



Sygn. akt IV CSK 262/17

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 13 czerwca 2018 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Agnieszka Piotrowska (przewodniczący, sprawozdawca)

SSN Wojciech Katner

SSN Marian Kocon

w sprawie z powództwa Zakładu Przetwórstwa Spożywczego "K." Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W.
przeciwko „G”. Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w O.
o zapłatę,
po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w Izbie Cywilnej
w dniu 13 czerwca 2018 r.,
skargi kasacyjnej strony powodowej
od wyroku Sądu Apelacyjnego w [...]
z dnia 15 grudnia 2016 r., sygn. akt V ACa .../16,

**oddala skargę kasacyjną i zasądza od powoda na rzecz
pozwanego koszty postępowania kasacyjnego w kwocie
2 700 (dwa tysiące siedemset) zł.**

UZASADNIENIE

Wyrokiem z dnia 18 stycznia 2016 r. Sąd Okręgowy w B. oddalił powództwo Zakładu Przetwórstwa Spożywczego „K.” sp. z o.o. w W. o zasądzenie od pozwanego „G.” sp. z o.o. w O. kwoty 67 595,65 zł oraz kwoty 10 076 zł z ustawowymi odsetkami za opóźnienie i kosztami procesu.

Sąd ustalił, że powód jest przedsiębiorcą produkującym wyroby mięsne, zaś pozwany jest dużym i znanym na rynku producentem oraz sprzedawcą wyrobów mięsnych i wędliniarskich, posiadającym 250 sklepów na terenie północnej i zachodniej Polski. W dniu 20 lutego 2012 r. podmioty te zawarły umowę handlową, zgodnie z którą pozwany zobowiązał się do sprzedaży wyprodukowanych przez powoda wyrobów garmażeryjnych, a ponadto do świadczenia na rzecz powoda usług marketingowych, polegających na eksponowaniu w sklepach firmowych pozwanego wyrobów powoda, oznaczonych jego logo, celem zwiększenia ich sprzedaży (§ 2 ust. 1 umowy). Z tytułu świadczenia tych usług powód zobowiązał się do zapłacenia na rzecz pozwanego opłaty wstępnej w wysokości iloczynu stawki 5 000 zł oraz liczby wyrobów wprowadzonych do dystrybucji, premii pieniężnej w wysokości 5% łącznej kwoty sprzedaży netto wyrobów, dokonanej w okresie rozliczeniowym (pełen miesiąc kalendarzowy), a także do udzielenia pozwanemu 5% upustu na dostarczane wyroby, uwzględnianego w cenniku stanowiącym załącznik do umowy (§ 3 umowy). Ofertę zawarcia umowy handlowej przesłał pozwanemu przedstawiciel powodowej Spółki, a jej warunki były przez strony negocjowane. Zgodnie z umową, powód dostarczał wyroby garmażeryjne do magazynu centralnego pozwanego położonego w O., skąd pozwany własnym transportem rozwoził je do własnych placówek handlowych. Strona pozwana wykonywała na rzecz powoda usługi marketingowe i promocyjne, polegające w szczególności na odpowiedniej ekspozycji dostarczonych przez powoda towarów, umieszczaniu zdjęć towarów oznaczonych logo powoda na nośnikach, ekranach plazmowych i gazetkach, znajdujących się w sklepach pozwanej (tzw. rzuty produktów), zachęcaniu klientów do zakupu produktów powoda, także w ramach degustacji w poszczególnych sklepach oraz tzw. akcji weekendowych. W związku z powyższymi działaniami pozwana obciążyła powoda wynagrodzeniem

