



Sygn. akt V CSK 436/15

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 17 marca 2016 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Wojciech Katner (przewodniczący)

SSN Iwona Koper (sprawozdawca)

SSN Krzysztof Pietrzykowski

w sprawie z powództwa S. P. Sp. z o.o. w Ł.
przeciwko K. P. Sp. z o.o. spółce komandytowej we W.
o zapłatę,
po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym
w Izbie Cywilnej w dniu 17 marca 2016 r.,
skargi kasacyjnej strony pozwanej
od wyroku Sądu Apelacyjnego
z dnia 27 marca 2015 r.,

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

UZASADNIENIE

Wyrokiem z dnia 13 czerwca 2014 r. Sąd Okręgowy we W. zasądził od pozwanego K. P. Spółka z o.o. spółka komandytowa we W. na rzecz S. P. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w Ł. kwotę 630 205,58 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 12 maja 2010 r. do dnia zapłaty.

Podstawą wyroku były następujące ustalenia.

Strony prowadziły od 2003 r. stałą współpracę handlową, w ramach której powód sprzedawał pozwanej mydło tureckiego producenta. Podstawą współpracy były ogólne warunki zakupu i handlu podpisane przez strony w dniu 23 marca 2005 r. wraz z technicznymi warunkami współpracy oraz umowy ramowe. Powód nie miał wpływu na treść umów ramowych a także umów o reklamę, które zawierał z pozwanym gdyż stanowiło to warunek kontynuowania współpracy. Rozmowy z przedstawicielem pozwanego sprowadzały się do podjęcia decyzji o podpisaniu przez powoda kontraktu na warunkach przygotowanych przez pozwanego lub rezygnacji ze współpracy. Próby powoda wynegocjowania niższych stawek niż przewidziane przez pozwanego były bezskuteczne. Powód mimo to podpisywał kolejne umowy z pozwanym, gdyż turecki dostawca wymagał od niego współpracy z siecią marketów pozwanego, a niezależnie od tego liczył na wymierny zysk ekonomiczny. Zgodnie z ogólnymi warunkami zakupu i handlu dostawca miał możliwość udzielenia zamawiającemu premii pieniężnych od osiągniętych obrotów, których wysokość i warunki miała regulować odrębna umowa. Zostały one ustalone w ramowych warunkach współpracy na kolejne lata 2007, 2008 i 2009 r. Bieżące rozliczenie premii miało być dokonywane przez zamawiającego w uzgodnionym czasie. Na koniec całego ustalonego okresu, co najmniej raz do roku zamawiający miał dokonywać obliczenia końcowego w oparciu o łączną wartość zaksięgowanych faktur. W ramowych warunkach współpracy obowiązujących od 1 stycznia 2007 r., oraz kolejno od 1 stycznia 2008 r. i w 2009 r. ustalono, że dostawca zobowiązuje się do udzielania pozwanemu premii pieniężnych za osiągnięcie obrotów, w wysokości 0,10% osiągniętego obrotu pod warunkiem osiągnięcia obrotu w wysokości - odpowiednio w kolejnych latach - 1 700 000 zł, 2 300 000 zł, 2 300 000 zł, 0,15% przy obrocie 1 900 000 zł,

2 400 000 zł, 2 500 000 zł, 0,20% przy obrocie 2 100 000 zł i 2 700 000 zł, 0,25% przy obrocie 2 300 000 zł. Nadto dostawca zobowiązał się do uiszczenia opłaty za usługę reklamy „M.” w wysokości 8% osiągniętego obrotu, tj. za umieszczenie w ramach akcji wiosennej artykułu w gazetce „K.”. Ustalono, że premia pieniężna za osiągnięcie obrotu zostanie obliczona przez zamawiającego i będzie płatna w styczniu następnego roku po roku rozliczeniowym. W ramowych warunkach o współpracy na lata 2008 i 2009 dostawca zobowiązał się do ponoszenia opłat za zleconą odbiorcy reklamę przedsiębiorstwa zleceniodawcy. Wysokość opłat ustalona została w stosunku do osiągniętego obrotu na warunkach określonych w załącznikach do warunków współpracy. Zlecone czynności reklamowe obejmowały reklamę przedsiębiorstwa dostawcy przez zamieszczanie artykułów w gazetce „K.”, w tym w jej wydaniach specjalnych, o nakładzie minimum 2 mln egzemplarzy, dystrybuowanej w okolicy wszystkich sklepów pozwanego na terenie całej Polski oraz emitowanie materiałów reklamowych dotyczących wizerunku zleceniodawcy przez sieć radiowęzłów w swoich sklepach. Reklama miała dotyczyć asortymentu oferowanego przez zleceniodawcę lub wizerunku zleceniodawcy przez zamieszczenie jego logo. Pozwany w wykonaniu zleceń reklamowych powoda wykonał w latach 2007 do 2009 r. szereg czynności szczegółowo opisanych przez Sąd Okręgowy. Pozwany wystawił powodowi faktury, które powód zapłacił przez ich pobranie przez pozwanego z płatności należnych powodowi z tytułu ceny sprzedaży, w formie kompensat. Pozostała kwota została uiszczona za pośrednictwem banku.

