



Sygn. akt I CSK 367/17

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 22 lutego 2018 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Mirosław Bączyk (przewodniczący, sprawozdawca)

SSN Agnieszka Piotrowska

SSN Krzysztof Strzelczyk

Protokolant Beata Rogalska

w sprawie z powództwa J.W.

przeciwko „C.” spółce z o.o. w W.

o zapłatę,

po rozpoznaniu na rozprawie w Izbie Cywilnej w dniu 22 lutego 2018 r.,

skargi kasacyjnej strony pozwanej od wyroku Sądu Apelacyjnego w W.

z dnia 18 listopada 2016 r., sygn. akt I ACa .../15,

**uchyla zaskarżony wyrok i przekazuje sprawę Sądowi
Apelacyjnemu w W. do ponownego rozpoznania oraz
rozstrzygnięcia o kosztach postępowania kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

Powód - J.W. w pozwie skierowanym przeciwko „C.” spółce z o.o. wnosił o zasądzenie od strony pozwanej kwoty 3.882.071,89 zł z odsetkami. Według powoda, przewidziane w umowach łączących strony w 2007-2009 opłaty za usługi miały w większości charakter fikcyjny, o nieustalonej i niesprecyzowanej treści oraz o nieweryfikowalnym zakresie wykonania (s. 15 uzasadnienia zaskarżonego wyroku).

Sąd Okręgowy zasądził od strony pozwanej na rzecz strony powodowej kwotę 3.286.510 zł wraz z odsetkami i oddalił powództwo w pozostałym zakresie (w zakresie skapitalizowanych odsetek; s. 2 uzasadnienia zaskarżonego wyroku).

Zasadnicze elementy stanu faktycznego są następujące:

Strony łączyły generalne umowy o współpracę w latach 2007 - 2009. Obecna strona pozwana jest następcą prawnym innego podmiotu. Umowy określały warunki sprzedaży produktów oferowanych przez stronę powodową. Umowy te były konkretyzowane w szczegółowych umowach sprzedaży.

W umowach generalnych przewidziano 4 postaci opłat: a) „wynagrodzenie netto za intensyfikację działalności handlowej w formie - bonus roczny od obrotu bezwarunkowy”, b) „wynagrodzenie za intensyfikację działalności handlowej w formie - bonus roczny od obrotu warunkowy”, c) „wynagrodzenie za usługi marketingowe”; d) „wynagrodzenie należne z tytułu nadzwyczajnych akcji promocyjnych”. Na fakturach opłaty te przybierały różne nazwy i trudno było jednoznacznie przypisać daną opłatę wskazaną na fakturze do odpowiednich postanowień umowy.

Negocjacje stron miały charakter ograniczony, uzgodniono jedynie asortyment dostaw dla strony pozwanej. W ograniczonym zakresie negocjowano tę część umowy, która dotyczyła procentowych opłat od obrotu (ulegały one podwyższaniu w cyklu corocznym). Warunki umów zostały narzucone przez pozwaną. Opłaty dodatkowe zostały jednostronnie narzucone powodowi w toku negocjacji poprzedzających zawarcie umowy głównej, aneksów oraz warunków

handlowych. Nie było możliwości rezygnacji z tych opłat, ewentualnie obniżenie opłat mogło nastąpić w minimalnym zakresie; w dużej mierze przypadków jedynym kryterium wyboru poszczególnych towarów przez stronę pozwaną była ich niska cena.

Strony przyjmowały szczegółowe warunki handlowe współpracy w poszczególnych latach (w 2007-2009). Sąd Okręgowy zanalizował przewidziane w tych warunkach opłaty, ich ewolucję i zmiany w poszczególnych latach (s. 5-6 uzasadnienia zaskarżonego wyroku).

Bez zastrzeżenia opłat w umowie nie było możliwe nawiązanie i kontynuowanie współpracy handlowej ze stroną pozwaną. Przedstawiciele powoda mieli świadomość tego, że opłaty takie miały charakter fikcyjny, strona powodowa nie mogła z nich zrezygnować bez narażania się na ustąpienia pola konkurencji.

