne świadczenie pozwanego ani też umówione osiągnięcie pułapu obrotu. Bonus ten jest typowym przykładem opłaty „półkowej” (za przyjęcie towaru do sieci handlowej), nie ma również charakteru dodatkowego upustu cenowego, bowiem taki został już uzgodniony między stronami w ramach stałego upustu cenowego w wysokości 20%.

Odnosząc się do treści art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k. i analizując pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji sąd uznał, że skoro pozwanej nie służyła żadna wierzitelność z tytułu korzystania przez powoda z systemu elektronicznej wymiany danych

((...)) ani z tytułu bonusu bezwarunkowego, ani też z tytułu badania konsumentckiego, to obciążanie i pobranie od powoda należności w łącznej kwocie 13 592,43 zł stanowiło świadczenie nienależne i na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 15 ust. 4 u.z.n.k. sąd uwzględnił powództwo w tym zakresie. Żądanie w tym zakresie jest zobowiązaniem bezterminowym a o opóźnieniu w jego spełnieniu skutkującym możliwością żądania odsetek można mówić dopiero wtedy, gdy dłużnik nie spełni świadczenia po doręczeniu mu uprzednio wezwania do zapłaty. Daty odsetek przyjął zatem sąd stosownie do otrzymania przez powaną wniosków powoda

powoda o zavezwanie do próby ugodowej, odpowiednio tych, które obejmowały kwoty wynikające ze stosownych faktur dotyczących zasądzonych kwot.

Dalej idące żądanie pozwu (za usługi marketingowe i logistyczne oraz potrącone kwoty bonusu warunkowego oraz z tytułu dalszych odsetek) sąd oddalił. O kosztach orzekł

na mocy art. 100 k.p.c. i obciążył nimi w całości powoda, bowiem pozwany przegrał sprawę w minimalnym zakresie.

Apelację od powyższego wyroku wniosła strona powodowa, zaskarżając wyrok w zakresie oddalenia powództwa co do kwoty 296 335,53 zł wraz z odsetkami ustawowymi od 21 listopada 2009 r. oraz w zakresie orzeczenia o kosztach postępowania. Zaznaczono, że apelacja obejmuje jedynie część oddalanej kwoty, co związane jest z zarzutem refakturowania na firmę (...).

Apelująca domagała się zmiany wyroku i zasądzenia na jej rzecz w/w kwoty oraz zasądzenia na jej rzecz kosztów procesu lub uchylenia orzeczenia i przekazania sprawy do ponownego rozpoznania sądowi I instancji.

W apelacji zarzucono:

- błąd w ustaleniach faktycznych i naruszenie art. 233 § 1 k.p.c. poprzez ustalenie, że przedmiotowe opłaty nie zostały narzucone stronie powodowej i nie stanowiły warunku przyjęcia towaru do sprzedaży, że strona pozwana wykonała usługi promocyjne, marketingowe i logistyczne i że powódka była takimi usługami zainteresowana oraz że całość kosztów poniesionych na rzecz pozwanej strona powodowa zrefakturowała na firmę (...),

- błąd w ustaleniach faktycznych i naruszenie art. 233 § 1 k.p.c. i art. 65 k.c. przez ustalenie, że opłaty z tytułu bonusu w istocie stanowiły rabat od ceny towarów,

- naruszenie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. poprzez jego niezastosowanie.

Apelujący odniósł się do treści opinii biegłej i wskazał, że w ramach objętej apelacją kwoty suma 173 898,66 zł stanowi różnicę w sumie faktur wystawionych na (...) w związku ze stroną pozwaną (gdyż biegła omyłkowo ujęła z swoich obliczeniach całe faktury wystawione dla (...), podczas gdy tylko część pozycji w nich umieszczonych dotyczyła strony pozwanej i w ten sposób zawyżono kwotę zrefakturowaną). Pominięto też kwotę brutto faktur wystawionych przez pozwaną, co powoduje, że kwota 136 019,30 zł z pewnością nie została zrefakturowana. Ponadto nie wykazała strona pozwana związku pomiędzy fakturami wystawionymi przez siebie dla powódki a fakturami wystawionymi przez powódkę dla (...) a przeważająca część faktur wystawionych dla (...) dotyczy bonusów a nie usług. Zdaniem apelującego co do zasady refakturowanie nie ma wpływu na wynik niniejszej sprawy, bowiem dotyczy stosunków powódki z innym podmiotem i nie ma wpływu na problem wzbogacenia lub zubożenia stron niniejszego procesu.