objętym fakturami VAT. szczegółowo opisanymi w ustaleniach. Powód nie wnosił pisemnie żadnych uwag odnośnie wykonywanych przez pozwaną usług marketingowych i reklamowych lub sposobu dystrybuowania wyrobów powoda, a jego przedstawiciel wizytował placówki handlowe pozwanego. Należności wynikające z wystawionych przez pozwanego faktur pozwany skompensował, za zgodą powoda, z wierzytelnościami przysługującymi powodowi z tytułu zapłaty ceny dostarczonych towarów. Sąd Okręgowy ustalił ponadto, że w okresie współpracy stron, pozwany zawierał z innymi kontrahentami umowy o współpracy handlowej bez zapisu o świadczeniu na rzecz tych partnerów odpłatnych usług marketingowych, w związku z czym nie pobierał od nich wynagrodzenia. W ocenie Sądu pierwszej instancji powód nie wykazał, aby pozwany dopuścił się wobec niego czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. 2018, poz. 419 - dalej: „u.z.n.k.”) i w konsekwencji oddalił powództwa o zwrot opłat pobranych przez powoda.

Zaskarżonym wyrokiem z dnia 15 grudnia 2016 r. Sąd Apelacyjny w [...] oddalił apelację powoda, dzieląc ustalenia faktyczne i oceny prawne Sądu Okręgowego.

W skardze kasacyjnej powód, zaskarżając wyrok w części, to jest w odniesieniu do kwoty 67 595,65 zł z ustawowymi odsetkami, zarzucił naruszenie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., art. 3 ust. 1 u.z.n.k., art. 353 § 1 k.c., art. 354 § 1 k.c., art. 353¹ k.c. i art. 58 k.c. oraz naruszenie art. 232 k.p.c. Wniósł o uchylenie wyroku w zaskarżonej części i przekazanie sprawy Sądowi drugiej lub pierwszej instancji do ponownego rozpoznania.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Zarzuty skargi kasacyjnej zmierzają do podważenia zgodnej oceny prawnej Sądów obu instancji, że zawarta przez strony umowa handlowa z dnia 20 lutego 2012 r. mieściła się granicach swobody umów (art. 353¹ k.c.), zaś zarówno jej treść, jak i sposób jej realizacji przez strony w czasie trwającej przez kilka lat współpracy, nie świadczą o tym, że pozwany dopuścił się wobec powoda czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

W świetle wiążących Sąd Najwyższy ustaleń stanowiących podstawę faktyczną zaskarżonego orzeczenia (art. 398¹³ § 2 k.p.c.), zawarte w skardze zarzuty naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., art. 3 ust. 1 u.z.n.k., art. 353 § 1 k.c., art. 354 § 1 k.c., art. 353¹ k.c. i art. 58 k.c. nie są uzasadnione. Po pierwsze, z ustaleń tych wynika, że ofertę zawarcia umowy złożyła strona powodowa, zainteresowana nawiązaniem współpracy handlowej i wprowadzeniem produkowanych wyrobów garmażeryjnych do sprzedaży w sieci sklepów firmowych pozwanego pod własnym logo powoda. Trzeba przy tym zaznaczyć, że pozwany jest także producentem i sprzedawcą mięsa i jego przetworów. Po drugie, ustalenia te wskazują, że postanowienia umowne były negocjowane przez strony, zaś umowa z dnia 20 lutego 2012 r. nie była umową sztamową i obowiązującą w stosunkach ze wszystkimi kontrahentami pozwanego. Pozwany był bowiem stroną także takich umów o współpracy handlowej, które nie zawierały zobowiązania do odpłatnego promowania wyrobów dostawców pod ich własną marką. Wskazuje to na dokonanie przez strony, zwłaszcza zaś powoda, świadomego wyboru formuły wzajemnych stosunków handlowych. Po trzecie, sam powód przyznał, że nie był w stanie dostarczać produkowanych wyrobów garmażeryjnych do kilkuset placówek handlowych pozwanego, stąd korzystnym rozwiązaniem było dla niego dowożenie towarów jedynie do magazynu centralnego pozwanego w O., skąd towar był następnie rozwożony przez pozwanego do sklepów w terenie, co strony wyraźnie uzgodniły w umowie. Po czwarte, ustalenia faktyczne świadczą także o tym, że umówione usługi marketingowe i logistyczne były przez pozwanego świadczone zgodnie z umową, zaś powód za pośrednictwem swoich przedstawicieli wizytował sklepy firmowe pozwanego i nie zgłaszał zastrzeżeń do sposobu realizacji umowy w zakresie dotyczącym usług marketingowych i promocyjnych w stosunku do działań pozwanego w okresie, gdy ta współpraca układała się dobrze, a przychody powoda rosły. Po piąte, z zeznań członka zarządu powoda wynika, że powód dostarczał swoje towary także innym odbiorcom, w tym sieciom sklepów, zaś współpraca z pozwanym zakończyła się w 2015 r.