Analizując przedstawione w sprawie liczne faktury i opis wynikających z nich należności, Sąd Apelacyjny stwierdził, że były w nich zawarte opłaty za możliwość dostawy towarów do strony pozwanej, czyli były to w istocie opłaty z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży. Wszystkie te opłaty zostały zapłacone przez powoda (łączna kwota tych opłat - 3.286.510,91 zł).

W wyniku zawartej umowy sprzedaży towar (okulary przeciwsłoneczne i okulary do czytania) stał się własnością strony pozwanej i ona promowała swoje towary. Reklama i promocja służyły sprzedaży własnego towaru, a zatem usługi marketingowe nie uzasadniały pobierania od powoda opłat. Umowy zawierały postanowienia o charakterze ramowym, nie precyzowały na czym miałyby polegać konkretne obowiązki (kontraktowe) strony pozwanej. Nawet faktury nie zawierały dokładnej specyfikacji tych usług. Powód nie miał możliwości decydowania o przedmiocie usług, ich rozmiarze i nie miał wpływu na ich realizację.

W ocenie Sądu Okręgowego, powództwo w zakresie należności głównej należało uwzględnić, ponieważ strona pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji, przewidzianego w art. 15 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r., nr 153, ze zm., cyt. dalej jako „u.z.n.k.”). Pobierała bowiem od powoda inne opłaty niż

marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży. Nie jest potrzebne wykazywanie, że pobieranie przez odbiorcę towarów dodatkowych opłat powodowało utrudnienie dostępu do rynku, bowiem sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie jako utrudniające taki dostęp (typowy delikt). Opłatom nie odpowiadało ekwiwalentne świadczenie drugiej strony, opłaty te były w istocie narzucane kontrahentowi, nie były wynikiem negocjacji handlowych. Brak zgody na takie opłaty prowadziłby na pewno do zaniechania współpracy kontraktowej z powodem. Powód nie miał realnego wpływu na treść warunków handlowych, na zakres akcji promocyjnych i marketingowych, brak było w ogóle działań reklamowych na rzecz powoda. Pobierane od powoda premie (bonusy - opłaty a i b) były pochodną wysokości obrotu, co oznaczało, że jedyną przesłanką ich pobrania i wysokości stanowiły zamówienia na towary powódki, składane przez pozwaną. Premia ta nie była w żaden sposób powiązana z ceną jednostkową, nie stanowiła elementu ceny za towar, nie obniżała ceny jednostkowej ani nawet całości obrotu.

Sąd Apelacyjny oddalił apelację pozwanego.

Sąd ten uznał za nieuzasadnione sformułowane w apelacji zarzuty naruszenia prawa procesowego.

Analizując opłaty (wynagrodzenie) za usługi marketingowe i promocyjne strony pozwanej, Sąd stwierdził w konkluzji, że zebrane dowody nie potwierdzają faktu świadczenia takich usług na rzecz powoda. Chodzi o treść zeznań świadków, powoda i dokumentów w postaci gazetek. Według pozwanej, usługi te dokonywane były w dwóch formach: a) zamieszczania zdjęć produktów powoda (okularów słonecznych) w gazetkach; b) ich prezentacja w różnych miejscach powierzchni sklepowej (na tzw. standach).

Strona pozwana nie wskazywała na to, jakie konkretne czynności wchodziły w zakres jej działalności promocyjnej na rzecz powoda, poprzestawała tylko na ogólnych stwierdzeniach, że usługi takie były wykonywane. Na takie czynności wskazywali natomiast świadkowie. Taki rodzaj działań promocyjnych mógł uzasadniać pobieranie wynagrodzenia przez stronę pozwaną, ale tylko wówczas, gdyby pozwana wykazała, że taka postać promocji miała znaczenie dla

dostawcy (powoda), nie była wymuszona przez odbiorcę i stanowiła usługę ekwiwalentną do żadanego świadczenia. Jednakże te elementy nie zostały wykazane. Ciężar wykazania wykonania usług obciąża stronę pozwaną (art. 6 k.c.). Dodatkowo Sąd zaznaczył, że na publikowanych zdjęciach towarów nie było informacji, które mogłyby łączyć te towary (okulary) z firmą powoda. Jednocześnie strona pozwana nie wskazała na to, że ponosiła określone koszty omawianej usługi, co mogłoby też uzasadniać żądane opłaty.