Apelujący podtrzymał stanowisko, iż przedmiotowe opłaty narzucono pozwanej a ich uiszczenie było warunkiem sprzedaży towarów powódki. Pozwana nie udowodniła faktu wykonywania usług na rzecz powódki ani tego, że konkretne płatności stanowiły ekwiwalent konkretnych usług, zaś wszelkie podejmowane akcje służyły wzrostowi sprzedaży towarów stanowiących już własność pozwanej. Także umowy co do usługi logistycznej były tak skonstruowane, by stworzyć fikcję prawną dla uzasadnienia pobrania stosownej opłaty. niezasadne jest zdaniem powódki pobranie bonusu, błędnie uznanego za rabat od ceny towarów. Pobrane opłaty nie stanowiły elementu marży,

utrudniały powódce dostęp do rynku, były warunkiem przyjęcia towaru do sprzedaży, zatem doszło do naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

W odpowiedzi na apelację strona pozwana wniosła o jej oddalenie i zasądzenie kosztów, podnosząc bezzasadność zarzutów apelacyjnych. Podkreśliła, że strona powodowa polemizuje z ustaleniami sądu I instancji, budując własną wersję stanu faktycznego a nie wskazując jednocześnie, jakie kryteria oceny naruszył sąd I instancji dokonując oceny dowodów. Podniesiono co do usług logistycznych, że zostały one faktycznie wykonane a dostawca uwolniony od obowiązku dostarczania towarów do magazynu lub sklepów pozwanej. Usługi marketingowo-promocyjne zostały wykonane a węgierski kontrahent otrzymywał refaktury na nie. Nie doszło zatem do zubożenia strony powodowej. Ponadto strona powodowa obciążała firmę (...) takim samym rodzajem opłat, jak strona pozwana powódkę. Skoro zatem twierdzi, że są to nieuczciwe działania, to sama nie mogła ich stosować a zgodnie z zasadą czystych rąk nie może domagać się ich zwrotu od pozwanej. Co do poszczególnych rodzajów opłat (bonus warunkowy, bonus od obrotu) oraz braku przesłanek odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji podtrzymano stanowisko wyrażane przed sądem I instancji.

Sąd Apelacyjny przyjął za własne ustalenia faktyczne poczynione przez sąd I instancji z wyjątkiem ustalenia co do wysokości kwoty, objętej fakturami wystawionymi stronie powodowej przez pozwaną a zrefakturowanej na rzecz (...) z tytułu usług marketingowych i promocyjnych.

W tym zakresie ustalił Sąd Apelacyjny, iż ujęta w fakturach strony pozwanej wystawionych stronie powodowej kwota z tytułu usług za marketing i promocję, objęta refakturowaniem na rzecz (...) wynosiła 358 202,83 zł, a nie 532 101,49 zł.

Ustalenie to zostało poczynione w oparciu o opinię biegłej H. Ż., w tym dokumenty (faktury) określone jako załączniki do opinii nr (...) i ustne wyjaśnienia biegłej na rozprawie w dniu 29 stycznia 2014 r. (k. 2669) a także w oparciu o wiarygodne i obiektywne zeznania świadka A. D.. Dowody te nie budzą wątpliwości, biegła przekonująco wyjaśniła swoje stanowisko, zresztą w zakresie zawyżenia kwoty zrefakturowanej w powyższej kwocie zgodne ze stanowiskiem apelującej powódki.

Podzielił też sąd odwoławczy dokonaną ocenę dowodów.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Wnosząc apelację strona powodowa ograniczyła zakres zaskarżenia poprzez odniesienie do opinii biegłej i przedstawiła argumentację co do konkretnych wyliczeń związanych z tą opinią. Zaznaczono także w uzasadnieniu apelacji, że objęta nią została tylko część oddalonej kwoty, co związane jest z postawionym przez pozwaną zarzutem refakturowania kosztów na spółkę (...).

W takim też zakresie musi być oceniana zasadność tej apelacji.

Na wstępie trzeba podkreślić, że ustalenia faktyczne sądu I instancji są prawidłowe, przy uwzględnieniu powyższej korekty; prawidłowa jest także ocena dowodów. Argumenty, jakie podnosi apelująca w tym przedmiocie nie są przekonujące. Nie wskazuje bowiem, na czym miałyby polegać niewłaściwa, sprzeczna z zasadami określonymi w art. 233 § 1 k.p.c. ocena dowodów. Sąd dokonał jej, biorąc pod uwagę całość materiału dowodowego i wskazując, z jakich przyczyn określonym zeznaniom odmawia waloru wiarygodności. Uczynił to w ramach swobodnej, acz nie dowolnej oceny dowodów. Zarzut naruszenia tej zasady nie może polegać na zbudowaniu własnej wersji stanu faktycznego w oparciu o własną ocenę dowodów.

