



WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

7 lutego 2024 r.

Sąd Najwyższy w Izbie Cywilnej w składzie:

SSN Jacek Grela (przewodniczący)

SSN Marcin Łochowski

SSN Adam Doliwa (sprawozdawca)

po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym 7 lutego 2024 r. w Warszawie
skargi kasacyjnej M. spółki akcyjnej w W.

od wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie

z 10 marca 2020 r., VII AGa 2026/18,

w sprawie z powództwa J. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w Ł.

przeciwko M. spółce akcyjnej w W.

o zapłatę,

1. oddala skargę kasacyjną;

**2. zasądza od M. spółki akcyjnej w W. na rzecz J. spółki z
ograniczoną odpowiedzialnością w Ł. 5400 zł (pięć tysięcy
czterysta złotych) kosztów postępowania kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

J. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w Ł.(dalej: J.) wytoczyła
powództwo przeciwko M. S.A. w W.(dalej: M.) o zapłatę 566 310,56 zł i 12 801,67 zł

z bliżej określonymi odsetkami i kosztami procesu. Powódka dochodziła zwrotu korzyści bezprawnie uzyskanych przez pozwaną wskutek czynu nieuczciwej konkurencji.

Pozwana wniosła o oddalenie powództwa oraz o zasądzenie na swoją rzecz kosztów procesu.

Sąd Okręgowy w Warszawie wyrokiem z 4 czerwca 2018 r. oddalił powództwo i rozstrzygnął o kosztach procesu.

Jak ustalił Sąd Okręgowy, strony współpracowały ze sobą w ten sposób, że powódka sprzedawała pozwanej towary w celu ich odsprzedaży w sklepach należących do sieci M. Strony łączyła umowa o współpracę handlową z 30 października 2008 r., następnie aneksowana w zakresie między innymi wysokości spornych opłat. Przedmiotem umowy były zasady współpracy handlowej w zakresie dostaw towarów oraz usług świadczonych przez pozwaną na rzecz powódki. Była to umowa nienazwana o charakterze mieszanym zawierająca elementy umów sprzedaży oraz o świadczenie usług. Pozwana wystawiała powódce faktury za świadczenie usług, a powódka obciążała pozwaną fakturami za sprzedane towary. Rozliczenie wzajemnych roszczeń odbywało się w drodze potrącenia.

W załączniku nr 1.1. do tej umowy wskazano, że: zarządzanie budżetem marketingowym to usługa wykonywana przez zamawiającego (pozwaną) w związku z posiadaniem przez niego doświadczeniem dotyczącym rynku zbytu towarów oferowanych przez dostawcę, preferencjach/zachowaniach klientów zamawiających, posiadanymi informacjami o obecnej sytuacji na takim rynku, a także wiedzą o aktualnym postrzeganiu firmy dostawcy oraz wizerunku marek dostawcy, polegająca na zarządzaniu portfelem działań promocyjnych i reklamowych dostawcy poprzez decyzje o doborze odpowiednich środków marketingowych w celu wspierania promocji i reklamy dostawcy w punktach sprzedaży zamawiających oraz stosowaniu tych środków. W szczególności usługa a odnosiła się do działań promocyjnych dostawcy, które mogły polegać na: udostępnianiu powierzchni w placówkach handlowych zamawiającego do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez dostawcę, udostępnianiu powierzchni w placówkach handlowych zamawiającego celem umożliwienia przeprowadzenia

przez dostawcę promocji towarów w formie degustacji, prezentacji, animacji, umieszczaniu dodatkowej wkładki o produktach/marce dostawcy w gazetce wydawanej przez zamawiającego, umieszczaniu informacji o produkcie na stałym nośniku reklamy lub tematycznym katalogu wydawanym przez zamawiającego, dystrybucji dostarczonych przez dostawcę materiałów reklamowych, wyeksponowaniu logo/ marki towaru dostawcy. Usługa ta odnosiła się także do działań reklamowych, które mogły obejmować: przygotowanie planu promocji gazetowych i innych, reklamę w gazetce, drukowanie informacyjnych gazetek, wydawanych przez zamawiających, z produktami/markami dostawcy, dystrybucję gazetek wydawanych przez zamawiających, umieszczenie logo dostawcy i/lub reklamy produktów dostawcy na stronie intranetowej zamawiających, inne formy reklamujące produkt lub/i markę dostawcy. Usługa ta dotyczyła działań marketingowych podejmowanych wyłącznie w oparciu o decyzję zamawiających. Jakikolwiek dodatkowe działania zlecane przez dostawców miały być przedmiotem odrębnych ustaleń; M. to usługa polegająca na umożliwieniu korzystania z części Premium portalu internetowego M., pozwalająca dostawcy generować różnorakie raporty dotyczące artykułów dostawcy sprzedawanych poprzez spółki Grupy M.. Rabat potransakcyjny to rabat udzielany przez dostawcę za dany okres w wysokości wynikającej z przemnożenia ustalonego procentu przez obrót zrealizowany w tym okresie.

W załączniku nr 1.3. wskazano, że podpisując załącznik nr 1.4. do umowy dostawca zleca zamawiającemu wykonanie usług: zarządzania budżetem marketingowym oraz M.. Wskazano, że usługi te będą wykonywane w sposób ciągły, a wynagrodzenie za ich wykonanie będzie określone jako procent od obrotu z zamawiającym (a w przypadku zarządzania budżetem marketingowym również kwotowo na rok kalendarzowy). W punkcie 22. załącznika nr 1.3. wskazano, że formą rozliczenia należności zamawiającego z tytułu realizacji umowy jest potrącenie wierzytelności zamawiającego wobec dostawcy z wierzytelnościami dostawcy wobec zamawiającego, a w przypadku gdy stan rozrachunków uniemożliwia potrącenie, dostawca jest zobowiązany dokonać płatności na rachunek zamawiającego wskazany w umowie.

W załączniku nr 3. zawarto zasady naliczania rabatu potransakcyjnego

progowego, który naliczany był jako procent należnego rabatu dla osiągniętego obrotu.

Wysokości opłat kształtowały się następująco: premia pieniężna 1,5% rocznie (od 2009 r.), zarządzanie budżetem marketingowym 4,2% rocznie (w 2009 r.), 5,2% rocznie (w 2010 i 2011 r.), usługa M. 7% rocznie (w 2009 r.), 8,5% rocznie (w 2010 i 2011 r.), premia pieniężna okresowa 1,5% miesięcznie (w 2009 r.), rabat potransakcyjny przy progu obrotu 1 mln zł 0,25%, przy progu obrotu 2 mln zł 0,5% (w 2010 i 2011 r.).

Dostawca otrzymał token, który umożliwiał zalogowanie się do systemu M., jednak nie korzystał z tej usługi z uwagi na nieprzydatność danych, które miały się tam znajdować. Usługa służyła jedynie realizacji umowy o współpracy handlowej. Z tytułu usługi udostępniania danych portalu internetowego M. pozwana wystawiła powódce faktury łącznie na 343 791,26 zł.

Pozwana sporadycznie promowała produkty nabywane od powódki, która nie miała wpływu na sposób prezentacji swoich produktów w sklepach i w gazetkach promocyjnych, w których nieregularnie pojawiało się logo dostawcy. Przyjmowano, że jeżeli wzrasta poziom obrotu, to tym samym wzrasta także wysokość opłaty za usługę zarządzania budżetem marketingowym. Wysokość procentu za zarządzanie budżetem marketingowym wzrastała i nie miała odzwierciedlenia w liczbie wydawanych gazetek, czy w liczbie i częstotliwości promowanych towarów nabywanych od dostawcy.

Tytułem usługi zarządzania budżetem marketingowym pozwana wystawiła faktury na łączną kwotę 210 319,36 zł. a tytułem rabatu potransakcyjnego noty na łączną kwotę 11 865, 82 zł. Wymienione kwoty zostały skompensowane z należnościami powódki z tytułu dostarczonych produktów.

Strony ustaliły możliwość świadczenia usług dodatkowych. Przeprowadzona została akcja promocyjna naświetlaczy LED. Wyniki sprzedaży zostały zaprezentowane dostawcy przez pozwaną w wiadomości e-mail. Dostawca potwierdził wykonanie tej usługi. Za usługę promocyjną (poza usługą zarządzania budżetem marketingowym) świadczoną od 21 stycznia do 17 lutego 2014 r. pozwana wystawiła fakturę z 28 lutego 2014 r. na 12 801,67 zł, która została skompensowana

z należnościami powódki za dostawę produktów.

Na skutek apelacji powódki, Sąd Apelacyjny w Warszawie wyrokiem z 10 marca 2020 r. zmienił częściowo zaskarżony wyrok w ten sposób, że zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 554 110,62 zł z ustawowymi odsetkami za opóźnienie za okres od 29 listopada 2013 r. do dnia zapłaty, oddalił apelację w pozostałym zakresie i rozstrzygnął o kosztach procesu za obie instancje.

Sąd Apelacyjny wskazał, że ustalenia faktyczne przedstawione w uzasadnieniu wyroku Sądu Okręgowego zasadniczo były prawidłowe, odpowiadając zebranemu w sprawie materiałowi dowodowemu, poddanemu ocenie uwzględniającej kryteria wywodzone z art. 233 § 1 k.p.c. Z tym, że nie podzielił konstatacji Sądu pierwszej instancji, dotyczących prowadzenia przez strony swobodnych negocjacji, w następstwie których wypracowano treść łączącej je umowy, następnie aneksowanej w zakresie między innymi wysokości spornych opłat. Sąd Apelacyjny za istotnie uproszczone uznał ponadto stwierdzenie Sądu Okręgowego, iż powódka mogła ciężar spoczywających na niej opłat wliczać w cenę dostarczanych towarów.

W ocenie Sądu Apelacyjnego słusznie dostrzegł Sąd Okręgowy, iż umowę stron zawarto w oparciu o wzorzec przygotowany przez pozwaną i to ona była autorem koncepcji współpracy opartej między innymi na rzekomym świadczeniu usług na rzecz dostawców. Pozwana nie próbowała wykazać, iż stosownie do wyboru dostawcy czy choćby wspólnego ustalenia, stosowała w danym przypadku rozważany model albo system net-net, to jest współpracę wolną od dodatkowych usług. Tak więc swoboda powódki ograniczała się do wyboru między akceptacją opłat i zaprzestaniem współpracy. Jest więc zrozumiałe, że temat ten nie był objęty negocjacjami, skoro powódka z góry wiedziała, iż pozwana (w tamtym okresie) nie zrezygnuje z opłat za zastrzeżone usługi. W istocie negocjacje nie podlegała również wysokość opłat; pole do rozmów było jedynie w zakresie rozłożenia procentów obrotu pomiędzy poszczególne usługi, natomiast w ogóle z opłat nie można było zrezygnować. Handlowcy pozwanej zainteresowani byli uzyskaniem określonego procentu sumarycznie, natomiast mniejsze znaczenie dla nich miało jego swoiste rozpisanie na dane kategorie usług, co, w ocenie Sądu Apelacyjnego,

dobitnie potwierdza ich fikcyjny charakter.

W odniesieniu do kwestii wliczania obciążeń wynikających z kwestionowanych opłat w cenę towarów oferowanych przez powódkę, co stanowiło oś sporu stron, to ustalenia w tym zakresie poczynione przez Sąd Okręgowy, w ocenie Sądu Apelacyjnego, opierały się na istotnych uproszczeniach. Sąd odwoławczy ustalił, że w relacjach z pozwaną powódka posługiwała się jedną ceną wynikającą z faktury i ta decydowała o konkurencyjności, a więc o wyborze jednej z ofert przez pozwaną. Obciążenia powodowały, iż powódka w części przypadków mogła być mniej konkurencyjna. Sąd Apelacyjny odnotował również, że w momencie zwiększenia obciążeń procentowych z racji pobieranych opłat, co jak ustalono miało miejsce w okresie, którego dotyczyło żądanie pozwu, nie dochodziło do podwyższenia ceny w stosunkach między stronami. W tym więc momencie przedmiotowe opłaty, wbrew stwierdzeniom Sądu Okręgowego, nie stanowiły czynnika cenotwórczego. Sąd Apelacyjny ustalił ponadto, że przedmiotem negocjacji między stronami były ceny fakturowe, a więc przyjmowane do rozliczenia, a nie ceny pomniejszone o wysokość należnych pozwanej opłat. Uwzględniając te właśnie ceny fakturowe pozwana podejmowała decyzję o zamówieniu towarów od jednego z oferentów. W ocenie Sądu Apelacyjnego nie było zatem tak, że wprowadzenie opłat za dodatkowe usługi stanowiło jedynie operację rachunkową, sprowadzającą się do tego, że powódka podwyższyła o nie cenę, by następnie taką samą kwotę zapłacić pozwanej z innego tytułu.

Sąd drugiej instancji uznał, że Sąd Okręgowy w istotnej części prawidłowo dokonał oceny usług świadczonych przez pozwaną pod kątem kryteriów przewidzianych w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., przez co w ustalonym zakresie stanowiły one czyn nieuczciwej konkurencji polegający na utrudnianiu innemu przedsiębiorcy dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

W ocenie Sądu Apelacyjnego postanowienia umowne dotyczące poszczególnych usług zostały powodowi narzucone. Uznanie pobierania opłat z tytułu zarządzania budżetem marketingowym za czyn nieuczciwej konkurencji nie budzi wątpliwości. W ramach tej usługi pozwana zobowiązywała się do prowadzenia

rozmaitych działań marketingowych. Nie określono jednak jakie to konkretnie mają być działania, z jaką intensywnością i w jakim okresie podejmowane. Wszystko to pozostawiono do uznania podmiotu zobowiązanego do świadczenia, czego w żadnym razie nie usprawiedliwia powoływania się na rozległą wiedzę pozwanej co do właściwych metod promocji towarów. Taka konstrukcja umowy wyłączała choćby możliwość dochodzenia przez powódkę wykonania zakontraktowanego świadczenia oraz roszczeń z tytułu nienależytego wykonania umowy. Wynagrodzenie należało się natomiast niezależnie od zakresu działań pozwanej, czy ich odniesienia do grupy reklamowanych produktów, skoro należało się przez cały okres współpracy w wysokości liczonej procentowo od całego obrotu. Nie sposób zatem mówić nie tylko o ekwiwalentności świadczeń, lecz nawet ich wzajemności. Akcje promocyjne, na które powoływała się pozwana, nie miały charakteru rytmicznego i nie wiązały się w żaden sposób z datami obciążania powódki opłatami. Za szereg okresów rozliczeniowych powódce wystawiono faktury za wynagrodzenie, mimo że żadna akcja nie miała wówczas miejsca. Powódka nie miała wpływu na to kiedy, w jakiej formie i jaki towar ma być reklamowany. Decyzje w tych kwestiach były jej jedynie komunikowane.

Sąd Apelacyjny podzielił ocenę usługi M. co do jej zbędności z punktu widzenia powódki; nie ulega kwestii, iż powódka wiedziała, jakie towary i w jakiej ilości dostarczyła pozwanej. Decyzje co do przedmiotu dalszych zamówień należały wyłącznie do pozwanej. Nie może umknąć uwadze kuriozalnie wysoka stawka opłat za tę usługę sięgająca w poszczególnych okresach 7% i 8,5% obrotu. Oczywiście jest, że udostępniane dane były i tak zbierane przez pozwaną do własnych celów. Relacja ta ubocznie dowodzi również braku swobody negocjacyjnej stron, skoro żaden podmiot, nie tylko więc przedsiębiorca nakierowany na osiąganie zysku, nie godziłby się dobrowolnie uiszczać znacznych kwot za możliwość skorzystania ze świadczenia zupełnie nieprzydatnego. W rezultacie nie można mieć wątpliwości, że opłata za tę usługę stanowiła niedozwolone obciążenie dostawcy, a sama usługa miała charakter pozorny, służąc jedynie formalnemu uzasadnieniu pobieranej opłaty.

Sąd Apelacyjny odmiennie natomiast ocenił pozostałe dwa składniki roszczenia powódki. Jeśli chodzi o jednorazową akcję promocyjną naświetlaczy LED, to za trafną uznał konkluzję Sądu Okręgowego, że usługa ta nie mieściła się

w ramach zarządzania budżetem marketingowym, została wykonana, a pozwana wystawiła fakturę na umówione wynagrodzenie. Powódka nie twierdziła, iż do zamówienia usługi została w jakikolwiek sposób zmuszona. Nie wykazała również, by jej uzgodnieniem warunkowano dalszą współpracę, czy choćby jakieś jej elementy. Nic nie wiadomo także odnośnie tego, by relacja wartości świadczeń była zaburzona.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego na aprobatę zasługuje także stanowisko Sądu Okręgowego w zakresie dotyczącym rabatu potransakcyjnego, należy bowiem uznać, że co do zasady rabat taki stanowi jeden z mechanizmów kształtujących cenę, a więc i marżę, i w konsekwencji uchyla się spod kwalifikacji jako czyn nieuczciwej konkurencji. Odnosząc powyższe uwagi do niniejszej sprawy Sąd Apelacyjny stwierdził, iż wysokość rabatu potransakcyjnego była ściśle określona w oparciu o objęte treścią porozumienia stron wzory matematyczne, które w każdym przypadku dawały jednoznaczny wynik. Nie pozostawiono zatem pozwanej żadnej dowolności w kształtowaniu wysokości rabatu. Jednocześnie rabat skonstruowano jako progowy, co oznaczało swoiste promowanie osiągnięcia znacznieszego obrotu, przy czym próg nie został określony w wysokości symbolicznej. Materiał sprawy w żaden sposób nie wskazuje, by stosowanie rabatu mogło prowadzić do ukształtowania marży odbiegającego od poziomu zwykle spotykanego na rynku. Powódka nie wykazała inicjatywy dowodowej w tym zakresie, mimo że znaczenie powołanej okoliczności było znane choćby z orzecznictwa, które ukształtowało się jeszcze przed wydaniem zaskarżonego wyroku.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego powyżej przywołane uwagi i oceny przesądziły o niezasadności powództwa i apelacji w zakresie dotyczącym rabatu oraz wynagrodzenia za jednostkową usługę promocyjną poza zarządzaniem budżetem marketingowym.

Pozwana powyższy wyrok zaskarżyła skargą kasacyjną w części, tj. w zakresie zasądzającym od pozwanej na rzecz powódki 554 110,62 zł wraz z odsetkami i kosztami procesu.

Skarżąca zarzuciła zaskarżonemu wyrokowi naruszenie:

1. art. 327¹ § 1 pkt. 1 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. przez jego niewłaściwe

zastosowanie, co w konsekwencji doprowadziło do sporządzenia uzasadnienia zaskarżonego wyroku nieodpowiadającego wymogom określonym w art. 327¹ § 1 k.p.c., a przez to uniemożliwiającego kontrolę kasacyjną tego rozstrzygnięcia, w szczególności przez sporządzenie uzasadnienia niezawierającego wyjaśnienia podstawy faktycznej rozstrzygnięcia - co miało istotny wpływ na wynik sprawy, albowiem uniemożliwia kontrolę przesłanek, którymi kierował się Sąd Apelacyjny wydając zaskarżony wyrok;

2. art. 65 § 1 k.c. w związku z treścią korespondencji e-mailowej stron z 14 czerwca 2013 r. oraz w związku z treścią cenników ofertowych powoda przez błędną wykładnię oświadczeń woli powoda zawartych w tych dokumentach, przejawiającą się w pominięciu przy dokonywaniu ich wykładni dyrektyw wynikających z art. 65 § 1 k.c., a wskutek tego błędne przyjęcie, że dodatkowe opłaty, które były pobierane przez pozwanego od powoda nie były doliczane przez powoda do cen towarów dostarczanych do pozwanego;

3. art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. oraz w zw. z art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. przez ich niewłaściwe zastosowanie w sprawie tj. niezasadne uznanie, że na skutek pobrania przez pozwaną od powódki opłat dodatkowych, wskazanych w art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. doszło do uzyskania przez pozwaną korzyści majątkowej i zubożenia powódki, podczas gdy przedmiotowe opłaty miały charakter cenotwórczy, ponieważ zostały uwzględnione przez powódkę w cenie towarów sprzedawanych pozwanej, stąd też nie można uznać, że pozwana uzyskała korzyść majątkową kosztem powódki.

W oparciu o te zarzuty skarżąca wniosła o uchylenie zaskarżonego wyroku w zaskarżonej części i przekazanie sprawy w tej części do ponownego rozpoznania, ewentualnie o uchylenie i zmianę zaskarżonego wyroku w zaskarżonej części przez oddalenie powództwa w części zaskarżonej skargą kasacyjną a także o orzeczenie o zwrocie części spełnionego świadczenia w wysokości 554 110,62 zł wraz z bliżej określonymi odsetkami.

W odpowiedzi na skargę kasacyjną powódka wniosła o oddalenie skargi i rozstrzygnięcie o kosztach postępowania kasacyjnego.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Skarga kasacyjna nie ma uzasadnionych podstaw.

Chybiony jest zarzut naruszenia art. 327¹ § 1 pkt 1 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. Należy zauważyć, że pierwszy z tych przepisów został dodany ustawą z dnia 4 lipca 2019 r. o zmianie ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych innych ustaw i wszedł w życie 7 listopada 2019 r. Zgodnie jednak z art. 9 ust. 4 tej ustawy do rozpoznania środków odwoławczych wniesionych i nierozpoznanych przed dniem wejścia w życie tej ustawy stosuje się przepisy Kodeksu postępowania cywilnego w brzmieniu dotychczasowym. Oznacza to, że w przypadku wniesienia apelacji przed 7 listopada 2019 r. do jej rozpoznania, a także wydanego w konsekwencji wyroku, nie mają zastosowania przepisy, które weszły w życie po tym dniu, w tym też art. 327¹ k.p.c. W poprzednim stanie prawnym konstrukcja uzasadnienia wyroku sądu drugiej instancji był uregulowana w art. 328 § 2 k.p.c., stosowanym odpowiednio w postępowaniu apelacyjnym na podstawie art. 391 § 1 k.p.c.

Ponieważ w okolicznościach sprawy apelacja została wniesiona w 2018 r., to art. 327¹ k.p.c. nie miał zastosowania. W zakresie wymagań dotyczących uzasadnienia wyroku Sąd Apelacyjny mógłby ewentualnie naruszyć jedynie art. 328 § 2 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c., ale taki zarzut w skardze kasacyjnej nie został podniesiony.

Kluczową podstawą zarzutów naruszenia prawa materialnego jest nieprawidłowa, zdaniem skarżącej, wykładnia lub zastosowanie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. W tej sytuacji celowe jest przeprowadzenie ogólnych ustaleń odnośnie do istoty i celu regulacji tego przepisu prawnego (zob. wyrok SN z 3 listopada 2022 r., II CSKP 42/22). Wprowadzenie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. do porządku prawnego na mocy ustawy z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji miało na celu poprawę konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw przez wyeliminowanie, ocenionej jako naganna, praktyki pobierania przez sieci handlowe, tzw. „opłat półkowych”, tj. opłat pobieranych od dostawców w zamian za możliwość nawiązania i kontynuowania współpracy handlowej z daną siecią (zob. uchwałę SN z 18 listopada 2015 r., III CZP 73/15, OSNC 2016, nr 12, poz. 135 OSNC 2016, nr 12, poz. 13. Stanowiło reakcję prawodawcy na praktyki

przedsiębiorców o silnej pozycji rynkowej. Pobierali oni bowiem m.in. opłaty za: a) przyjęcie towaru do sieci sprzedaży, b) umieszczenie na półkach sklepowych, c) wpisanie towaru do sieci teleinformatycznej nabywcy, d) konsultacje z nabywcą, e) ekspozycję towaru, f) reklamę towaru, g) usługi logistyczne; h) usługi marketingowe; i) wprowadzenie nowego towaru do sprzedaży, a ponadto różnego rodzaju „bonusy od obrotów” oraz „rabaty potransakcyjne”. Senat, zgłaszając poprawkę, w wyniku której uchwalono zaskarżony przepis, dał „wyraz swemu przekonaniu o naganności stosowanych przez duże sklepy praktyk pobierania dodatkowych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” (uzasadnienie uchwały Senatu z 21 czerwca 2002 r. w sprawie ustawy o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji; zob. też uzasadnienie wyroku TK z 16 października 2014 r., SK 20/12, OTK-A 2014, nr 9, poz. 102). Wprowadzając art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., ustawodawca zamierzał wzmocnić ochronę prawną przedsiębiorców przez wyróżnienie na tle ogólnej klauzuli zakazującej nieuczciwej konkurencji szczególnego deliktu utrudniania im dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Jak stwierdził Trybunał Konstytucyjny w uzasadnieniu wyroku z 16 października 2014 r., SK 20/12, przepis ten pozostaje w merytorycznym związku z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. stanowiącym, że czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Dla rekonstrukcji treści normatywnej zaskarżonego przepisu istotne znaczenie ma art. 3 ust. 2 u.z.n.k. stanowiący: „Czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej oraz prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym”. Tak określony art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. został uznany przez Trybunał Konstytucyjny za zgodny z art. 20 w zw. z art. 22 Konstytucji (zob. wyrok

TK z 16 października 2014 r., SK 20/12 postanowienie TK z 28 lipca 2015 r., SK 22/14, OTK-A 2015, nr 7, poz. 117).

Sąd Najwyższy podziela pogląd Trybunału Konstytucyjnego, że art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wyklądać należy na tle klauzuli generalnej z art. 3 ust. 1 i ust. 2 u.z.n.k. Z przyjętego założenia wykładniczego wynikają istotne wnioski.

Po pierwsze, zarówno *de lege lata*, jak i na gruncie pierwszej polskiej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 2 sierpnia 1926 r. bardzo szeroko, jeśli nie jednolicie prezentowano pogląd o istotnym znaczeniu klauzuli generalnej dla interpretacji i stosowania całej ustawy, w tym dla przepisów typizujących szczególne czyny nieuczciwej konkurencji. Wynika to przede wszystkim z samego brzmienia art. 3 ust. 1 i ust. 2 u.z.n.k. („w szczególności”). Nie można więc *a contrario* wnioskować, że czyny literalnie niemieszczące się w hipotezach szczególnych zakazów *de lege lata* są z woli ustawodawcy działaniami legalnymi lub z charakteru uczciwymi, zgodnymi z dobrymi obyczajami. Czyn nieuczciwej konkurencji konstituuje zawsze ocena zachowania przedsiębiorcy, dokonywana w świetle „prawa lub dobrych obyczajów”. Oceny tej nie wyłącza, co oczywiste, okoliczność, iż czyn nie jest objęty szczególną normą zakazową u.z.n.k. (zob. wyroki SN: z 7 listopada 2019 r., I CSK 433/18; z 12 lipca 2019 r., I CSK 289/18).

Po drugie, czyn nieuczciwej konkurencji konstituuje nie tylko naruszenie interesu przedsiębiorcy, ale także jego zagrożenie. Wynika to przede wszystkim z art. 3 ust. 1 u.z.n.k., choć także z art. 18 i nast. u.z.n.k. Nie można zatem zakładać, że delikty nieuczciwej konkurencji mają wyłącznie charakter skutkowy.

Po trzecie, wykładnia przepisów ustanawiających normy zakazowe winna obiektywizować treść wymaganych zachowań. Nie można w konsekwencji zaaprobować opinii, że czyny stypizowane w art. 15 ust. 1 w zw. z art. 3 u.z.n.k. mogą być popełnione jedynie umyślnie. Bariery i utrudnienia w dostępie do rynku są okolicznościami obiektywnymi i mogą ale nie muszą wynikać z trudnej do wykazania woli organów zarządzających osobami prawnymi.

Po czwarte, w orzecznictwie Sądu Najwyższego dominuje pogląd, zgodnie z którym art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wyklucza *a limine* stosowania w stosunkach handlowych rabatów posprzedażowych i premii pieniężnych liczonych od obrotu

w danym okresie rozliczeniowym, o ile kształtują one cenę sprzedawanych towarów (zob. uchwałę SN z 18 listopada 2015 r., III CZP 73/15; wyroki SN: z 20 lutego 2014 r., I CSK 236/13; z 6 czerwca 2014 r., III CSK 228/13; z 17 kwietnia 2015 r., I CSK 136/14; postanowienie SN z 19 lutego 2019 r., I CSK 423/18). Kształtowanie cen towarów przez ustalanie rabatów czy premii posprzedażowych może zwiększać wolumen sprzedaży, nie jest więc nieuczciwe czy sprzeczne z dobrymi obyczajami i mieści się w granicach swobody umów.

Pogląd ten znalazł wsparcie w uchwale składu siedmiu sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z 25 czerwca 2012 r., I FPS 2/12, w której przyjęto, że wypłata kontrahentowi premii 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, zmniejszający podstawę opodatkowania. Naczelny Sąd Administracyjny uznał więc, że zarówno rabaty, jak i premie pieniężne mogą kształtować cenę, za którą dostawca sprzedaje towar, ponieważ ich gospodarczy rezultat może być tożsamy.

Jednocześnie w orzecznictwie Sądu Najwyższego podkreśla się (zob. wyroki SN: z 23 października 2014 r., I CSK 597/13; z 16 stycznia 2015 r., III CSK 244/14; z 29 kwietnia 2016 r., I CSK 319/15), że w każdym przypadku zastrzeżenia w umowie rabatów, premii czy „bonusów” posprzedażowych, trzeba badać ich konstrukcję prawną, charakter, cel oraz ekonomiczne skutki ich rozliczania, gdyż od tych okoliczności może zależeć ich kwalifikacja jako niedozwolonej opłaty warunkującej przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.. W szczególności rabaty, premie czy „bonusy” nie mogą mieć dyskrecjonalnego charakteru, strony nie mogą nie ustalić jednoznacznie i transparentnie warunków, w jakich realizuje się prawo kupującego do obniżenia ceny, a wysokość zmniejszenia ceny nie może zostać uzależniona od jednostronnej decyzji kupującego. W orzecznictwie akcentuje się także obowiązek sądu starannego badania okoliczności zastrzeżenia takich postanowień (zob. wyrok SN z 24 czerwca 2014 r., I CSK 431/13).

W tym kontekście Sąd drugiej instancji w ustalonym stanie faktycznym zasadnie przyjął, że działanie pozwanej znacząco odbiegało od obiektywnych miar przyjętych w praktyce handlowej i było wynikiem nadużycia przez pozwaną jej pozycji

kontraktowej. Narzucenie kontrahentowi niekorzystnych warunków umownych, które pozbawiało go częściowo prawa do marży handlowej, stanowi poważne naruszenie interesu przedsiębiorcy. W świetle ustaleń faktycznych, wiążących Sąd Najwyższy, należało przyjąć, że pozwana utrudniła powódce dostęp do rynku, co wypełnia hipotezę art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i słusznie zostało ocenione przez Sąd drugiej instancji jako delikt nieuczciwej konkurencji.

W konsekwencji bezzasadny okazał się zarzut naruszenia art. 65 § 1 k.c. Sąd drugiej instancji prawidłowo ocenił co było zgodnym zamiarem stron i ustalił, jaka była treść umownego stosunku prawnego. Sąd Apelacyjny, wbrew twierdzeniom skargi kasacyjnej, prawidłowo przyjął, nie dzieląc w tym zakresie ustaleń Sądu Okręgowego, że istotnym uproszczeniem była konstatacja, iż powódka mogła ciężar spoczywających na niej opłat wliczać w cenę dostarczanych towarów. Sąd Apelacyjny uznał w konsekwencji, że z poczynionych ustaleń nie wynika, aby pobierane przez pozwaną od powódki opłaty zostały przez nią zaakceptowane w efekcie swobodnych negocjacji oraz aby opłaty te miały charakter cenotwórczy, tj. że wpływały realnie na cenę i jako takie mogły być uznane za dopuszczalne także na gruncie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

W sprawie bezsporne było, że umowę stron zawarto w oparciu o wzorzec przygotowany przez pozwaną, i to ona była autorem koncepcji współpracy handlowej opartej między innymi na rzekomym świadczeniu usług na rzecz dostawców, za które pozwana naliczała sporne opłaty. Skarżąca nie próbowała wykazać, iż stosownie do wyboru dostawcy czy choćby wspólnego ustalenia, stosowała w danym przypadku rozważany model albo system współpracy wolnej od dodatkowych usług. Wprawdzie strony prowadziły negocjacje dotyczące spornych opłat, a w ich ramach powódka wnioskowała, aby były one mniejsze, pozwana zaś dążyła do ich podwyższenia i nie było rozmów o wyłączeniu opłat w ogólności, lecz nie można z tego wywodzić wniosku, iż powódka nie sprzeciwiała się obciążeniu jej opłatami dodatkowymi, i że „w swobodny sposób przyjęła takie warunki współpracy”. Co więcej, wysokość spornych opłat w istocie nie podlegała negocjacjom, pole do rozmów było jedynie w zakresie rozłożenia procentów obrotu pomiędzy poszczególne usługi, natomiast w ogóle z opłat nie można było zrezygnować.

Słusznie Sąd Apelacyjny zauważył, że w praktyce sądowej spraw dotyczących roszczeń wywodzonych z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. występuje w sposób dominujący kreowanie rozmaitych opłat w ramach umów stron. Praktycznie nie zdarza się, że opłaty te narzucane są bez podstawy kontraktowej, co nie oznacza, iż nie są one w istocie jednostronnie narzucane. O ile zatem punktem wyjścia oceny zasadności żądania ma być stwierdzenie, czy strony opłatę ustaliły zgodnie, przesądzenia wymaga, czy ich kontrakt był wynikiem swobodnych negocjacji. Oczywiście w warunkach rynkowych żaden podmiot nie może oczekiwać, że jego stanowisko negocjacyjne zostanie uwzględnione w całości. Nie może to jednak prowadzić do wniosku, że akceptacja opłat za fikcyjne usługi, przez zawarcie umowy je przewidującej, oznacza „swobodne przyjęcie warunków współpracy”. Konkludując, Sąd Apelacyjny trafnie ustalił, że treść umowy stron nie wynikała wyłącznie z rokowań, na które realny wpływ miałyby obie strony.

Zatem pozwana utrudniła powódce dostęp do rynku, co wypełniło hipotezę art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i prawidłowo zostało ocenione przez Sąd Apelacyjny jako delikt nieuczciwej konkurencji. Trafnie bowiem Sąd drugiej instancji zauważył, że nawet gdyby przyjąć, iż ceny towarów obowiązujące między stronami wynikały z prostego dodania do cen oczekiwanych przez powódkę ciężaru opłat, to i tak pogarszało to pozycję konkurencyjną powódki, skoro pozwana podejmowała decyzję o wyborze kontrahenta na podstawie ceny fakturowej, a nie wszyscy dostawcy towarów do pozwanej podlegali jednolitym obciążeniom.

W związku z powyższym nie mógł również odnieść skutku zarzut naruszenia art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. oraz w zw. z art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k., z uwagi na to, że Sąd Apelacyjny prawidłowo ustalił, iż sporne opłaty nie miały charakteru cenotwórczego i były innymi niż marża handlowa opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży. Tym samym będąca przedsiębiorcą powódka, z uwagi na dokonanie przez pozwaną czynu nieuczciwej konkurencji, co zagroziło lub naruszyło interes powódki, stosownie do art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. mogła zażądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych.

Trafnie przyjęły Sądy *meriti*, że ustawowe odesłanie do zasad ogólnych oznacza, że mają tutaj zastosowanie przepisy o bezpodstawnym wzbogaceniu, czyli

art. 405 i nast. k.c. a przesłankami powstania roszczenia jest wzbogacenie jednego podmiotu prowadzące do zubożenia innego oraz związek przyczynowy pomiędzy wzbogaceniem a zubożeniem. Z tym, że przesłankę bezpodstawności wzbogacenia zastępuje w tym przypadku stwierdzenie, iż obowiązany uzyskał korzyść wskutek czynu nieuczciwej konkurencji (uchwała SN z 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09, OSNC 2010, nr 3, poz. 27).

Sąd Apelacyjny prawidłowo ustalił, że przesłanki powstania roszczenia o wydanie wzbogacenia zostały przez powódkę wykazane. W ramach współpracy handlowej między stronami, uregulowanej umową z 30 października 2008 r., powódka, dostarczając pozwanej towary do dalszej odsprzedaży, posługiwała się jedną, wynikającą z wystawianych faktur ceną i przedmiotem negocjacji między stronami były ceny fakturowe, a więc przyjmowane do rozliczenia, a nie ceny pomniejszone o wysokość należnych pozwanej opłat. Trafnie Sąd drugiej instancji przyjął, że w momencie zwiększenia obciążeń procentowych z racji pobieranych opłat, co jak ustalono miało miejsce w okresie, którego dotyczyło żądanie pozwu, rozliczanych następnie przez odpowiednie kompensaty, w stosunkach między stronami nie dochodziło do podwyższenia ceny o wysokość objętych powództwem spornych opłat. Tak więc wprowadzenie opłat za dodatkowe usługi nie stanowiło jedynie operacji rachunkowej, sprowadzającej się do tego, że powódka podwyższyła o nie cenę, by następnie taką samą kwotę zapłacić pozwanej z innego tytułu. Dlatego Sąd drugiej instancji zasadnie uznał, że w tej sytuacji chodziło o niedozwoloną opłatę, pobraną za przyjęcie towaru do sprzedaży, o wysokość której pozwana bezpodstawnie wzbogaciła się kosztem powódki. Tym samym pozwana uzyskała bezpodstawnie korzyści, skoro stała się właścicielem towarów, za które nie zapłaciła całej należności, lecz zapłaciła należność pomniejszoną o sporne w sprawie opłaty, inne niż marża handlowa. Przesunięcie majątkowe polegało w tym wypadku zatem na uzyskaniu towarów o większej wartości niż dokonana za nie zapłata (tak SN w postanowieniu z 16 października 2009 r., I CSK 230/09, zob. też wyrok SN z 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08).

Tego typu relacja prawna i handlowa stanowi naruszenie interesu dostawcy (art. 3 ust. 1 u.z.n.k.). Sąd Najwyższy w wyroku z 12 czerwca 2015 r., II CSK 496/14, wyjaśnił, że skoro w danej sprawie pozwany dokonywał potrąceń opłat

z wierzytelnością dostawcy z tytułu ceny sprzedaży towarów, to nie ulega wątpliwości, że w konsekwencji świadczenie należne owemu dostawcy uległo obniżeniu. Gdyby pozwany nie pobierał od dostawcy niedozwolonych opłat, to otrzymałaby cenę sprzedaży w całości. Cena sprzedaży stanowi ekwiwalent przeniesienia własności rzeczy na kupującego (art. 535 § 1 k.c.). Skoro pozwany dokonywał potrąceń opłat z wierzytelnością z tytułu ceny sprzedanych jej towarów, to nie do zaakceptowania jest wniosek, że działanie to nie naruszało interesu sprzedawcy. Trudno zakładać, że wolą stron nawiązujących współpracę handlową było uregulowanie w jej ramach zachowań noszących znamiona czynu nieuczciwej konkurencji.

Z tych względów, Sąd Najwyższy na podstawie art. 398¹⁴ k.p.c., a także art. 98 § 1 w zw. z art. 391 § 1 w zw. z art. 398²¹ k.p.c. w zw. z § 10 ust. 4 pkt 2 w zw. z § 2 pkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych orzekł jak w sentencji.

[SOP]

[a!]