Odnosnie do drugiej formy usług marketingowych (w postaci umieszczania produktów powoda w różnych miejscach powierzchni sklepowej) Sąd Apelacyjny stwierdził, że fakt umieszczania na określonej półce lub w określonym miejscu w sklepie określonych towarów oznaczał tylko czynności standardowe ekspozycji towarów, a strona pozwana nie wykazała, że podejmowała w tym zakresie czynności szczególne odbiegające od tych czynności standardowych i zmierzające do promowania towaru powoda. Ponadto wspomniana ekspozycja odnosiła się do towarów strony pozwanej znajdujących się w jej sklepie. Pozwana nie wskazywała też na to, że poniosła określone koszty wspomnianych ekspozycji. Z przedstawionych przez stronę pozwaną faktur nie wynika, jak pobrane opłaty odnoszą się do rzeczywistych kosztów poniesionych przez tę stronę.

Analizując przebieg i sposób negocjacji między stronami, Sąd Apelacyjny stwierdził iluzoryczność takich negocjacji, możliwości negocjacyjne były bowiem ograniczone, a nawet pozorne (s. 25 uzasadnienia zaskarżonego wyroku).

Oceniając kwestię utrudniania dostępu do rynku „jako przesłanki odpowiedzialności strony pozwanej”, Sąd Apelacyjny stwierdził, że z treści art. 15 ust. 1 u.z.n.k. nie wynika domniemanie, że samo stwierdzenie, iż opłata ma inny charakter niż marża jest równoznaczny z utrudnieniami przedsiębiorcy dostępu do rynku. Ciężar dowodu w tym zakresie obciąża dostawcę (powoda), który powinien wykazać, że żądane od niego opłaty spowodowały utrudnienie dostępu do rynku. Utrudnienie takie, zdaniem Sądu, stanowi istotę czynu nieuczciwej konkurencji stosownie do art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

W ocenie Sądu Apelacyjnego, pobieranie przez stronę pozwaną niedozwolonych opłat dotyczących usług marketingowych, co najmniej utrudniała

powodowi dostęp do rynku ze swoimi towarami. Nietrafne jest stanowisko strony pozwanej, że samo zawarcie umowy sprzedaży umożliwiało dostawcy szeroki dostęp do odbiorców i tym samym nie utrudniało dostępu do rynku. Utrudnienie takie właśnie następuje wówczas, gdy pobierane są opłaty poza marżą i nie mają charakteru ekwiwalentnego.

Przy ocenie opłat pobieranych przez odbiorcę towaru istotna jest sama treść umowy, a nie jej ostateczna kwalifikacja prawna.

Podobnie jak Sąd Okręgowy, Sąd Apelacyjny dokonał szerszej analizy umów handlowych łączących strony w strony w 2007-2008 r. Zwrócił m.in. uwagę na nazewnictwo poszczególnych opłat, a także niespójność z nazewnictwem dokonywanym w wystawianych przez stronę pozwaną fakturach. Sąd wyjaśnił, kiedy można mówić o dowolnym charakterze tzw. premii cenowych i upustów cenowych, powołując się na orzecznictwo Sądu Najwyższego. Ostatecznie stwierdził, że w świetle ustaleń faktycznych wszystkie ustalone przez strony opłaty miały charakter niedozwolony. Dotyczy to także faktur za tzw. budżet trade marketing (pojęcie to nie zostało nigdzie wyjaśnione). Treść postanowień umownych oraz sposób pobierania opłat w wyniku wystawiania faktur wskazuje na to, że strony nie zdefiniowały pojęć przedstawionych przez stronę pozwaną, która wystawiała faktury dotyczące nieokreślonych usług marketingowych, wpisywanych na fakturach w różny sposób, przy czym opłaty te dotyczyły świadczeń z pokrywających się częściowo okresów. Sąd Okręgowy trafnie zwrócił też uwagę na nieczytelność wielu pojęć, którymi posługuje się strona pozwana.