Co do pozostałych zarzutów apelacji:

Przede wszystkim należy zważyć, że wbrew twierdzeniom strony powodowej, wystawienie faktur dla (...), zwane w toku procesu „refakturowaniem” ma znaczenie dla rozstrzygnięcia w niniejszej sprawie. Nie można podzielić poglądu apelującej (wspieranego orzeczeniem sądu zapadłym w innej sprawie), iż biorąc tę okoliczność pod uwagę wykracza się poza ramy stosunków między stronami. W kontekście podnoszonego przez powódkę zubożenia istotne jest bowiem,

czy faktycznie do niego doszło, czy też nie. Jeżeli strona powodowa tylko tymczasowo – do czasu otrzymania środków od (...) pokryła koszty opłat marketingowych i promocyjnych, to już z tej przyczyny o zubożeniu nie może być mowy.

Wobec wspomnianego wyżej zakresu zaskarżenia oraz odniesienia apelacji do kwot wskazanych w opinii biegłej należy zauważyć, że opinia ta dotyczyła (zgodnie z treścią odezwy) właśnie wartości faktur za marketing i promocję (zarówno za okres, kiedy usługi te tak były nazywane, jak i za ten, kiedy wprowadzono bonus a zniesiono opłaty marketingowe). Biegła popełniła omyłki przy obliczeniu wysokości tej kwoty, co spowodowało korektę ustaleń stanu faktycznego dokonaną wyżej przez Sąd Apelacyjny. Niemniej jednak pozostaje aktualnym ustalenie, że spośród kwoty zapłaconej przez stronę powodową pozwaną spółce (...) kwota 358 202,83 zł stanowiąca część poniesionych przez stronę powodową opłat za promocję i marketing została zrefakturowana i w konsekwencji zapłacona powodce przez firmę (...).

Wbrew stanowisku strony powodowej, dla oceny, czy doszło do refakturowania nie może być decydującym tytuł umieszczony przez powódkę na fakturach wystawianych firmie (...). Opinia biegłej została bowiem sporządzona po to właśnie, by poprzez prześledzenie operacji księgowych wychwycić te, które polegały na wystawieniu faktur dla (...) za usługi, wcześniej objęte fakturami pozwaną dla strony powodowej. Biegła – wykorzystując swoją specjalistyczną wiedzę - dokonała identyfikacji tych transakcji, wiążąc je ze sobą poprzez daty wystawienia faktur i kwoty tam umieszczone. Także zeznania świadka A. D. potwierdzają, że usługi marketingowe były refakturowane na rzecz spółki (...). Różnica pomiędzy fakturami dla strony powodowej a fakturami dla (...) polegała na tym, że pierwsze wystawiano w złotych, a drugie - w euro. Ważne jest także, że od połowy roku 2007 w miejsce usługi marketingowej wprowadzono wspomniany bonus, który stanowić miał inną formę rozliczenia z tytułu promocji, stąd też zmianie uległy wpisywane na fakturach tytuły usług. Istotny jest wreszcie taki aspekt „refakturowania”, który można określić jako zaakceptowanie w ten sposób (oprócz wcześniejszego przyjęcia, potwierdzenia i zaksięgowania faktur strony powodowej) istnienia należności strony powodowej wobec strony pozwanej.

Pozostaje omyłkowo wyliczona przez biegłą kwota 173 898,66 zł. Pamiętać należy przy tym, że – wobec treści opinii i wobec zakresu zaskarżenia – w odniesieniu do w/w kwoty nadal poruszamy się w sferze opłat za promocję i marketing. Co do tej sumy zaakceptować należy stanowisko Sądu Okręgowego, które spowodowało oddalenie powództwa co do całości kwoty, jakiej domagała się strona pozwana z tytułu uiszczonych za promocję i marketing opłat. Strona powodowa składając pozwaną ofertę współpracy i przystępując do negocjacji wiedziała, że sieci handlowe stosują pobieranie różnego rodzaju premii czy rabatów promocyjnych, wiedziała też o szacunkowej ich wysokości. Była o tym ponadto informowana przez przedstawicieli pozwaną (kupców). Opłaty z tytułu usług marketingowych pojawiały się przy okazji każdej z kolejnych zawieranych przez stronę powodową umów na lata 2006, 2007, 2008 – nie była to zatem sytuacja jednorazowa. Do kolejnej umowy strona powodowa przystępowała z wiedzą o tym, jak funkcjonują opłaty marketingowe w praktyce. Akceptowano zarówno sposób rozliczenia tych usług, jak i ich formę, nie kwestionowano w trakcie trwania umowy wykonania usług, ich zakresu ani wysokości naliczonego za nie wynagrodzenia. Były też prowadzone negocjacje przed zawarciem kolejnych umów a także czyniono już w trakcie ich obowiązywania uzgodnienia telefoniczne i pocztą elektroniczną co do kolejnych akcji marketingowych. Nawet jeśli efekt tych negocjacji nie zadowalał strony powodowej (o czym mówi dopiero po zakończeniu współpracy z pozwaną), to wyrażała ona w rezultacie akceptację dla tych działań pozwaną. Podpisywała kolejne umowy, (...) i faktury za świadczone usługi. Podpisywane były także formularze zamówienia. Nie można wobec powyższego uwzględnić zarzutu, że ustalenia sądu w tej kwestii są niewłaściwe i że usługi marketingowe nie zostały wykonane a opłaty za nie – narzucone i mają charakter opłat niedozwolonych.