W tych okolicznościach Sąd Okręgowy uznał powództwo za uzasadnione. W motywach wyroku zasądzającego dochodzone przez powoda roszczenie przyjął, że pozwany jednostronnie ukształtował zasady współpracy z powodem wymuszając na kontrahencie zawarcie dodatkowych porozumień, na podstawie których dostawca nie otrzymał żadnych korzyści, bądź za konkretną opłatą otrzymał świadczenia usług reklamy niezwiązane z realizacją własnego interesu ekonomicznego. Uznał, że narzucona powodowi premia pieniężna nie stanowiła dozwolonej marży handlowej, ponieważ nie była ekwiwalentem świadczenia pozwanego w postaci odbioru towaru i zapłaty ceny, nie miała ona charakteru cenotwórczego, gdyż nie gwarantowała powodowi osiągnięcia określonych obrotów

i nie przynosiła korzyści powodowi. Jedynym jej ekwiwalentem dla powoda była możliwość zbytu towaru, a więc była to niedozwolona opłata za dostęp do rynku w rozumieniu 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 jako „u.z.n.k.”). Uiszczanie opłat z tytułu usług reklamowych nie poprawiało sprzedaży produktów powoda, natomiast przynosiło zysk pozwanemu. Z chwilą przejścia towarów na własność pozwanego wszelkie dalsze czynności były przez niego podejmowane w jego interesie, bez udziału i interesu powoda. Pozwany obracając już swoim towarem tylko maksymalizował swój obrót i był zainteresowany niezaleganiem towarów w magazynie. Kupujący w sieci pozwanego nie mogli utożsamiać kupowanego przez nich towaru z przedsiębiorstwem powoda, gdyż powód był jego dystrybutorem a nie producentem. Samo umieszczenie w gazetce zdjęcia tych artykułów, czy logo ich producenta nie stanowiło więc reklamy powoda, tak samo jak artykuły w gazetkach reklamowych nie odnoszące się do przedsiębiorstwa powoda, w których zamieszczono logo firmy produkującej towary. Narzucone powodowi przez pozwanego, nie stanowiące ekwiwalentu świadczeń pozwanego opłaty z tytułu reklam miały zatem w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zakazany charakter. Sąd Okręgowy oddalił zarzut przedawnienia roszczenia powoda wskazując że art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. formułuje samodzielną przesłankę odpowiedzialności w oparciu o którą, niezależne od roszczeń wynikających z umowy, dostawca może dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Dla tych roszczeń art. 20 u.z.n.k. przewiduje trzyletni termin przedawnienia liczony od dnia powzięcia wiadomości o czynie nieuczciwej konkurencji i osobie odpowiedzialnej. Nie ma tu zastosowania dwuletni termin przedawnienia roszczeń z umowy sprzedaży.