Istotą sporu było w rozpoznawanej sprawie to, czy zastrzeżenie i pobieranie przez pozwanego opłat wskazanych w § 3 ust. 1 umowy z dnia 2 lutego 2012 r.

stanowiło, zgodnie z twierdzeniami pozwu, delikt stypizowany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., 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. Problematyce tego rodzaju niedozwolonych opłat poświęcone są liczne orzeczenia Sądu Najwyższego, wydawane głównie na tle stanów faktycznych, w których umowy zawierane przez przedsiębiorców prowadzących sieci sklepów wielkopowierzchniowych z dostawcami, przewidywały pobieranie od dostawców różnego rodzaju opłat np. za umieszczenie towarów w określonym miejscu lub opłat za różnego rodzaju usługi kupującego na rzecz dostawcy np. za usługi logistyczne, marketingowe lub promocyjne, które miały charakter fikcyjny (por. jedynie przykładowo wyroki Sądu Najwyższego: z dnia 26 stycznia 2006 roku, II CK 378/05, niepubl., z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, OSNC-ZD 2009, nr 1, poz. 14, z dnia 25 października 2012 r., I CSK 147/12, niepubl., a także uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09, OSNC 2010, nr 3, poz. 37).

Przy ocenie kwestii, czy dochodzi do pobierania przez odbiorcę towarów opłaty innej niż marża handlowa za przyjęcie towarów do sprzedaży, należy brać pod uwagę nie tylko istnienie odpowiednich porozumień ze sprzedającym, zamieszczonych w treści umowy o współpracę lub w umowie sprzedaży, ale także - faktyczne ukształtowanie relacji handlowej pomiędzy przedsiębiorcą - dostawcą i przedsiębiorcą - odbiorcą towaru. Sama treść porozumień przewidujących opłaty "pozamarżowe" nie przesądza jeszcze zatem o istnieniu lub nieistnieniu deliktu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Decydujące znaczenie ma ekonomiczny sens tych opłat z punktu widzenia interesów obu kontrahentów, to, w jaki sposób je ustalono (czy podlegały negocjacji) i jakie ostatecznie inne jeszcze okoliczności ukształtowały faktyczną relację handlową między przedsiębiorcami. W razie sporu między stronami, zwłaszcza powstałego po ustaniu dotychczasowej, bezkonfliktowej współpracy, należy poddać wnikliwej analizie wszystkie okoliczności każdego indywidualnie rozpatrywanego przypadku, a to w celu uniknięcia schematyzmu lub automatyzmu w kwalifikowaniu danej sytuacji jako wyczerpującej lub nie znamiona nieuczciwej konkurencji. Wymaga także podkreślenia, że w realiach wolnorynkowego obrotu gospodarczego oraz

swobody kontraktowania (art. 353¹ k.c.), przyjęcie określonych postanowień umownych jest efektem ekonomicznej kalkulacji każdej ze stron co do opłacalności zawartego kontraktu przy naturalnym, z istoty rzeczy, preferowaniu przez każdego kontrahenta jego własnych interesów.