W skardze kasacyjnej strony pozwanej podniesiono zarzut naruszenia art. 231 k.p.c. oraz zarzuty naruszenia prawa materialnego: przede wszystkim art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. i w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w różnym układzie i przy różnym uzasadnieniu szczegółowym (pkt 1 skargi). Skarżący wnosił o uchylenie zaskarżonego wyroku w całości i przekazanie sprawy Sądowi drugiej instancji do ponownego rozpoznania.

Sąd Najwyższy zważył co następuje:

1. Wbrew stanowisku skarżącego, w zaskarżonym wyroku nie doszło do naruszenia art. 231 k.p.c., odwołującego się do niewiążących Sądów meriti

domniemań faktycznych. Sąd Apelacyjny w ogóle nie posłużył się konstrukcją takiego domniemania w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku (s. 30 - 34). Oznacza to, że nie przyjmował rozumowania, że nieczytelny sposób określenia usług (brak danych liczbowych i wartości tych usług), świadczonych przez stronę pozwaną, prowadzić miał do konkluzji, iż „wzajemne świadczenia stron były nieekwiwalentne” i jednocześnie świadczenia pozwanego nie przedstawiała żadnej wartości. Wywód Sądu Apelacyjnego w tym zakresie należało bowiem rozumieć w ten sposób, że strona pozwana nie zdołała wykazać, jakie usługi marketingowe świadczyła na rzecz kontrahenta (powoda), w jakiej ilości i wartości, przy czym niejasność sformułowań postanowień umów handlowych tym bardziej uzasadniał aktywność dowodową i interpretacyjną pozwanego w tym zakresie.

Należy zwrócić uwagę także na to, że prawna motywacja zarzutu naruszenia art. 231 k.p.c. przynajmniej w części w ogóle nie odpowiada treści tego przepisu. Chodzi mianowicie o sam sposób rozumienia ekwiwalentności usług (świadczeń) w rozumieniu strony skarżącej (s. 3, 17 - 18 skargi). Nie chodzi tu bowiem o ekwiwalentność w sensie ogólnych (handlowych) w tym znaczeniu, że sposób działania strony pozwanej wpłynął na sprzedaż produktów powoda, a co za tym idzie – także na jego wyniki finansowe (s. 3 skargi). Ekwiwalentność tę należy rozumieć w sferze odpowiedniej relacji wzajemnych świadczeń stron, wynikających i ustalanych w treści wiążących je porozumień handlowych (art. 353 k.c., art. 487 k.c., art. 535 k.c.). Nie chodzi także zatem o korzyści, jakie osiągnął powód w postaci odpowiednich relacji kontraktowych (współpracy) z bankami (zob. s. 7 uzasadnienia zaskarżonego wyroku). W związku z tym bezpodstawny jest zarzut, że zastosowanie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 3 ust. 1 tej ustawy nastąpiło mimo „niedokonania (przez Sądy meriti) ustaleń co do wymagalności świadczeń pomiędzy powodem a pozwaną” (s. 2 - 3 skargi).

2. Wyjaśnienia wymaga prawny sens zarzutu naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w związku z wywodem prawnym skarżącego motywującego ten zarzut (pkt 29 i n. skargi). Skarżący zarzuca Sądowi Apelacyjnemu przyjęcie konstrukcji domniemania (pobranie innej opłaty niż marża handlowa prowadzi w każdym przypadku do utrudniania dostępu do rynku, pkt 30 skargi) i tym samym - wadliwej

interpretacji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Strona pozwana w konsekwencji obciążona została dowodem braku utrudniania w dostępie do rynku.

Należy zgodzić się ze skarżącym, że w treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie posłużono się konstrukcją domniemania faktycznego lub prawnego. Powstaje natomiast kwestia, jak należy interpretować art. 15 ust. 1 u.z.n.k., który - typizując czyn nieuczciwej konkurencji jako utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku - wskazuje jednocześnie na niektóre typowe sytuacje takiego utrudniania, w tym m.in. na „pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży” (tzw. opłat pozamarżowych).

