



Sygn. akt I CSK 658/16

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 23 czerwca 2017 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Grzegorz Misiurek (przewodniczący)
SSN Krzysztof Pietrzykowski (sprawozdawca)
SSN Agnieszka Piotrowska

Protokolant Beata Rogalska

w sprawie z powództwa B. spółki jawnej w W.
przeciwko C. spółce z o.o. w W.
o zapłatę,
po rozpoznaniu na rozprawie w Izbie Cywilnej w dniu 23 czerwca 2017 r.,
skargi kasacyjnej strony pozwanej od wyroku Sądu Apelacyjnego w (...)
z dnia 14 grudnia 2015 r., sygn. akt I ACa (...),

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

UZASADNIENIE

B. spółka jawna w W. domagała się zasądzenia od C. spółki z o.o. w W.
570 838 zł z odsetkami ustawowymi tytułem bezpodstawnie uzyskanych korzyści w
następstwie czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu innych niż

marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży.

Sąd Okręgowy w W. wyrokiem z dnia 24 stycznia 2013 r. zasądził od pozwanej na rzecz powódki 570 838 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 8 lipca 2011 r. do dnia zapłaty, oddalając powództwo w pozostałej części i zasądzając od pozwanej na rzecz powódki kwotę 35 759 zł tytułem zwrotu kosztów procesu. Ustalił, że w dniu 2 stycznia 2003 r. powódka zawarła z pozwaną umowę ramową o długotrwałej współpracy gospodarczej, dotyczącą m.in. sprzedaży pozwanej bloczków betonowych Y. nabywanych przez powódkę od X. Sp. z o.o. w W.. Zgodnie z art. 2 umowy, przedmiotem transakcji zawieranych między stronami miały być określone produkty, których wykaz został ustalony w załączniku numer 1 do umowy. Na podstawie art. 19 umowy została przewidziana możliwość przyznawania pozwanej od powódki premii pieniężnej w związku ze zrealizowaniem określonego poziomu obrotów netto w okresie rozliczeniowym. Szczegóły dotyczące przyznawania premii pieniężnej zostały zawarte w załączniku nr 6 do umowy, według którego wysokość premii pieniężnych została uzależniona od przekroczenia kwoty podstawowej, stanowiącej wartość obrotu netto, określonego zgodnie z art. 19 pkt 3 umowy ramowej w ciągu okresu rozliczeniowego. Załącznik ten był wielokrotnie zmieniany. Premia od obrotu była ustalana dyrektywnie przez pozwaną i nie była negocjowana przez dostawcę. Przy próbach negocjowania premii od obrotu bądź negowania tego punktu w umowie, przedstawiciel powódki spotykał się ze stanowiskiem, że jest to warunek konieczny, a w razie niespełnienia go miało nastąpić zerwanie umowy. Wysokość obrotów pomiędzy stronami w latach 2008-2011 wynosiła odpowiednio: 5 691 813,00 zł, 5 451 825,00 zł, 2 680 411 zł i 693 008 zł. W pierwszych latach marża wynosiła 20%, a później spadała aż do 4%. Dopiero po dodaniu drugiego bonusu wynosiła ona w granicach 20%. Premia od sprzedaży była elementem dodatkowym. Do roku 2008 wynosiła 3%, następnie pozwana podwyższała premię na kolejne 4% i w następnym roku na 5% przy malejących obrotach. Gdy wysokość premii ustalono na 5% od obrotu, powódka nie była już w stanie funkcjonować, bo koszty przewyższały jej zysk. W tym czasie pozwana wprowadziła produkt konkurencyjny B. o gorszych parametrach jakościowych, żądając od powódki kolejnej obniżki marży. Pozwana ograniczyła współpracę z powódką, gdyż otrzymała lepszą ofertę od B. Sp. z o.o. w L. Pozwana

rozliczała premie pieniężne przez wystawianie faktur sprzedaży, zgodnie z interpretacją urzędu skarbowego (Ministerstwa Finansów). Pozwana otrzymała indywidualną interpretację, że premię pieniężną należy traktować jako usługę, dlatego premie dokumentowano przez wystawienie faktury. Pozwana wystawiła powódce tytułem premii pieniężnych faktury na następujące kwoty: 208 254 zł, 152 256 zł, 46 848 zł, 36 600 zł, 35 868 zł, 19 032 zł, 71 980 zł i 12 300 zł. Wszystkie faktury zostały rozliczone przez pozwaną w formie kompensaty z wierzytelnościami powódki przysługującymi względem pozwanej za dostawę towarów. Pismem z dnia 30 czerwca 2011 r. powódka wezwała pozwaną do dobrowolnego uiszczenia żądanej kwoty i wyznaczyła w tym celu dodatkowy trzydniowy termin.

