



Sygn. akt II CSK 123/15

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 3 marca 2016 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Antoni Górski (przewodniczący)

SSN Bogumiła Ustjanicz

SSN Hubert Wrzeszcz (sprawozdawca)

w sprawie z powództwa SU. POLSKA Spółki z ograniczoną
odpowiedzialnością z siedzibą w Ł.

przeciwko SE. Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością
z siedzibą w P.

o zapłatę,

po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w Izbie Cywilnej w dniu 3 marca 2016 r.,
skargi kasacyjnej strony powodowej

od wyroku Sądu Apelacyjnego

z dnia 18 listopada 2014 r.,

**uchyła zaskarżony wyrok w części oddalającej powództwo
w pozostałym zakresie (pkt I 1) oraz orzekającej o kosztach
procesu za obie instancje (pkt I 2 i III) i w tym zakresie przekazuje
sprawę Sądowi Apelacyjnemu do ponownego rozpoznania,
pozostawiając temu Sądowi rozstrzygnięcie o kosztach
postępowania kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

Wyrokiem z dnia 8 maja 2014 r. Sąd Okręgowy w P. zasądził od pozwanej na rzecz powódki 541 954,11 zł z ustawowymi odsetkami i orzekł o kosztach procesu.

Sąd ustalił, że powódka dostarczała pozwanej - w ramach współpracy handlowej – towary, które pozwana sprzedawała we własnym imieniu bezpośrednim odbiorcom. Na podstawie umowy z dnia 21 maja 2004 r. o współpracy handlowej strony zobowiązały się stale zawierać i wykonywać umowy, których przedmiot stanowiła sprzedaż lub dostawa towarów, oraz umowy o oświadczenie usług na warunkach zlecenia; szczegółowe warunki współpracy strony określały w umowach nazwanych ustaleniami rocznymi, zawieranych w danym roku.

W ustaleniach rocznych 2007 z dnia 29 stycznia 2007 r. w pkt 1.5 postanowiono, że pozwana otrzyma za osiągnięcie określonego poziomu obrotów dodatkowy bonus o oznaczonej wysokości, w pkt IIB określono wynagrodzenie pozwanej za zlecone przez powoda usługi marketingowe, w pkt H.C, II.D i VI.A zlecono zaś pozwanej – odpowiednio – usługi reklamowe w wydawanym przez nią czasopiśmie, usługi polegające na udostępnianiu dodatkowej powierzchni reklamowej w celu ekspozycji towarów i usługi konsultacji handlowej dotyczące oceny rynku w miejscach, w których powstaną hale pozwanej. W ustaleniach rocznych 2008 z dnia 7 grudnia 2007 r. strony zwiększyły wynagrodzenie za usługi handlowe, bez zmian pozostały natomiast ustalenia dotyczące udostępniania dodatkowej powierzchni reklamowej i konsultacji handlowej.

W dniu 10 stycznia 2008 r. strony zawarły nową umowę o współpracy handlowej. W ustaleniach rocznych 2009 z dnia 12 lutego 2009 r. zwiększono wynagrodzenie pozwanej za usługi handlowe, bez zmian pozostały natomiast ustalenia dotyczące udostępniania dodatkowej powierzchni reklamowej i konsultacji handlowej.

Podjęcie i kontynuowanie współpracy handlowej z pozwaną zależało od akceptacji przez powódkę opłat za usługi marketingowe i konsultacji handlowej; powódka mogła jedynie w minimalnym stopniu wpływać na ich wysokość. Pozwany w okresie współpracy handlowej z powódką w latach 2007-2009 obciążał ją

dodatkowymi opłatami z tytułu usług marketingowych, umieszczania nazwy dostawcy w urodzinowej karcie okolicznościowej, udostępniania dodatkowej powierzchni reklamowej i konsultacji handlowej dotyczącej oceny rynku. Należność z tytułu tych opłat została objęta określonymi fakturami VAT, w których pozwana jako formę płatności wskazała kompensatę z należnościami powódki.

Akcje promocyjne polegały na umieszczaniu produktów powódki w gazetkach promocyjnych, o wyborze towaru decydowała jednak pozwana, powódka mogła jedynie zgłosić propozycję; pozwana nie umieszczała w gazetkach logo powódki, robiła to tylko w kartach urodzinowych. Usługi, za które pozwana pobierała dodatkowe opłaty, miały charakter pozorny, nie były wykonywane na rzecz powódki, nie przynosiły jej korzyści. Dodatkowe opłaty stanowiły w istocie opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży. Powódka godziła się je ponosić, ponieważ w przeciwnym wypadku nie byłoby możliwe nawiązanie współpracy handlowej z pozwaną.

Powódka bezskutecznie wezwała pozwaną dnia 29 kwietnia 2010 r. do zwrotu 558 553,59 zł z tytułu pobranej przez nią opłaty innej niż marża handlowa. Nie przyniosło także rezultatu wniesione do sądu zawezwanie do próby ugodowej.

Zdaniem Sądu pierwszej instancji powództwo jest uzasadnione. Pozwana dopuściła się bowiem przewidzianego w art. 15 ust. pkt 4 ustawy 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.”) czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu innej niż marża handlowa opłaty z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży. Uzasadnione jest zatem roszczenie powódki o zasądzenie dochodzonej kwoty na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., albowiem pobrane przez pozwaną dodatkowe opłaty stanowiły bezpodstawnie uzyskaną korzyść.

W ocenie Sądu pobrane przez pozwaną opłaty, określone w objętych ustaleniami faktycznymi fakturach VAT, z tytułu usług marketingowych, udostępniania dodatkowej powierzchni reklamowej i konsultacji handlowej, a także bonusu progowego za osiągnięcie określonego poziomu obrotu, stanowiły w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru. Pozwana nie wykazała, że świadczyła wymienione usługi na rzecz powódki. Promowanie towarów w gazetce reklamowej, bez oznaczenia

powódki, stanowiło w istocie promowanie towaru własnego pozwanej. Usługi handlowe mające na celu ocenę rynku nie miały na względzie interesu powódki, kwestia opłacalności umieszczenia towarów w innym sklepie pozwanej nie jest bowiem interesem dostawcy towaru.

Zaskarżonym wyrokiem Sąd Apelacyjny zmienił wyrok Sądu pierwszej instancji w ten sposób, że zasądzoną kwotę obniżył do 441 766,12 zł, oddalił powództwo w pozostałym zakresie i rozdzielił stosunkowo koszty procesu stron oraz oddalił apelację pozwanego w pozostałej części i także rozdzielił stosunkowo koszty postępowania apelacyjnego stron.

Sąd odwoławczy podzielił dokonane przez Sąd Okręgowy ustalenia faktyczne i ocenę, że pozwana dopuściła się deliktu przewidzianego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. polegającego na pobieraniu dodatkowej opłaty za usługi marketingowe i doradztwa handlowego. Nie stanowiło natomiast – zdaniem Sądu drugiej instancji – deliktu, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., pobieranie opłaty z tytułu bonusu za osiągnięcie określonego poziomu obrotów. Przewidziany w ustaleniach rocznych bonus miał bowiem charakter rabatu obniżającego cenę pierwotnej transakcji, wpływającego na wielkość marży handlowej. W tej sytuacji nie można przyjąć – wbrew stanowisku Sądu Okręgowego – że należność z tytułu bonusu stanowiła opłatę inną niż marża handlowa. W konsekwencji zasądzoną kwotę należało obniżyć o wartość należności z tytułu bonusów, wynoszącą 100 188,88 zł.

Wyrok zaskarżyła powódka w części zmieniającej wyrok Sądu pierwszej instancji przez oddalenie powództwa w pozostałym zakresie i orzekającej o kosztach procesu za obie instancje. W skardze kasacyjnej, opartej na pierwszej podstawie, zarzuciła naruszenie art. 15 ust. 1 pkt 4, art. 15 ust. 1, art. 3 u.z.n.k. i art. 65 k.c. Powołując się na tę podstawę wniosła o uchylenie wyroku w zaskarżonej części i zasądzenie od pozwanej na rzecz powódki 100 187,99 zł bądź o uchylenie wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Zarzut wydania zaskarżonego wyroku z naruszeniem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. przez błędną jego wykładnię i niewłaściwe zastosowanie sprowadza się w istocie do zakwestionowania stanowiska Sądu odwoławczego, że pobierana

przez pozwaną opłata w postaci bonusu z tytułu osiągnięcia odpowiedniego poziomu obrotów towarowych w danym roku miała charakter rabatu obniżającego cenę pierwotnej transakcji, wpływającego na wielkość marży handlowej. Zdaniem skarżącej w okolicznościach sprawy zakwestionowana opłata w postaci bonusu stanowiła opłatę niedozwoloną i podlegała zwrotowi jako – w rozumieniu art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. – bezpodstawnie uzyskana korzyść.

Kwestia, czy kwoty, których uwzględnienie obniża cenę towaru (rabaty, upusty, bonusy, premie pieniężne) w relacji dostawca – sieć handlowa, można traktować jako opłaty niedozwolone, inne – w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.k.n.k. – niż marża handlowa, budzi kontrowersję. Również w orzecznictwie Sądu Najwyższego zarysowały się w tym względzie dwa stanowiska. Wśród orzeczeń zawierających wypowiedzi kwalifikujące rabat posprzedażowy jako opłatę niedozwoloną w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wymienić należy wyroki: z dnia 12 czerwca 2008 r. III CSK 23/08 (OSNC-ZD 2009/1/14), z dnia 23 października 2014 r. I CSK 597/13 (Glosa 2015/2/80-89) i I CSK 615/13 oraz z dnia 16 stycznia 2015 r. III CSK 244/14 (nie publ.). W innych wypowiedziach Sąd Najwyższy zajął stanowisko odmienne, traktując rabat posprzedażowy czy też premię pieniężną liczną od obrotu jako mechanizm kształtujący cenę, a zatem uchylający się spod kwalifikacji jako opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Pogląd taki został wypowiedziany m.in. w wyrokach: z dnia 20 lutego 2014 r. I CSK 236/13, z dnia 6 czerwca 2014 r., III CSK 228/13, z dnia 17 kwietnia 2015 r. I CSK 136/14 (nie publ.).

Podniesionej kwestia dotyczy podjęta po wydaniu zaskarżonego wyroku uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 listopada 2015 r., III CZP 73/15 (Biul. SN 2015, nr 11, poz. 9), w której orzeczono, że 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. Nie ma potrzeby szczegółowego przedstawiania dostępnych pełnych motywów tego rozstrzygnięcia, w okolicznościach sprawy można bowiem poprzestać na mających znaczenie dla oceny zasadności skargi kasacyjnej.

W przytoczonej uchwale Sąd Najwyższy podkreślił, że przyjęcie, iż rabaty (i podobne) 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 wówczas, 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. Takie okoliczności mogą wskazywać – w myśl omawianej uchwały – że zastrzeżenie rabatu było pozorne. Ustalenie istnienia takiej zakamuflowanej opłaty prowadziłoby do poczytania 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 tak od treści umowy, jak i sposobu jej wykonywania.

Z uzasadnienia zaskarżonego wyroku nie wynika, aby zakwestionowana opłata w postaci bonusu, uznana przez Sąd odwoławczy za rabat, została w dostatecznym stopniu poddana ocenie w wyżej przedstawionym aspekcie. Rację ma skarżąca, że pogłębionej wykładni, uwzględniającej dyrektywy zawarte w art. 65 k.c., wymagała zawarta przez strony umowa o współpracy gospodarczej. Chodzi zwłaszcza o szczegółowe warunki tej umowy określone w ustaleniach rocznych. Uszło uwagi Sądu – co trafnie zarzuciła skarżąca – że np. w ustaleniach rocznych 2007 r. strony przewidywały zarówno rabat asortymentowy (pkt I.1R1), rabat dodatkowy (I.2), jak i stanowiący przedmiot sporu bonus progowy (I.5). Wyjaśnienia wymagało zatem także to – czego nie zrobiono jednak w sprawie – co w rozumieniu łączącej strony umowy oznaczały pojęcia „rabat” i „bonus”, czy można je traktować jako pojęcia tożsame. Z przedstawionych powodów nie można odeprzeć zarzutu skarżącej, że wyrok w zaskarżonej części został wydany z naruszeniem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i art. 65 k.c.

Mając na względzie powyższe, Sąd Najwyższy orzekł jak w sentencji (art. 398¹⁵ § 1 k.p.c. oraz art. 108 § 2 w związku z art. 398²¹ k.p.c.).

kc

db