



Sygn. akt I CSK 244/17

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 24 stycznia 2018 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Monika Koba (przewodniczący)

SSN Mirosław Bączyk

SSN Grzegorz Misiurek (sprawozdawca)

Protokolant Beata Rogalska

w sprawie z powództwa P. T.

przeciwko M. S.A. w W.

o zapłatę,

po rozpoznaniu na rozprawie w Izbie Cywilnej w dniu 24 stycznia 2018 r.,

skargi kasacyjnej strony pozwanej od wyroku Sądu Apelacyjnego w (...)

z dnia 12 stycznia 2017 r., sygn. akt I ACa (...),

**oddala skargę kasacyjną i zasądza od strony pozwanej na rzecz
powoda kwotę 8.100,00 (osiem tysięcy sto) zł tytułem zwrotu
kosztów postępowania kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

Sąd Okręgowy w W. wyrokiem z dnia 26 listopada 2012 r. zasądził od pozwanej M. spółki akcyjnej w W. na rzecz powoda P. T. kwotę 1.368.924,57 zł z odsetkami ustawowymi od kwoty 1.352.306,90 zł od dnia 3 lutego 2010 r. oraz od kwoty 16.617,67 zł od dnia 20 lutego 2010 r., oddalił powództwo w pozostałej części i orzekł o kosztach procesu.

Sąd Apelacyjny w (...) wyrokiem z dnia 22 października 2013 r. oddalił apelację pozwanej od powyższego wyroku i orzekł o kosztach procesu.

Sąd Najwyższy, na skutek skargi kasacyjnej strony pozwanej, wyrokiem z dnia 26 czerwca 2015 r., I CSK 319/14, uchylił wyrok Sądu Apelacyjnego w części oddalającej apelację co do żądania zapłaty kwoty 657.091 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 3 lutego 2010 r. oraz orzekającej o kosztach procesu i w tym zakresie przekazał sprawę temu Sądowi do ponownego rozpoznania i rozstrzygnięcia o kosztach postępowania kasacyjnego. Wskazał, że uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego nie zawiera precyzyjnego rozróżnienia rodzaju i charakteru wszystkich kwestionowanych przez powoda opłat. Podkreślił, że jeżeli strony w umowie wiązały premie pieniężne z wielkością obrotów, to nie mogło ująć z pola widzenia, że wpływało to na wysokość cen, jakie ostatecznie płaciła pozwana (kupujący) powodowi (dostawcy), a tym samym na wysokość marży, jaką uzyskiwała pozwana. W ocenie Sądu Najwyższego, w tym zakresie uzasadnienie zaskarżonego wyroku nie zawierało żadnych rozważań i nie odnosiło się w sposób dostateczny do zarzutów apelacyjnych. Sąd Apelacyjny powinien ustalić i rozważyć, czy charakter ekonomiczny rozwiązań przyjętych w umowach stron wskazywał na to, że premie pieniężne miały cechy rabatu rzutującego na wielkość marży handlowej; bez ustaleń, co do rzeczywistego znaczenia postanowień umownych w tym zakresie nie można uznać, że potrącenie przez pozwaną należności za premie stanowiło opłatę niedopuszczalną w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r., nr 153, poz. 1503 z późn. zm.; dalej: „u.z.n.k.”).

Sąd Apelacyjny w W., po ponownym rozpoznaniu sprawy, wyrokiem z dnia 12 stycznia 2017 r. oddalił apelację pozwanej w zakresie rozstrzygnięcia co do

kwoty 657.091 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 3 lutego 2010 r. oraz co do kosztów procesu i orzekł o kosztach procesu w postępowaniu apelacyjnym i kasacyjnym. Aprobując zasadniczo ustalenia faktyczne przyjęte za podstawę zaskarżonego wyroku i ich ocenę prawną, stwierdził, że pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji w postaci pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie do sprzedaży towarów powoda w ramach współpracy handlowej na podstawie - łączących strony - umów z dnia 18 stycznia 2007 r. i z dnia 10 marca 2009 r. Wskazał, że roszczenie powoda zasługiwało na uwzględnienie również co do kwoty 657.091 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 3 lutego 2010 r.

Sąd Apelacyjny dodatkowo ustalił, że rozmowy stron poprzedzające zawarcie umów oraz aneksów do nich na kolejne okresy współpracy, nie obejmowały osobno premii pieniężnych; wchodziły one w skład całego „pakietu” opłat, na których pokrywanie powód musiał wyrazić zgodę, jeżeli chciał nawiązać, a następnie kontynuować, współpracę z pozwaną. Premie pieniężne stanowiły stałe obciążenie w relacjach handlowych stron i były jedną z tych opłat, która musiała znaleźć się w umowie. Niezależnie od premii pieniężnych powód udzielał pozwanemu rabatów i korekta cenowa z tego tytułu znajdowała odzwierciedlenie na fakturach dostawcy. W księgach rachunkowych powoda premie pieniężne były księgowane w taki sam sposób, jak rabaty tj. pomniejszały wartość nabytych towarów. Premii nie księgowano jako przychodu ze sprzedaży, ale jako pomniejszenie kosztów nabycia towarów i zobowiązań. Z punktu widzenia ewidencjonowania podatku VAT premie były traktowane tak, jak sprzedaż. Oceniając postanowienia umowne łączące strony, Sąd Apelacyjny wskazał, że z ich treści nie wynika, że określone w nich warunki były rezultatem swobodnych negocjacji obu stron; przyjęty przez strony model współpracy wskazuje na znaczną przewagę negocjacyjną sieci handlowej, która wprowadziła do umów szereg postanowień naruszających prawa dostawcy. Pozwana ostatecznie uznała, że znaczna część pobranych od powoda opłat (poza premiami pieniężnymi) stanowiła zabronione opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży; przez pobieranie tych opłat doszło do utrudnienia powodowi przez pozwaną dostępu do rynku.