Sąd Okręgowy uznał, że powództwo w zakresie należności głównej wraz z odsetkami zasługiwało na uwzględnienie na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (jedn. tekst: Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.; dalej: „u.z.n.k.”), który obejmuje m.in. pobieranie innych opłat aniżeli marże handlowe oraz uwarunkowanie przyjęcia do sprzedaży towaru od uzyskania za to od dostawcy opłaty. Nie podzielił poglądu, że określona w umowie stron premia pieniężna stanowiła formę retroaktywnego rabatu ilościowego (upustu od ceny towaru), do którego pozwana nabywała prawo po zrealizowaniu ustalonego w umowie progu obrotów netto. Podkreślił, że powódka nie miała realnych możliwości negocjowania faktu przyznania premii pieniężnej na rzecz pozwanej, prowadzone przez strony negocjacje miały charakter pozorny, ze względu zaś na pozycję rynkową pozwanej powódka dążyła do zawarcia umowy w obawie przed utratą rynku zbytu produktów. Przyjął, że kwestionowane przez powódkę premie pieniężne stanowią inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, ponieważ nie znajdują uzasadnienia we wzajemnym świadczeniu pośrednika. Orzekł, że pobieranie tego rodzaju premii stanowi dodatkową gratyfikację dla pozwanej za zwiększenie jej obrotów oraz pretekst do obciążenia dostawcy dodatkowymi opłatami, której mechanizm w niczym nie różni się od typowych tzw. opłat półkowych, których istotą jest płacenie przez dostawców za możliwość sprzedaży swoich produktów kupującemu (pośrednikowi).

Pozwana wniosła apelację od wyroku Sądu Okręgowego.

Sąd Apelacyjny w (...) wyrokiem z dnia 23 grudnia 2013 r. oddalił apelację, dzieląc ustalenia faktyczne i oceny prawne Sądu Okręgowego. Pozwana w skardze kasacyjnej od tego wyroku zarzuciła naruszenie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. przez jego błędną wykładnię i w rezultacie niewłaściwe zastosowanie.

Sąd Najwyższy wyrokiem z dnia 23 lipca 2015 r., I CSK 587/14 (niepubl.) uchylił wyrok Sądu Apelacyjnego w (...) z dnia 23 grudnia 2013 r. i przekazał sprawę temu Sądowi do ponownego rozpoznania i rozstrzygnięcia o kosztach postępowania kasacyjnego. Wskazał, że istotą sporu było w rozpoznawanej sprawie określenie charakteru prawnego i funkcji premii pieniężnej, mianowicie, czy była ona opłatą, o której mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., czy też stanowiła posprzedażowy rabat ilościowy, uzgodniony przez strony w umowie, rzutujący na wysokość marży handlowej osiąganey przez pozwaną w zależności od skali obrotów w stosunkach handlowych z powódką. Według Sądu Najwyższego, Sąd Apelacyjny nie dokonał wnikliwej analizy treści łączącej strony umowy ramowej oraz nie uwzględnił, że ustalenie treści umowy jest kwestią swobody kontraktowania przewidzianej w art. 353¹ k.c., wynikiem ekonomicznej kalkulacji każdej ze stron co do opłacalności zawartego kontraktu przy naturalnym preferowaniu własnych interesów. Sąd Najwyższy stwierdził, że Sąd Apelacyjny zaniechał ustosunkowania się do szeregu argumentów natury prawnej i ekonomicznej podniesionych w toku postępowania przez pozwaną spółkę i powtórzonych także w skardze kasacyjnej. Nie ustalił w szczególności w sposób jednoznaczny, czy zastosowana premia miała wpływ na poziom marży handlowej osiąganey przez pozwanego oraz jaki to był wpływ. Sąd Apelacyjny w żaden sposób nie nawiązał w uzasadnieniu swojego orzeczenia do pojęcia „marża handlowa”, a należy podnieść, że w art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 5 lipca 2001 roku cenach (jedn. tekst: Dz.U. z 2013 r., poz. 385), uchylonej z dniem 25 lipca 2014 r. przez ustawę z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz.U. z 2014 r., poz. 915), wskazano, że marża handlowa to różnica między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikająca z kosztów i zysku przedsiębiorcy. Sąd Najwyższy zwrócił uwagę, że uzasadnieniu wyroku tego Sądu z dnia 6 czerwca 2014 r., III CSK 228/13 (niepubl.) wskazano, iż nieostrość pojęcia marży handlowej i znaczna dowolność jej