Stanowisko strony powodowej wyrażane czy to w trakcie negocjacji, czy przy zawarciu umowy, czy też w trakcie jej trwania w odniesieniu do poszczególnych działań pozwaną musi być brane pod uwagę i ma znaczenie – w przeciwnym razie należałoby przyjąć, że strona powodowa składała w trakcie trwania umów lub przy ich zawarciu wszystkie te oświadczenia z zamiarem odwołania ich lub zanegowania w przyszłości.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego promocja produktów ma znaczenie nie tylko dla strony pozwanej. Jeśli produkt znajduje się w gazecie reklamowej lub jest w specjalny sposób eksponowany, to zwiększenie jego sprzedaży pociąga za

sobą większe zamówienie u dostawcy. Zwiększenie obrotu określonymi towarami sprzyja interesom obydwu stron. Już choćby z twierdzeń strony powodowej wynika, że chciała zachować duży udział w rynku, nie chciała ustąpić konkurencji i dlatego współpraca ze stroną pozwaną ją interesowała. Istotne były też dla strony powodowej duże obroty (ważne dla banków, z którymi współpracowała), które osiągała w wyniku współpracy z dużymi sieciami handlowymi.

Co do kwoty 136 019,30 zł również objętej zakresem apelacji, strona powodowa wskazała, że jest to różnica pomiędzy kwotami brutto naliczonymi przez pozwaną i dochodzonymi w tym procesie a kwotą netto wyliczoną przez biegłą. Tu należy przypomnieć, o czym była mowa wyżej, że zadaniem biegłej było wskazanie faktur za marketing i promocję, refakturowanych na (...). Z założenia zatem kwota wyliczona w opinii nie mogła być tożsama z sumą faktur wystawionych przez stronę pozwaną, bo opinia nie miała obejmować wszystkich faktur za wszelkie usługi pozwanej.

Przyjmując taki sposób zdefiniowania w apelacji powyższej kwoty należy przyjąć, że część z niej to kwota podatku, objęta fakturami pozwanej, część zaś to pozostałe – poza usługami marketingowymi należności potrącone przez pozwaną. Apelujący nie precyzuje bliżej, co na tę kwotę się składa, przedstawia natomiast wywód co do wszelkich należności strony pozwanej, z wyjątkiem tych, co do których sąd uwzględnił powództwo. Wobec powyższego należy powtórzyć, że Sąd Apelacyjny podziela stanowisko sądu I instancji co do zasadności naliczenia i pobrania spornych kwot na zasadzie kompensaty od strony powodowej.

I tak - ustalony przez strony w umowie (w ramach wynegocjowanych (...)) począwszy od połowy 2007 r. bonus warunkowy zależał od poziomu obrotu. Jednoczesna rezygnacja z opłat za usługi marketingowe nie oznacza automatycznie, że bonus służył ukryciu innych, niedozwolonych opłat. Strona powodowa tego nie wykazała, podobnie jak twierdzonego faktu narzucenia tej opłaty stronie powodowej. Był to więc bonus związany z obniżką ceny sprzedaży, czego powód miał świadomość już w momencie zawierania obu umów. Strony w umowach określiły sposób wyliczenia oraz okres w jakim będzie rozliczany. Kryteria były jednoznaczne. W praktyce gospodarczej ukształtowane zostały zasady oferowania towarów na korzystniejszych zasadach w sytuacji, gdy transakcja przybiera wyższe rozmiary. Istotne jest, że wszystkie te ustalenia zostały poczynione przy zawarciu umowy lub jej zmianach.