W uzasadnieniu wyroku Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2017 r., I CSK 481/16 (w podobnej sprawie, także z udziałem obecnej strony pozwanej) trafnie zanegowano możliwość posługiwania się przy interpretacji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. sugerowanym domniemaniem prawnym. Sąd Najwyższy stwierdził, że z treści art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wynika domniemanie, które miałyby prowadzić do wniosku, iż pobieranie opłaty innej niż marża handlowa przesądza już o utrudnianiu przedsiębiorcy, który je ponosi, dostępu do rynku. Samo ograniczenie dostępu do rynku poza charakterem danej opłaty może wynikać z oceny wszystkich okoliczności rozpoznawczej sprawy, tj. okoliczności towarzyszących pobieraniu danych opłat od kontrahenta. W ocenie Sądu Najwyższego rozpatrującego obecną sprawę, taka interpretacja znalazła się u podstaw rozstrzygnięcia Sądu Apelacyjnego, mimo - być może - niezbyt jasnej jej artykulacji w tekście uzasadnienia zaskarżonego wyroku (s. 26 tego uzasadnienia). W każdym razie wyraźnie tam odrzucono koncepcję domniemania (s. 26 uzasadnienia zaskarżonego wyroku) i następnie wskazywano na te elementy stanu faktycznego, które wskazywały na realne utrudnienie powodowi dostępu do rynku w związku z pobieraniem od niego różnych tzw. opłat pozamarżowych (s. 27 i n. uzasadnienia zaskarżonego wyroku). Można było, oczywiście, wymagać od Sądu Apelacyjnego bardziej przejrzystej systematyki wyводу (np. przy analizie tego problemu odpowiednio w odniesieniu do czterech typów opłat objętych sporem), w każdym razie uzasadnienia zaskarżonego wyroku spełnia przewidziane w art. 328 § 2 k.p.c. wymagania formalne i umożliwia właściwą kontrolę kasacyjną. Inną kwestią jest to, czy w sposób dostateczny przesądzono w wyroku Sądu Apelacyjnego charakter

dwóch pierwszych kategorii opłat, których cenotwórczej funkcji broni skarżący (zob. pkt 4 uzasadnienia).

3. W rozpoznawanej sprawie pozwem objęto zwrot 4 typów opłat uiszczonych przez powoda, wynikających z umów handlowych łączących obie strony procesu (s. 3 - 4 uzasadnienia zaskarżonego wyroku). Są to: 1) wynagrodzenie netto za intensyfikacją działalności handlowej w formie - bonus roczny od obrotu - bezwarunkowy: rozliczany okresowo miesięcznie od obrotu netto; 2) wynagrodzenie za intensyfikacją działalności handlowej w formie: bonus roczny od obrotu - warunkowy: rozliczany od obrotu netto stosownie do osiągniętych progów, fakturowany rocznie; 3) wynagrodzenie za usługi marketingowe (świadczone na rzecz dostawcy: wynagrodzenie netto, naliczane od obrotu netto, fakturowane okresowo, nie częściej niż raz w miesiącu); 4) wynagrodzenie należne z tytułu nadzwyczajnych akcji promocyjnych.

Wszystkie te opłaty, ujmowane ogólnie, powód oceniał m.in. jako uiszczone za usługi fikcyjne, o nieustalonej i niesprecyzowanej treści, niedające się odpowiednio zweryfikować w sensie ich wykonania i przydatności handlowej. Stąd wskazywanie na ich „pozamarżowy” charakter.