określania może zachęcać do takiej kalkulacji, która narusza zasady uczciwego obrotu i może być uznana za pobranie zakamuflowanej niedozwolonej opłaty. Definicja marży handlowej zawarta w art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy o cenach wyjaśnia, że marża ta wynika z kosztów i zysku przedsiębiorcy i że może być wyrażona kwotowo lub procentowo. Z uwagi na swobodę określenia ceny płaconej przez kupującego (art. 353¹ k.c.) i możliwość jej oznaczenia przez wskazanie podstaw (art. 536 § 1 k.c.), w pojęciu marży handlowej mieszczą się wszelkie nadwyżki ceny kupna nad kosztami i zyskiem przedsiębiorcy. Z tej definicji nie wynika, aby marża musiała stanowić wartość stałą. Cena też nie musi być wyrażona stałą, bezwzględną wartością, ale wystarczy jej określenie przy użyciu formuł matematycznych. W praktyce gospodarczej ukształtowane zostały zasady oferowania towarów na korzystniejszych zasadach w sytuacji, gdy transakcja przybiera wyższe rozmiary, co stanowi refleks ekonomicznych reguł odnoszących się do opłacalności produkcji i handlu w mniejszej i większej skali. Istotne jest, by wszystkie ustalenia rzutujące na poziom marż i cen towarów zostały poczynione przy zawarciu umowy. W rezultacie Sąd Najwyższy uznał, że co do zasady zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie nie stanowi działań wskazujących na naruszenie reguł konkurencji, zaś celem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie jest regulowanie cen i wpływanie na rozkład zysków stron umowy. Dalej Sąd Najwyższy stwierdził, że trafny jest także zarzut skarżącej dotyczący braku należytego rozważenia argumentacji pozwanej, iż zaproponowana przez nią i przyjęta w umowie przez powódkę konstrukcja premii pieniężnej miała swoje źródło w przepisach prawa podatkowego, a wątpliwości związane z jej kwalifikacją prawną rozwiązała dopiero uchwała składu siedmiu sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 czerwca 2012 r., I FPS 2/12 (ONSAiWSA 2013, nr 6, poz. 95), według której wypłata kontrahentowi bonusu warunkowego (premię pieniężnej) z tytułu osiągnięcia określonej wielkości sprzedaży lub terminowości regulowania należności stanowi 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.; jedn. tekst: Dz.U. z 2016 r., poz. 710 ze zm.), zmniejszający podstawę opodatkowania. Wskazał, że argumentacja przywołana przez Naczelny Sąd Administracyjny w tej uchwale powinna była znaleźć zastosowanie także przy analizie dokonywanej

w ramach oceny, czy w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zastrzeżony w umowie stron upust (premia pieniężna) stanowił rabat, czy też odrębną opłatę innego rodzaju pobieraną za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w sklepach C. Sąd Najwyższy zwrócił ponadto uwagę, że Sąd Apelacyjny nie odniósł się także do argumentów pozwanej spółki wskazujących, iż w dacie zawarcia umowy ramowej z powódką, działała ona i nadal działa na rynku materiałów budowlanych i towarów powiązanych z budownictwem, na którym obecne są także inne duże sieciowe sklepy wielkopowierzchniowe tej samej branży takie jak L., P., O., N. czy S. i jaki ma to wpływ na ocenę twierdzeń powodowej spółki o utrudnianiu jej przez pozwaną dostępu do rynku.