Sąd Apelacyjny, oceniając charakter zastrzeżonych w umowach łączących strony premii pieniężnych okresowych wskazał, że w tym zakresie postanowienia

umowne zostały powodowi narzucone przez pozwaną i od zgody na jej uiszczenie uzależniona była współpraca stron. Z treści tych umów wynika, że powód zobowiązał się uiszczać na rzecz pozwanej comiesięcznie premię od obrotu w stałej wysokości (początkowo 5,5%, a później 6,6%). Ocena całokształtu okoliczności sprawy wskazuje na to, że premia pieniężna - w relacjach handlowych stron - nie miała charakteru rabatu potransakcyjnego, ale zakazanej przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Przede wszystkim jej udzielenie nie zależało od osiągnięcia jakiegokolwiek poziomu obrotów, ale należała się z tytułu samego zamówienia towarów. Podważało to jej sens ekonomiczny, który łączy udzielenie przez dostawcę premii z osiągnięciem określonego wolumenu obrotów. Była to zatem opłata za to, że powód mógł sprzedawać swoje towary pozwanej; opłacał on w ten sposób dostęp do konsumenta, który zapewniała sieć sklepów prowadzona przez pozwaną spółkę. Sąd ocenił, że to, iż premia pieniężna wpływała na stan rozrachunków pomiędzy stronami nie oznaczało, że miała ona charakter cenotwórczy, bowiem takie kształtowanie premii, jak w umowach zawartych przez strony, uniemożliwiało odniesienie premii do ceny, a jedynym jej punktem odniesienia był obrót.

W konsekwencji Sąd Apelacyjny nie podzielił zarzutu apelacji dotyczącego naruszenia przez Sąd pierwszej instancji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. przez uznanie premii pieniężnych za zakazane przez prawo opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży i uznał, że roszczenie powoda zasługiwało na uwzględnienie również co do kwoty 657.091 zł z odsetkami ustawowymi od dnia 3 lutego 2010 r.

W skardze kasacyjnej, opartej na podstawie określonej w art. 398³ § 1 pkt 1 k.p.c., pozwana zarzuciła naruszenie:

- art. 65 § 1 i 2 k.c. i art. 353¹ k.c. wyrażające się w pominięciu niektórych przesłanek wykładni postanowień umowy, a wskutek tego niezasadne przyjęcie, że okresowe premie pieniężne, ustalone w stałej stawce procentowej od wartości sprzedanego towaru, nie stanowiły zwyczajowo przyjętego oraz prawnie dopuszczalnego rabatu od ceny zakupionego przez pozwaną towaru powoda;

- art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w związku z art. 536 § 1 k.c. poprzez ich niewłaściwe zastosowanie i zakwalifikowanie wartości zrealizowanych okresowych

premii pieniężnych ustalonych w stałej stawce procentowej od sprzedaży, jako innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Powołując się na tak ujętą podstawę kasacyjną, pozwana wniosła o uchylenie wyroku Sądu Apelacyjnego i przekazanie sprawy do temu Sądowi do ponownego rozpoznania.

Powód w odpowiedzi na skargę kasacyjną wniósł o jej oddalenie i zasądzenie na jego rzecz od skarżącej kosztów postępowania kasacyjnego.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Stosownie zaś do art. 18 ust. 4 u.z.n.k., w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych.

Przedmiotem sporu między stronami na etapie rozpoznawania skargi kasacyjnej pozostawała kwestia charakteru postanowień - zastrzeżonych na rzecz pozwanej w łączących strony umowach handlowych - dotyczących premii pieniężnej. Podniesione przez skarżącą zarzuty ogniskowały się wokół kwestii, czy pobranie tej premii zostało prawidłowo zakwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji, przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Nie budzi wątpliwości, że strony mogą zastrzec w umowie - w ramach swobody kontraktowej (art. 353¹ k.c.) - spełnienie dodatkowych świadczeń w postaci określonych usług nieobjętych typową umową sprzedaży. W orzecznictwie zwrócono jednak uwagę, że ocena ustawowych przesłanek ograniczających tę swobodę musi uwzględniać ryzyko sprzeczności określonego stosunku prawnego z założeniami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tj. dążeniem do eliminacji niepożądanych zjawisk w działalności gospodarczej, a w szczególności przeciwdziałaniem zachowaniom monopolistycznym, także w płaszczyźnie kontraktowej (zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 25 października 2012 r., I CSK 147/12, nie publ.). Sama prawna skuteczność zawartych w umowie sprzedaży porozumień marketingowo-promocyjnych nie przesądza jeszcze wystąpienia deliktu nieuczciwej konkurencji; decydujące znaczenie dla takiego stwierdzenia ma ocena,

że uzyskana przez kupującego opłata stanowi w istocie pobranie od sprzedającego - innej niż marża handlowa - opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży (zob. wyroki Sądu Najwyższego: z dnia 2 lutego 2001 r., IV CKN 255/00, OSNC 2001, Nr 9, poz. 137 i z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, nie publ.).