Nie można podzielić stanowiska skarżącego pozwanego odnośnie do zakwalifikowania dwóch ostatnich kategorii opłat (3, 4) do opłat „pozamarżowych” (niedozwolonych) w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Chodzi o dwa rodzaje opłat o charakterze marketingowym (promocyjnym). W świetle dokonanych ustaleń faktycznych ocena Sądu Apelacyjnego jest w tym zakresie przekonywająca. Sądy meriti analizowały formy takich usług (gazetki, odpowiednie stoiska prezentacyjne, s. 20 - 24 uzasadnienia zaskarżonego wyroku), ich handlowe znaczenie dla powoda, kwestią ewentualnych kosztów z nim związanych (mogących uzasadniać ich pobieranie), a także treść poszczególnych postanowień umów handlowych dotyczących wspomnianych usług i ich skorelowanie z treścią oraz czasem wystawienia stosownych faktur (s. 29 i n., s. 33 uzasadnienia zaskarżonego wyroku). Można by tylko oczekiwać bardziej systematycznej analizy charakteru prawnego omawianych kategorii opłat mimo sposobu formułowania

zarzutów w apelacji strony pozwanej i ogólnie formułowanych przez powoda ocen dotyczących wszystkich kategorii opłat objętych pozwem.

4. Za zdecydowanie przedwcześnie należy uznać rozstrzygnięcie Sądu Apelacyjnego w odniesieniu do dwóch pierwszych kategorii opłat pobranych od powoda (pkt 1, 2), nazywanych przez pozwanego opłatami o charakterze cenotwórczym, a więc dopuszczalnymi, niemieszczącymi się w formule art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. W każdym razie do takiego wniosku prowadzi sposób analizy treści umów handlowych dokonany przez Sąd Apelacyjny (k. 32 - 39 i k. 312 - 319 akt sprawy) w odniesieniu do „wynagrodzenia za intensyfikację działalności handlowej” w dwóch różnych formach (s. 32 uzasadnienia zaskarżonego wyroku).

Sąd Apelacyjny przedstawił ewolucję regulacji (ujęcia kontraktowego) tych opłat w umowach handlowych w aspekcie czasowym (od 2007 r. do 2009 r.). Zabrakło tu jednak pogłębionej analizy treści tych postanowień i skorelowania ich z ustaleniami faktycznymi dotyczącymi dotychczasowej, długoletniej współpracy kontraktowej stron i wynikającej z zawieranych umów sprzedaży okularów przeciwsłonecznych. Używane w tych postanowieniach formuły techniczno-handlowe (właściwe dla standardowego obrotu) nie zwalniają, oczywiście od takich prób wykładni w świetle reguł interpretacyjnych określonych w art. 65 k.c. w kontekście innych, ogólnych postanowień umów sprzedaży. Należy przy tym odróżnić sam ewentualny sens handlowy wspomnianych opłat (ich związek z ceną sprzedawanych produktów w dłuższej perspektywie czasowej), od metody obliczania „wynagrodzenia za intensyfikację” (od obrotu netto, przy stosowaniu „osiąganych progów” lub bez nich). Chodzi przede wszystkim o wyjaśnienie tego, na czym polegała wspomniana „intensyfikacja”, czy w ogóle ona nastąpiła i ewentualnie w jakim przedziale czasowym. Tylko wówczas można oceniać marżowy (premiowy) lub pozamarżowy charakter omawianych opłat (wynagrodzenie za intensyfikację) z punktu widzenia ich legalności w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Sąd Apelacyjny trafnie bowiem zauważył, że w orzecznictwie Sądu Najwyższego wskazywano na te kryteria, które pozwalają na określenie tego, czy in concreto chodzi o opłaty pozamarżowe (nielegalne), czy odpowiednie, legalne (przeznaczone dla kupującego) premie (bonusy, rabaty)

o charakterze cenotwórczym, tj. kształtujące ostateczny poziom cen dostarczonych odbiorcy towarów (k. 30 uzasadnienia zaskarżonego wyroku).

W tej sytuacji należało uznać za trafny zarzut naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zakresie dotyczącym wskazanych wcześniej opłat „za intensyfikację działalności handlowej”. Niemożność wyraźnego oddzielenia sumy wniesionych przez stronę powodową opłat za „pozamarżowe” - jak wyjaśniono - usługi marketingowe od sumy należności ujętych w opłatach „za intensyfikację”, spowodowała konieczność uchylecia zaskarżonego wyroku w całości i przekazanie sprawy Sądowi drugiej instancji do ponownego rozpoznania (art. 398¹⁵ k.p.c.).

kc

jw, aj