Sąd Apelacyjny w (...) wyrokiem z dnia 14 grudnia 2015 r. oddalił apelację i zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 10 800 zł tytułem kosztów postępowania apelacyjnego i kasacyjnego.

Podkreślił, że ustalenia faktyczne w niniejszej sprawie są prawidłowe i nie były kwestionowane przez pozwaną. Zauważył, że kwestia ustalenia przyczyn zwiększenia obrotów towarem powódki nie miała istotnego znaczenia przy ocenie realizacji przesłanki utrudniania dostępu do rynku, dlatego też zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. przez ustalenie, jakoby zwiększenie obrotów towarem powódki było następstwem konkurencyjności i atrakcyjności jego towarów, był pozbawiony doniosłości. Podkreślił, że po rozważeniu kwestii utrudnienia dostępu do rynku, dopuszczalności konstrukcji premii pieniężnej w przepisach prawa podatkowego oraz relacji pomiędzy pobieraną premią od obrotu a marżą handlową osiąganą przez pozwaną, było zasadne zakwalifikowanie tej premii jako niedozwolonej w świetle w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Zauważył, że „dostęp do rynku” według art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest rozumiany w doktrynie szeroko, tj. jako swoboda wejścia na rynek, wyjścia z niego, a także oferowania na nim swoich towarów i usług. Utrudnianie dostępu do rynku jest zaś utożsamiane z pojęciem „utrudniania prowadzenia działalności gospodarczej”. Uznał, że stosownie do tego przepisu bez znaczenia pozostaje okoliczność, czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującemu oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego niż zbycie innemu przedsiębiorcy. Jeżeli bowiem

kupujący pobiera od sprzedającego dodatkowe, zakazane opłaty, to tym samym stawia go w sytuacji zdecydowanie gorszej od tej, gdyby ustawowo zabronione opłaty nie były pobierane. Dalej Sąd Apelacyjny stwierdził, że skoro postanowienia umowne w zakresie premii pieniężnej zostały powódce narzucone, a dotyczyły innych niż oferowana przez pozwaną cena nabycia, nie można mówić o uzgodnieniu warunków umowy zgodnie z zasadą swobody zawierania umów (art. 353¹ k.c.). Przyjął, że jeżeli kupujący nabywa towar po określonej cenie, to z pełnymi tego konsekwencjami, a więc jest zobowiązany do zapłaty tej ceny i nie ma uprawnienia do obciążania kontrahenta dodatkowymi opłatami. Wskazał, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. posługuje się pojęciem „pobranie” innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, które odnosi się do każdego sposobu, w jaki następuje przesunięcie majątkowe równe kwocie opłat z majątku przedsiębiorcy do majątku podmiotu dokonującego czynu niedozwolonego w postaci utrudniania dostępu do rynku.

Następnie Sąd Apelacyjny odwołał się do uchwały składu siedmiu sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 czerwca 2012 r., I FPS 2/12, stwierdzając, że argumentacja przywołana w tej uchwale nie może być stosowana wprost przy analizie dokonywanej w ramach oceny, czy stosownie do art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zastrzeżona premia pieniężna stanowi rabat, czy też odrębną opłatę innego rodzaju. Stwierdził też, że wspomniana uchwała znajduje zastosowanie, gdy sąd powszechny uzna daną opłatę za półkową, ponieważ skutkiem tego będą obowiązki związane ze zmianą podstawy opodatkowania. Nie można natomiast przyjąć, aby interpretacja danej instytucji z punktu widzenia prawa podatkowego decydowała o jej charakterze cywilnoprawnym. Oznaczałoby to bowiem zrównanie pojęć prawa podatkowego i cywilnego, co nie znajduje uzasadnienia.