W orzecznictwie i nauce prawa wskazuje się, że element nieuczciwości w działaniu kupującego (odbiorcy) pojawia się m.in. wówczas, gdy opłaty marketingowe lub logistyczne ponoszone przez dostawcę są dla niego niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym niż koszty ewentualnego stworzenia przez dostawcę samodzielnej akcji marketingowej promującej produkowane przez niego towary lub zorganizowanie i pokrycie kosztów dowożenia towarów do placówek detalicznych odbiorcy. Przejawem nieuczciwej praktyki jest narzucanie dostawcy dodatkowych, nie negocjowanych przez strony opłat za określonego rodzaju usługi oraz ich pobieranie bez spełnienia przez odbiorcę towaru tych umówionych świadczeń wzajemnych. Przypadkiem niemieszczącym się w zakresie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest zatem sytuacja, w której przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży, spełnia na rzecz zbywcy (dostawcy towaru) w zamian za uzgodnione wynagrodzenie świadczenia niezwiązane bezpośrednio z realizacją własnego interesu odbiorcy dotyczącego przedmiotu umowy, np. zgodnie z umową stron promuje dostarczony towar pod własnym logo dostawcy, podejmuje dodatkowe działania w celu zachęcenia klientów do nabywania tych właśnie, a nie innych, także oferowanych przez odbiorcę w jego sklepie, towarów, wyróżniając je wśród całego sprzedawanego asortymentu, umieszcza w sklepie reklamy towarów pod własnym logo dostawcy oraz organizuje szczególne akcje promocyjne. Korzyścią dostawcy wynikającą ze świadczonych przez odbiorcę na jego rzecz usług reklamowych i promocyjnych jest więc zwiększenie rozpoznawalności własnej marki dostawcy oraz zwiększenie zbytu jego towarów w sklepie odbiorcy. Świadczenia te muszą mieć charakter świadczeń wzajemnych (ekwiwalentnych), co oznacza, że dostawca zyskuje wymierną dla niego korzyść od odbiorcy towarów, polegającą na tym, że utrwalona zostaje w ten sposób znajomość jego oferty rynkowej, a jego marka staje się rozpoznawalna, co ma znaczenie zwłaszcza w odniesieniu do masowo kupowanych przez klientów towarów pierwszej potrzeby, w tym żywności,

zwłaszcza w polskiej tradycji żywieniowej i kulinarnej - wyrobów mięsnych i wędliniarskich oraz garmażeryjnych. W konsekwencji reklama musi identyfikować towar jako pochodzący od określonego producenta. Jak to już podniesiono, wiążące Sąd Najwyższy ustalenia faktyczne wskazują na to, że takie okoliczności faktyczne wystąpiły w rozpoznawanej sprawie. Nie można więc podzielić zarzutów naruszenia przez Sąd Apelacyjny art. 353¹ k.c. w zakresie oceny umowy stron przez uznanie jej, zgodnie z postulatem skarżącego, za niezgodną z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami i dlatego wykraczającą poza granice swobody umów. Nie ma podstaw do przyjęcia, że doszło do naruszenia art. 353 i 354 k.c. w sposób wskazany w skardze kasacyjnej. Sąd Najwyższy nie dopatrywał się także przesłanek do przyjęcia, że pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. lub że podejmowane przez niego, w ramach współpracy handlowej z powodem, działania były sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, zagrażając lub naruszając interesy skarżącego. Nie ma także podstaw do przyjęcia, że umowa z dnia 20 lutego 2012 r. jest sprzeczna z prawem lub zasadami współżycia społecznego, zatem sformułowany w skardze zarzut nieważności tej umowy nie zasługuje na uwzględnienie (art. 58 k.c.).

W tym stanie rzeczy orzeczono, jak w sentencji (art. 398¹⁴ k.p.c.). O kosztach postępowania kasacyjnego na rzecz pozwanego, który wniósł odpowiedź na skargę kasacyjną, orzeczono na podstawie art. 98 i art. 99 w związku z art. 108 w związku z art. 398²¹ i 391 § 1 k.p.c.

kc