Bonus ustalony jako procent od obrotów miesięcznych i zależny od wysokości tego obrotu (większy przy większym obrocie) jest dopuszczalną formą kształtowania ceny sprzedawanego towaru (art. 536 k.c.) a kupujący może przeznaczyć osiągnięte w ten sposób środki np. na działalność promocyjną.

Podziela także Sąd Apelacyjny pogląd sądu I instancji co do usług logistycznych – skoro strony w drodze umowy postanowiły, że strona powodowa korzystać będzie z sieci dystrybucyjnej pozwanej, czyli towar będzie odbierany z magazynów strony powodowej, wykonane zostaną wszelkie czynności logistyczne, to takie uzgodnienie eliminowało koszty z tym związane po stronie powodowej. Za tę usługę powódka płaciła według cenników godzinowych za załadunek, rozładunek, obowiązywały też opłaty postojowe i taryfa przewozowa. Strony tak się umówiły m.in. z tego względu, że dla apelującej (jak sama twierdziła) inny sposób dostaw byłby nierentowny z uwagi na częste, ale niezbyt duże zamówienia.

Należy także zauważyć, że ustalenie sądu, iż w kategorii dostawców podobnych do strony powodowej nie było dostawców rozliczających się na zasadzie netto-netto nie oznacza automatycznie, że opłaty za usługi strony pozwanej oraz bonusy zostały stronie powodowej narzucone. Jest to zbyt daleko idący wniosek. Po pierwsze nie było przedmiotem badania w niniejszej sprawie, dlaczego tak rozliczali się ze stroną pozwaną inni dostawcy, po drugie zaś przedsiębiorca (także sieć handlowa) może kształtować relacje z kontrahentami w ramach swobody umów w taki sposób, jaki jest korzystny dla jej interesów (byle w granicach prawa).

Zgodnie z art. 15 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Jednym z takich przykładowo opisanych w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zachowań jest pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Dyspozycją tego przepisu objęte są wyłącznie sytuacje, w których ma miejsce zastrzeżenie przez przedsiębiorcę dodatkowych opłat za samo to, że przyjmowane od dostawcy towary znajdują się w sprzedaży w sklepach tego przedsiębiorcy. „Marża handlowa” według art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy

z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050 z późn. zm.) oznacza różnicę między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy; może ona być wyrażona kwotowo lub w procentach, ale zawsze chodzi o różnicę ceny za ten sam towar. Aby twierdzić, że strona pozwana pobierała od powódki opłaty niedozwolone, trzeba wykazać zaistnienie utrudnienia przedsiębiorcy dostępu do rynku i nieuczciwy charakter takiego utrudnienia (sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami).

Nie podziela zatem Sąd Apelacyjny poglądu strony apelującej, że objęte apelacją opłaty jakie poniosła wobec strony pozwanej były opłatami niedozwolonymi, o jakich mowa w art. 15 u.z.n.k. W konsekwencji pogląd ten musi dotyczyć także podatku naliczonego od zapłaconych przez powódkę kwot.

Co do podnoszonego przez stronę pozwaną „kryterium czystych rąk” dostrzec trzeba, że przedmiotem badania w niniejszej sprawie nie było to, w jaki sposób czynione były umowne ustalenia pomiędzy stroną powodową a jej węgierskim kontrahentem. Nie podlegają one ocenie sądu i nie można określić, jaki miały one charakter. Istotne było jedynie „refakturowanie”, o jakim była mowa wyżej.

Na marginesie zauważyć należy także, że jednolita linia orzecznictwa niewątpliwie ma znaczenie przy sprawowaniu wymiaru sprawiedliwości, niemniej jednak w odniesieniu do przedmiotowego zagadnienia stany faktyczne podlegające ocenie przez sądy różnią się - w konsekwencji różne są zapadające w pozornie podobnych sytuacjach orzeczenia. Dlatego treść orzeczeń sądów, tak obficie przytaczana przez apelującego nie może decydować o rozstrzygnięciu niniejszej sprawy. Istotna jest przede wszystkim własna ocena sądu orzekającego i dokonana interpretacja przepisów w kontekście ustaleń faktycznych poczynionych w konkretnej sprawie.

Wobec powyższych rozważań apelacja strony powodowej jako bezzasadna uległa oddaleniu na podstawie art. 385 k.p.c. O kosztach postępowania apelacyjnego orzeczono na podstawie art. 98 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. Podstawą wyczenia kosztów zastępstwa procesowego, składających się na kwotę kosztów były § 6 p. 7 w zw. § 12 ust. 1 p. 2 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu.