



Sygn. akt I CSK 173/17

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 6 grudnia 2017 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Maria Szulc (przewodniczący)
SSN Mirosław Bączyk (sprawozdawca)
SSN Bogumiła Ustjanicz

w sprawie z powództwa C. sp. z o.o. w W. obecnie C. S.A. w N.
przeciwko M. S.A. w R.
o zapłatę,
po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w Izbie Cywilnej
w dniu 6 grudnia 2017 r.,
skargi kasacyjnej strony powodowej
od wyroku Sądu Apelacyjnego w R.
z dnia 24 listopada 2016 r.,

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

UZASADNIENIE

Powód – C. spółka z o.o. (obecnie: spółka akcyjna) domagał się zasądzenia od pozwanego – M. S.A. w R. kwoty 169.954,16 zł w związku z pobieraniem od powoda - jak wywodził - nieuzadnionych opłat stanowiących czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Sąd Okręgowy oddalił powództwo po dokonaniu następujących ustaleń faktycznych.

Strony od kilku lat współpracowały ze sobą na podstawie kilku kolejno zawieranych umów o współpracę w latach 2010-2012, zgodnie z którymi powód dostarczał pozwanemu towar obejmujący stolarkę budowlaną, a pozwany - prowadzący sklepy wielkopowierzchniowe „M.” - odsprzedawał te towary nabywcom finalnym. Umowy były zawierane na formularzach przygotowanych przez pozwanego. Treść zawieranych kolejno umów była jednakowa, warunki współpracy, wysokość stawek poszczególnych opłat dla kupującego (pozwanego) były każdorazowo negocjowane przez przedstawicieli stron. Umowy te zawierały zobowiązanie się pozwanego do świadczenia usług marketingowych i reklamowych. Powód nie zgłaszał zastrzeżeń do tych opłat i warunków zawieranych umów. W toku zawierania umowy z 2012 r. zakwestionował stawkę opłaty marketingowej co spowodowało jej obniżenie o 50%.

W umowach z lat 2010-2012 przewidywano „bonusy kwartalne” stałe „bonusy roczne” (obrotowe) w wysokości widełkowej, opłatę za wejście (o uczestniczenie w dobrowolnym programie „B.”). W umowie z dnia 20 marca 2012 r w zakresie tego programu (projektu) przewidywano następujące opłaty: „bonus kwartalny (stały), „bonus roczny” (obrotowy) bonus za ubytki, rozliczany w fakturze marketingowej, opłata za wejście. W dniu 30 marca 2012 r. strony zawarły również umowę o współpracy w zakresie projektu „B. 8”, którego celem była współpraca stron w zakresie prowadzenia wspólnie programu podnoszenia świadomości marki wyrobów partnera - powoda. Chodziło o zwiększenie sprzedaży towarów powoda. Program został skierowany do przedsiębiorców - stałych klientów prowadzących działalność gospodarczą, a nie do kontrahentów. Udział w

programie był dobrowolny, w katalogu programu znalazły się podmioty spełniające określone kryteria, propozycję udziału w programie składał ich organizator (pozwany). Produkty reklamowe w ramach programu wybierał dostawca (powód) i miał on wpływ na stronę wizualną prezentowanych produktów. Uczestnictwo w programie łączyło się z opłatami: stałą (za wejście), wykupienie co najmniej połowy strony reklamowej we wspomnianym katalogu, prowizja (rabat) od wartości netto sprzedaży produktów partnera objętych programem (odpowiednio rozliczana przy zakupie wytypowanych do programu produktów). Udział w programie nie stanowił warunku przyjęcia towarów powoda do sprzedaży w sieci handlowej pozwanego.

Pozwany świadczył usługi w postaci akcji marketingowych w stosunku do towarów dostarczanych przez powoda (gazetki reklamowe, bilbordy). Rozliczenie za te usługi następowało w sposób przewidziany w umowie kompensacyjnej z 2010 r.

W ocenie Sądu Okręgowego, nie było podstaw do przyjęcia czynu nieuczciwej konkurencji po stronie pozwanego w postaci ograniczenia powodowi dostępu do rynku (art. 15 ust. 1pkt 4 u.z.n.k). W umowie sprzedaży mogą, oczywiście, znajdować się postanowienia dotyczące dodatkowych usług wykonywanych przez kupującego (sieć handlową) na rzecz sprzedającego (stałego dostawcy towarów). Usługi te mogą być świadczone za wynagrodzeniem.