Sąd Apelacyjny wyraził też opinię, że nie można uznać słuszności poglądu, prezentowanego w niektórych orzeczeniach Sądu Najwyższego, iż charakter ekonomiczny przyjętego przez strony rozwiązania w postaci premii od obrotu wskazuje na to, iż ma ono cechy rabatu obniżającego cenę pierwotnej transakcji i jednocześnie rzutującego na wysokość marży handlowej. Powołał się w związku z tym na dwa argumenty. Po pierwsze, gdyby nawet przyjąć, że rzeczona premia dotyczyła zastrzeżonego w umowie rabatu, to tym bardziej należy ją potraktować

jako niedozwoloną opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży. Nazwa zastosowanej opłaty nie ma znaczenia i nie pozbawia jej charakteru opłaty za wprowadzenie towaru do sklepów pozwanej. Po drugie, na podstawie premii pieniężnej powódka nie mogła w istocie kalkulować ceny towaru, gdyż w chwili zawarcia umowy żadna ze stron nie знаła ostatecznej wielkości obrotu, która była uzależniona od poziomu sprzedaży i decyzji pozwanego co do kolejnych zamówień, a więc okoliczności, na które powódka nie miała żadnego wpływu. Pobieranie takiej opłaty *post factum* bez jakichkolwiek świadczeń oznacza, że na dostawcę zostaje przerzucona finansowa odpowiedzialność za powodzenie lub niepowodzenie działalności gospodarczej sieci.

W dalszej kolejności Sąd Apelacyjny zauważył, że skoro korzyść pozwanej powiększały zastrzeżone na jej rzecz rabaty od cennika podstawowego, stosowanego przez dostawcę (art. 4 ust. 1 umowy), to nie można premii pieniężnej traktować jako rabatu, w sytuacji zwłaszcza, gdy premia pieniężna była naliczana *post factum*. Zauważył, że co do zasady jest dopuszczalne stosowanie przy określaniu ceny różnego rodzaju rabatów i upustów, jednakże wskazanie ich wysokości powinno nastąpić najpóźniej w chwili zawarcia umowy sprzedaży. Zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (jedn. tekst: Dz.U. z 2013 r., poz. 385), ceną jest wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W powiązaniu tego przepisu z przepisami kodeksowymi nie może budzić wątpliwości, że cena jest znana w chwili, gdy powstaje obowiązek zapłaty. Najpóźniej więc w dniu wymagalności ceny ostateczna jej wysokość musi być ustalona, zatem rabaty (upusty) mogą być naliczane przed tym dniem, ale muszą być ustalone w umowie.

Pozwana wniosła skargę kasacyjną, zaskarżając wyrok Sądu Apelacyjnego w całości oraz zarzucając naruszenie przepisu postępowania, mianowicie art. 398²⁰ k.p.c., oraz prawa materialnego, mianowicie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w związku z art. 353¹ k.c. w związku z art. 536 § 1 k.c. w związku z art. 29 ustawy o podatku od towarów i usług.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Nie jest trafny zarzut naruszenia art. 398²⁰ k.p.c., Sąd Apelacyjny odniósł się bowiem wyczerpująco i wnikliwie do wszystkich argumentów zamieszczonych w uzasadnieniu wyroku Sądu Najwyższego z dnia 23 lipca 2015 r., I CSK 587/14. Nie można więc zarzucić Sądowi Apelacyjnemu, aby naruszył przewidziane w tym przepisie wykładnię prawa dokonaną w niniejszej sprawie przez Sąd Najwyższy.

Trafny jest natomiast zarzut naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. (w związku z art. 353¹ k.c.), zgodnie z którym, czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Wykładnia tego przepisu była przedmiotem wypowiedzi Trybunału Konstytucyjnego, Naczelnego Sądu Administracyjnego i Sądu Najwyższego.

Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 16 października 2014 r., SK 20/12 (OTK-A 2014, nr 9, poz. 102) stwierdził, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest zgodny z art. 20 w związku z art. 22 Konstytucji. Wskazał, że za utrudniające dostęp do rynku należy zawsze uznać te świadczenia, od których uzależniona jest możliwość kontraktowania lub zawarcie umowy *per se*. Świadczeniom tego rodzaju nie towarzyszy bowiem żadne świadczenie wzajemne przedsiębiorcy o silniejszej pozycji rynkowej. Sama zdolność lub gotowość kontraktowania takiego przedsiębiorcy nie może być zaś postrzegana jako świadczenie wzajemne w systemie prawnym opartym na równości kontraktujących podmiotów oraz realizującym wymagania społecznej gospodarki rynkowej.

Naczelny Sąd Administracyjny w powołanej już uchwale składu siedmiu sędziów z dnia 25 czerwca 2012 r., I FPS 2/12 wyraził zapatrywanie, że wypłata kontrahentowi premii pieniężnej z tytułu osiągnięcia określonej wielkości sprzedaży lub terminowości regulowania należności stanowi rabat w rozumieniu art. 29 ust. 4 ustawy o podatku od towarów i usług, zmniejszający podstawę opodatkowania. Wskazał, że rabaty i premie pieniężne kształtują cenę, za którą dostawca sprzedaje towar, ich gospodarczy rezultat jest taki sam.

Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 8 grudnia 2016 r., I CSK 825/15 (niepubl.) wyjaśnił, że celem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest przeciwdziałanie nadużyciom

pozycji rynkowej przez przedsiębiorców w relacjach z innymi przedsiębiorcami, które skutkują utrudnieniem dostępu do rynku oraz zapobieganie zachwianiu równowagi kontraktowej. Podkreślił, że ma to miejsce w sytuacji zastrzegania przez silniejszego przedsiębiorcę na danym rynku opłat, które nie mają charakteru ekwiwalentnego. Wskazał, że wymieniony przepis w związku z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. zakazuje pobierania jedynie takich opłat, które utrudniają dostęp do rynku, będąc sprzeczne z dobrymi obyczajami, zagrażają lub naruszają interes innych przedsiębiorców lub klienta. Uznał, że swoboda ułożenia umowy przez strony, według ich uznania, w granicach zaznaczonych w art. 353¹ k.c. pozwala im na uzgadnianie dodatkowych świadczeń o charakterze pieniężnym w zamian za inne ekwiwalentne świadczenia przedsiębiorcy o silniejszej pozycji rynkowej, które nie będą traktowane jako „inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Przyjął, że strony mogą w umowie dopuścić nawet pewną nieekwiwalentność świadczeń, jeżeli nie narusza ona równowagi określonej w art. 353¹ k.c. Spostrzegł, że przekroczenie tych granic i wymaganie od słabszego przedsiębiorcy świadczeń, które nie mają równoważnego odpowiednika w świadczeniu silniejszego przedsiębiorcy i uzależnienie od spełnienia go zawarcia umowy będzie stanowić o nieważności tych postanowień. W konkluzji skonstatował, że jeżeli zatem słabszy przedsiębiorca udowodni, iż umowa odbiega od zasad przewidzianych w art. 353¹ k.c. i nie było to objęte uzgodnieniem stron, a rażąco narusza jej prawa, oznacza to, że doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Sąd Najwyższy przyjął w wyroku z dnia 14 października 2016 r., I CSK 651/15 (niepubl.), że swoboda kontraktowa, pozwalająca na zawieranie, poza umową sprzedaży, także porozumień dodatkowych zastrzegających pobieranie dodatkowych opłat w określonych w nich sytuacjach nie przesądza jeszcze o braku deliktu nieuczciwej konkurencji. Podkreślił, że decydujące znaczenie ma handlowy sens takich porozumień (ocena, w czym interesie je zastrzeżono), sposób ich zastrzeżenia z uwzględnieniem swobody negocjacyjnej stron oraz ocena okoliczności kształtujących faktyczne relacje handlowe między przedsiębiorcami, w szczególności z uwzględnieniem zastrzeżenia pobierania większej ilości opłat za

dostarczanie tego samego towaru. Zauważył, że prawna skuteczność porozumień marketingowo-promocyjnych nie musi przesądzać jeszcze o wystąpieniu czynu nieuczciwej konkurencji, ponieważ decydujące znaczenie dla przyjęcia wystąpienia tego deliktu ma ocena, czy pobrana od dostawcy towaru opłata jest inną niż marża handlowa opłatą i to za przyjęcie towaru do sprzedaży, czy też stanowi ona ekwiwalent za rzeczywiste spełnienie na jego rzecz przez pozwanego kupującego niepieniężnego świadczenia wzajemnego.