Z ustaleń przyjętych za podstawę zaskarżonego wyroku wynika, że premia pieniężna określona została w umowach o współpracy zawartych przez strony w okresie między 18 stycznia 2007 r. a 10 marca 2009 r. jako jeden z rodzajów opłat wymienionych obok innych należności uiszczanych przez dostawcę w związku z usługami pozwanej. Premia ta nie spełniała żadnej funkcji motywacyjnej. Jej udzielenie nie zależało od osiągnięcia jakiegokolwiek poziomu obrotów, ale należała się z tytułu samego zamówienia towarów. Przyznanie premii nie dawało zatem powodowi żadnych korzyści, natomiast warunkowało współpracę z pozwaną. Sąd Apelacyjny zwrócił uwagę, że postanowienia umowne dotyczące premii pieniężnej zostały P. T. narzucone i od zgody na ich uiszczenie uzależniona była współpraca stron. Zarówno udzielenie jej, jak i wysokość, nie stanowiły wyrazu swobodnej decyzji powoda opartej na kalkulacji biznesowej, ale stanowiły konieczne obciążenie, które powód musiał ponieść, jeżeli chciał nawiązać i utrzymać współpracę z pozwaną.

Przytoczone ustalenia dotyczące treści umów łączących strony w pełni usprawiedliwiają wniosek, że zastrzeżona w nich premia pieniężna stanowi w istocie opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, utrudniającą dostęp do rynku. Obowiązek zapłaty tej premii nie łączył się z jakimkolwiek świadczeniem strony pozwanej; nie był przedmiotem negocjacji między stronami, lecz został powodowi narzucony jako warunek współpracy handlowej; jej pobranie uzależnione zostało wyłącznie od złożenia przez pozwaną zamówienia na dostawę towarów i rozliczane było co miesiąc od obrotu, jaki został osiągnięty w tym czasie. Wbrew zatem zarzutowi skarżącej, ocena rzeczywistego charakteru premii pieniężnej wyrażona przez Sąd Apelacyjny nie może być postrzegana jako wynik wadliwej wykładni łączących strony umów, dokonanej z naruszeniem art. 65 § 1 i 2 k.c. i art. 353¹ k.c.

Nie można zgodzić się z zarzutem skarżącej, że Sąd Apelacyjny nie uwzględnił okoliczności towarzyszących złożeniu oświadczenia woli o ustaleniu premii pieniężnej. Ekspozowany w skardze kasacyjnej sposób rozliczenia tej premii,

odpowiadający zwyczajowo sposobowi rozliczania upustów cenowych, nie stanowi dostatecznej podstawy do skutecznego zakwestionowania przyjętego za podstawę zaskarżonego wyroku wniosku, że świadczenie to w rzeczywistości zostało pobrane za wprowadzenie towarów powoda do sieci handlowej pozwanej. Oceny tej nie zmienia wskazywana w orzecznictwie sądów administracyjnych (zob. uchwała składu siedmiu sędziów naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 czerwca 2012 r., I FPS 2/12, ONSAi WSA 2013, nr 6, poz. 85 i powołane tam judykaty) możliwość uznania premii pieniężnej z tytułu osiągnięcia określonej wielkości sprzedaży za rabat w rozumieniu art. 29 ust. 4 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 54, poz. 535 ze zm.). Jak trafnie zwrócono uwagę w uzasadnieniu powołanej uchwały, dla oceny charakteru określonego świadczenia decydująca powinna być nie nazwa, lecz rzeczywista treść tego świadczenia, dokonana na podstawie obiektywnej analizy całokształtu okoliczności faktycznych. Przytoczony pogląd, sformułowany na gruncie prawa podatkowego, nie wyłącza zatem możliwości zakwalifikowania działania pozwanej, polegającego na pobieraniu premii pieniężnej, jako czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Brak podstaw do podważenia oceny charakteru pobranych przez pozwaną kwot z tytułu premii pieniężnej czyni oczywiście bezzasadnym - podniesiony w odniesieniu do tego świadczenia - zarzut naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w związku z art. 536 § 1 k.c., skoro został on oparty na nietrafnym założeniu, iż premia ta stanowi upust cenowy (rabat).

Z przytoczonych względów Sąd Najwyższy na podstawie art. 398¹⁴ k.p.c. orzekł, jak w sentencji, rozstrzygając o kosztach postępowania kasacyjnego stosownie do art. 98 i art. 108 § 1 k.p.c. w związku z art. 398²¹ k.p.c.

jw

r.g.