Opłaty obciążające powoda (bonusy obrotowe, za reklamę, związane z programem handlowym („B.”) nie stanowiły tylko opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (tzw. opłaty półkowe). Powód nie wykazał nielegalnego charakteru tych opłat. Nie wystarczy wskazywanie na samą uciążliwość lub zawyżoną wysokość opłat. Powód stale współpracował z pozwanym, negocjował warunki umów, uczestniczył w akcjach marketingowych, w wydawaniu gazetek promocyjnych. Nie zgłaszał uwag w kwestii zasadności lub wysokości opłat, kwestionował jedynie wysokość opłaty marketingowej podczas negocjowania umowy z 2012 r. i jego propozycja została uwzględniona. Usługi pozwanego na rzecz powoda nie były pozorne, fikcyjne, wykonywano je faktycznie, przy faktycznej współpracy z powodem. Wykonywane były także na rzecz pozwanego usługi związane z uczestnictwem we wspomnianym programie handlowym. Powód negocjował

opłaty związane z tym programem (bonusy obrotowe, kwartalne, roczne, za ubytki), nie można zatem mówić o ich narzucaniu przez pozwanego kontrahenta.

Pobieranie od powoda opłat nie stanowiło deliktu nieuczciwej konkurencji nie tylko w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., ale także niestypizowanego deliktu w rozumieniu art. 3 u.z.n.k. Pobieranie opłat mogło być uciążliwe dla powoda, ale nie destabilizowało jego działalności gospodarczej, nie wykazał on bowiem, że pozwany był jego tzw. kluczowym partnerem handlowym, z którym zerwanie współpracy mogło tworzyć dla powoda znaczne utrudnienie w dostępie do rynku.

Sąd Apelacyjny oddalił apelację powoda i nie podzielił zgłaszanych w niej zarzutów procesowych. Stwierdził prowadzenie negocjacji przed zawarciem każdej z umów i co do ich przedmiotu (wysokość opłat, asortyment przyjmowany do sieci, forma w jakiej towar ma być promowany). Wystawiane faktury za usługi marketingowe były na bieżąco weryfikowane przez powoda, a pozwany reagował na interwencje powoda w tym zakresie. Powód współpracował także z innymi dużymi sieciami handlowymi, znał zatem warunki i zasady współpracy z takimi sklepami.

Pozwany wykonywał usługi przewidziane we wspomnianym programie handlowym „B.”.

W tej sytuacji nie doszło do naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 3 u.z.n.k. lub przynajmniej do działania sprzecznego z dobrymi obyczajami handlowymi ze strony pozwanego. Ciężar dowodu bezprawnie obciążających opłat spoczywa na powodzie. W stosunkach między dostawcą a siecią handlową nie jest wyłączone uznanie za rabat niebędący tzw. opłatą półkową premi pieniężnej uzależnionej od stanu obrotów. Czyn nieuczciwej konkurencji występuje wówczas, gdy spełnienie dodatkowego świadczenia (opłaty) faktycznie było warunkiem przyjęcia towaru do sprzedaży i służyło wyłącznie podwyższeniu zysku (dochodów) sprzedającego (sieci handlowej).

Powód uczestniczący we wspomnianym programie handlowym, zorganizowanym przez pozwanego, uzyskał stan rozpoznawalności szerszemu kręgowi podmiotów handlowych, co przekładało się na wzrost sprzedaży produktów powoda o wysokim poziomie. Opłaty pobierane w postaci procentu od

osiągniętego dochodu (bonusu) miały zatem wskazany ekwiwalent. Powód chciał uzyskać nowy rynek zbytu na terenie P. i w związku ze znacznymi obrotami w okresie współpracy z pozwanym cel ten został osiągnięty.

W skardze kasacyjnej powoda podniesiono zarzuty naruszenia przepisów prawa procesowego: art. 378 § 1 k.p.c., art. 328 § 2 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. i przepisów prawa materialnego: art. 15 ust. 1 pkt 4 i art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Skarżący domagał się uchylenia zaskarżonego wyroku i orzeczenie co do istoty sprawy, ewentualnie - o uchylenie tego wyroku i przekazanie sprawy Sądowi drugiej instancji do ponownego rozpoznania.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Prawidłowa ocena tego, czy wykazano czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnieniu dostępu do rynku obejmujący „pobieranie innych niż marża opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.) wymaga przede wszystkim bliższego określenia (indywidualizowania) takich opłat. Indywidualizacja ta obejmuje przede wszystkim wskazanie umów handlowych, z których te opłaty wynikają (źródło powstania obowiązku zapłaty opłaty), samo wyszczególnienie tych opłat (katalog opłat) oraz ich odrębność (oryginalność w relacji do pozostałych opłat).

Z ustaleń dokonanych przez Sądy meriti wynika, że niniejszym sporem objęto bardzo szeroki katalog opłat, które mogłyby kwalifikować się jako delikt nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Opłaty te wynikały z trzech podstawowych umów handlowych (z 1 grudnia 2010 r., z 23 lutego 2012 r. i z 20 marca 2012 r.; oraz z umowy z dnia 30 marca 2012 r. obejmującej projekt. „B. 8” i (s. 2-3 uzasadnienia zaskarżonego wyroku). Opłaty, które przewidziano w tej ostatniej umowie, regulowano wcześniej w trzech pierwszych umowach handlowych. Zauważyć można nawet wzrost różnych postaci opłat w toku wspomnianej współpracy kontraktowej stron.