Według wyroku Sądu Najwyższego z dnia 24 lutego 2016 r., I CSK 824/14 (OSNC 2017, nr 1, poz. 11) zastrzeżenie w umowie ramowej, poprzedzającej zawarcie umowy sprzedaży, dodatkowej opłaty w postaci premii należnej kupującemu od sprzedawcy, która nie stanowi elementu ceny lub marży handlowej ani zapłaty za określone towarzyszące umowie sprzedaży świadczenie niepieniężne kupującego wobec sprzedawcy, lecz jest z góry określoną przez kupującego należnością od sprzedawcy, liczoną od ogólnej kwoty obrotów rocznych stron, może być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

W wyroku z dnia 17 grudnia 2015 r., I CSK 1061/14 (niepubl.) Sąd Najwyższy stwierdził, że do przyjmowania czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie ma decydującego znaczenia sama prawna skuteczność odpowiednich postanowień dotyczących tzw. opłat dodatkowych (w tych też na pewno tzw. premii pieniężnych), jeżeli uzyskana przez kupującego opłata oznacza jednocześnie pobieranie od dostawcy innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu tego przepisu.

W wyroku z dnia 20 listopada 2015 r., I CSK 719/13 (niepubl.) Sąd Najwyższy przyjął, że delikt nieuczciwej konkurencji polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać także postać odpowiednich porozumień dodatkowych, zawieranych obok umowy sprzedaży, które mają usprawiedliwiać takie opłaty. Podkreślił, że samo istnienie porozumień przewidujących takie opłaty nie przesądza zatem o braku deliktu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Stwierdził, że decydujące znaczenie ma handlowy sens takich porozumień (ocena w czym

interesie je zastrzeżono), sposób ich wprowadzenia (z uwzględnieniem swobody negocjacyjnej stron) oraz ocena innych okoliczności, które ukształtowały faktyczne relacji handlowe między przedsiębiorcami. Skonstatował w związku z tym, że każde z postanowień dodatkowych, uzasadniających pobieranie opłat, powinno być oceniane indywidualnie, jednakże zastrzeżenie pobierania większej ilości opłat za dostarczanie tego samego towaru może mieć również znaczenie dla oceny charakteru rzeczywistych relacji handlowych między przedsiębiorcami, z punktu widzenia przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Szczególne znaczenie w rozważanym zakresie ma uchwała Sądu Najwyższego z dnia 18 listopada 2015 r., III CZP 73/15 (OSNC 2016, nr 12, poz. 135), zgodnie z którą w stosunkach handlowych między nabywcą prowadzącym sieć sklepów a dostawcą nie jest wyłączone uznanie zastrzeżonej w umowie premii pieniężnej uzależnionej od wielkości obrotów za rabat posprzedażowy niestanowiący opłaty przewidzianej w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. W uzasadnieniu uchwały Sąd Najwyższy zajął się w szczególności wykładnią pojęcia „innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży”. Wskazał, po przedstawieniu wcześniejszego, rozbieżnego orzecznictwa, że zasada swobody umów wyrażona w art. 353¹ k.c. nie daje podstaw do konstruowania roszczenia o zobowiązanie drugiej strony do zawarcia umowy sprzedaży na określonych przez siebie warunkach tylko z powodu różnicy zdań co do ceny. Spór co do ceny, zwykle powstający po ustaniu, często wieloletniej współpracy, nie może przekształcić uzgodnionych rabatów w niedozwoloną opłatę. Gdyby jednak taki sposób ustalania ceny (ostatecznej) wywoływał wątpliwość, w szczególności co do ekwiwalentności świadczeń (art. 487 § 2 k.c.), to nawet przy założeniu, że nie chodzi tu o subiektywnie ujmowaną ekwiwalentność świadczeń, ale uzasadnione oczekiwanie stron, iż z wymiany świadczeń odniosą korzyść, nie byłoby podstaw do oceny takich postanowień umownych w płaszczyźnie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Sąd Najwyższy uznał następnie, że z zasady swobody umów wynika przyzwolenie na faktyczną nierówność stron, która może się wyrażać nieekwiwalentnością ich wzajemnej sytuacji prawnej. Stanowiąc wyraz woli stron, nie wymaga ona, co do zasady, wystąpienia okoliczności, które by ją usprawiedliwiały, jednak obiektywnie niekorzystna dla jednej strony treść umowy może zasługiwać na negatywną ocenę