W apelacji strony powodowej wspomina się o opłatach wynikających ze wskazanych umów stron w sposób ogólny i zasadniczo łączy się z nimi czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. (narzucanie tych opłat powodowi i czynienie z nich warunków dopuszczenia towarów stolarskich do sprzedaży, brak świadczenia usług odpowiadających opłatom, opłaty *de facto*

za przyjmowanie towaru sprzedaży mimo określania ich w umowie „opłatami za usługi). Tak postawione zarzuty o charakterze ogólnym nie zwalniały Sądu Apelacyjnego od indywidualnej oceny charakteru każdej z tych opłat, nawet gdyby okoliczności ich zamieszczania we wspomnianych umowach były podobne. Tymczasem nietrudno zauważyć, że Sąd Apelacyjny dokonywał oceny treści i charakteru tych opłat w sposób generalny, bez odnoszenia tych ocen do poszczególnych, wyodrębnionych kategorii opłat (s. 10-13 uzasadnienia zaskarżonego wyroku). Wyszczególnienie takie dokonane zostało częściowo w odniesieniu do opłat przewidzianych w umowie z 2012 r., obejmującej projekt „B.” (s. 11-12 i s. 13 uzasadnienia zaskarżonego wyroku). Dotyczy to opłat za wykonywanie przez pozwanego „usług promocyjnych i marketingowych”, które - jak stwierdził Sąd Apelacyjny - były wykonane („faktycznie świadczone”), a powód na bieżąco dokonywał oceny ich wykonania i kosztów (s. 13 uzasadnienia zaskarżonego wyroku). Problem jednak tkwi w tym, że w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku nie omówiono pełnego katalogu kwestionowanych opłat, ich prawnej istoty i mechanizmu obliczania ich rozmiaru. Nie powiązano także w pełnym zakresie (poza wyjątkami dotyczącymi umowy z dnia 30 marca 2012 r.) odrębnych opłat z odpowiednimi świadczeniami odpowiadającym tym opłatom, a jednocześnie wyeksponowano przede wszystkim czynnik negocjacyjny w określeniu do całej treści postanowień zawieranych umów handlowych oraz elemnt dłuższej, dobrowolnej kooperacji stron.

W tej sytuacji znacznie ograniczona została możliwość kontroli kasacyjnej ostatecznej konkluzji Sądu Apelacyjnego, że nie doszło ze strony pozwanego do popełnienia deliktu przewidzianego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Co więcej niezrozumiałe (ale przynajmniej niejasne) są te rozważania Sądu, które wskazują m.in. na element „negocjowania nie tylko wysokości opłat”, ale także „asortymentu towaru przyjmowanego do sprzedaży oraz sposobu i formy, w jakiej towar ma być przedstawiony klientowi” (s. 10 uzasadnienia zaskarżonego wyroku). Nie wiadomo bowiem, do których opłat odnosi się taka ogólna konstatacja. Możliwość bieżącej weryfikacji wystawianych przez pozwanego faktur za usługi marketingowe nie przesądza jeszcze o wystarczającym prawnie powiązaniu tych usług z pobieranymi

opłatami, należy bowiem wpięrow określić przedmiot takiej usługi i zbadać poziom wynagrodzenia zawartego w opłatach.

Należy zgodzić się ze skarżącym, że za legalnością pobieranych przez pozwanego opłat (Sąd Apelacyjny nie wskazuje których) nie może przemawiać fakt pobierania podobnych opłat przez inne przedsiębiorstwa handlowe wielopowierzchniowe (s. 13 i 8 skargi). Powszechność takiej praktyki handlowej nie może, oczywiście, przemawiać za jej legalnością *de lege lata*. Wspomniane opłaty mogą być weryfikowane w ramach indywidualnych postępowań rozpoznawczych z punktu widzenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Nie ma tu też znaczenia sama możliwość porównania warunków (umownych) innych podmiotów z tymi, które oferował pozwany” (s. 11 uzasadnienia zaskarżonego wyroku).

Wzmianka Sądu o możliwości rezygnacji (przez powoda) ze współpracy” z pozwanym (zapewne po porównaniu warunków innych podmiotów) nawiązuje do elementu woli powoda w utrzymaniu stosunku umownego (handlowego), gdy tymczasem taki czynnik nie ma znaczenia decydującego dla przyjęcia omawianego deliktu.

W tej sytuacji należy zgodzić się, że doszło do naruszenia przede wszystkim art. 328 § 2 k.p.c, aczkolwiek przy nieco innym uzasadnieniu tego zarzutu niż dokonane w skardze kasacyjnej (s. 11-13 skargi). Oznacza to, że Sąd Apelacyjny zdecydowanie przedwcześnie wykluczył możliwość przyjęcia w rozpoznawanej sprawie deliktu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Należało zatem uchylić zaskarżony wyrok i przekazać sprawę Sądowi drugiej instancji do ponownego rozpoznania.

kc

jw