moralną, a w konsekwencji prowadzić do uznania umowy za sprzeczną z zasadami współżycia społecznego, gdy do takiego ukształtowania stosunków umownych doszło wskutek świadomego lub tylko spowodowanego niedbalstwem wykorzystania przez drugą stronę silniejszej pozycji. Ponadto nieekwiwalentność świadczeń wyrażająca się brakiem równowagi między świadczeniami stron umowy wzajemnej może prowadzić do wzruszenia umowy ze względu na wyzysk (art. 388 k.c.), nie da się bowiem wykluczyć, że w oznaczonych stanach faktycznych zakresy art. 388 i art. 58 § 2 k.c. będą się krzyżować. Według Sądu Najwyższego, przyjęcie, że rabaty mieszczą się, co do zasady, poza katalogiem opłat objętych zakresem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie oznacza generalnie ich wyłączenia spod kontroli sądu również na gruncie tego przepisu. W orzecznictwie i literaturze wyrażono pogląd o dopuszczalności badania, czy w ustalonej marży nie mieści się ukryta, niedozwolona „opłata półkowa”, a więc czy rabat nie jest jednak inną niż marża handlowa opłatą. Może to mieć miejsce, jeżeli wysokość marży istotnie odbiega na niekorzyść dostawcy od marż pobieranych w przypadku podobnych umów dotyczących takich samych towarów, jeżeli marże te są w miarę jednolite, a także wtedy, gdy strony nie ustalą warunków, w jakich realizuje się prawo kupującego do obniżenia ceny czy też nie ustalą wysokości zmniejszenia ceny pozostawiając to jednostronnej decyzji kupującego. Te okoliczności mogą wskazywać, że zastrzeżenie rabatu było pozorne; ustalenie istnienia takiej ukrytej opłaty prowadzi do uznania rabatu za opłatę niedozwoloną w rozumieniu powołanego przepisu. Tak więc nie budzi wątpliwości, że w razie sporu o charakter opłaty innej niż marża, każdy przypadek wymaga oddzielnej analizy, a końcowe wnioskowanie zależy w równym stopniu od treści umowy oraz sposobu jej wykonywania, a więc okoliczności faktycznych sprawy.

Z przytoczonych orzeczeń Sądu Najwyższego, zapadłych już po wydaniu w niniejszej sprawie wyroku z dnia 23 lipca 2015 r., I CSK 587/14, wynika konkluzja, że w sporze o charakter opłaty innej niż marża handlowa każdy przypadek wymaga oddzielnej analizy, a końcowe wnioskowanie zależy w równym stopniu od treści umowy, jak i sposobu jej wykonywania, a więc od okoliczności faktycznych sprawy. Mając to na względzie, należy badać, czy w rozpoznawanej sprawie występują przesłanki, które usprawiedliwiają naliczenie premii przez pozwaną, czy też chodzi

o opłatę niedozwoloną, o której stanowi art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., a więc o czyn nieuczciwej konkurencji, ogólnie nazwany w tym przepisie utrudnianiem dostępu do rynku. W okolicznościach niniejszej sprawy powódka, stosownie do zasady swobody umów (art. 353¹ k.c.), zgodziła się na przyznawanie od niej na rzecz pozwanej premii pieniężnej w związku ze zrealizowaniem określonego poziomu obrotów netto w okresie rozliczeniowym. Następnie, po zakończeniu współpracy z pozwaną, zażądała zwrotu pobranych od niej premii pieniężnych. Należy zatem rozważyć istnienie w tej sprawie nie tylko prawnej kwalifikacji wspomnianych premii, ale również przesłanki „utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku”, gdy to, być może, właśnie powódka utrudniała dostęp do rynku konkurencyjnym przedsiębiorcom, godząc się na współpracę z pozwaną na warunkach określonych w umowie.

Sąd Najwyższy na podstawie art. 398¹⁵ § 1 k.p.c. orzekł, jak w sentencji.

aj

r.g.