Sąd Apelacyjny rozpoznając apelację pozwanego podzielił ustalenia faktyczne Sądu Okręgowego, oddalając skierowane przeciwko nim zarzuty kwestionujące ustalenie, że pozwany jednostronnie ukształtował warunki współpracy stron, które nie podlegały negocjacjom oraz, że ogłoszenia reklamowe w gazetce wydawanej przez pozwanego nie przynosiły powodowi żadnych wymiernych korzyści. Stwierdził, że materiał dowodowy nie wymagał uzupełnienia

o okoliczności, które miałyby podlegać ustaleniu w oparciu o opinie biegłych lub dokumenty rachunkowe powoda. Za zbędne uznał badanie, w oparciu o wnioskiwane przez pozwanego i nieuwzględnione przez Sąd pierwszej instancji dowody z opinii biegłych, ewentualnych korzyści uzyskanych z reklamy przez powoda, a to z uwagi na stosowanie przez pozwanego mechanizmu narzucania kontrahentowi opłat, co samo stanowi już czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Nie kwestionując poglądu, że co do zasady możliwe jest zawarcie między stronami umów o świadczenie usług reklamowych i dotyczących premii pieniężnych stwierdził, że okoliczności w jakich doszło do spornych uzgodnień i sposób ich realizacji przemawiają za uznaniem trafności stanowiska Sądu Okręgowego w tym zakresie. Wskazał, że przed tym samym Sądem toczyły się już liczne sprawy między innymi dostawcami a pozwanym, w których poddawane były ocenie niemalże tożsame zarzuty apelacyjne pozwanego i zajęte w nich stanowisko pozostaje miarodajne także w okolicznościach niniejszej sprawy. W szczególności, jak podnoszono we wcześniej rozpoznanych sprawach, kluczowe znaczenie w rozważanej kwestii ma okoliczność, że wydawanie gazetek reklamowych przez pozwanego nie odbywało się celem realizacji usług reklamowych na rzecz dostawców, a było działaniem marketingowym pozwanego zmierzającym do pozyskania klientów na towar wcześniej już przez niego zakupiony. Była to więc reklama pozwanego obejmująca jego ofertę handlową. Nie nakłaniała ona do zakupu towarów bezpośrednio u dostawców, w tym powoda, oferowała natomiast ich nabycie w sieci pozwanego. W tej sytuacji nieuzasadnione było przerzucenie na dostawców kosztów tej reklamy. W odniesieniu do premii pieniężnej uznał, że jej związanie z następczo osiągniętym przez pozwanego zyskiem, przy jednoczesnym braku zagwarantowania powodowi określonych obrotów z pozwanym wyklucza ich cenotwórczy charakter. Potwierdził ocenę Sądu Okręgowego o nie ekwiwalentności świadczeń stron w sytuacji, gdy jedynym odpowiednikiem premii był dla powoda dostęp do sieci pozwanego. Podtrzymał ocenę tego Sądu, że ewentualne negocjacje i minimalne zmiany dotyczące progów procentowych premii stanowiły jedynie pozór dokonywania uzgodnień, na które powód nie miał wpływu. Stwierdził, że nawet gdyby opłaty te uznać za rabat, to dla ich oceny

z punktu widzenia przesłanek z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zasadnicze znaczenie ma fakt, że od wnoszenia tych opłat pozwany uzależniał zawarcie umowy z powodem i kontynuowanie współpracy.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wskazał jednocześnie, że określony w nim czyn polega na utrudnianiu dostępu do rynku przez sam fakt pobierania innych opłat niż marża za przyjęcie towarów. Zakazane są więc takie opłaty, gdy świadczenie odbiorcy polega wyłącznie na przyjęciu towaru nawet jeżeli ma to pozytywny efekt ekonomiczny także dla dostawcy. Argumentacja ta doprowadziły Sąd Apelacyjny do wniosku, że pobieranie przez pozwanego opłat z tytułu usług reklamy oraz premii pieniężnych słusznie potraktowane zostało przez Sąd Okręgowy jako czyny nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Tym samym doszło do przekroczenia granic swobody umów wyznaczonych w art. 353¹ k.c. Uzyskana przez pozwanego korzyść jest świadczeniem nienależnym w rozumieniu art. 410 § 2 kc, której wydania powód mógł domagać się w oparciu o art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. W ustosunkowaniu się do zarzutów apelacji dotyczących bezskuteczności potrącenia, jako formy pobrania zakazanych opłat i związanej z tym kwestii przedawnienia wyraził pogląd, że ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jako regulacja szczególna dla wszystkich działań, w tym również stanowiących czynności prawne, przewiduje inne sankcję niż bezwzględna nieważność czynności przyjęta w art. 58 § 1 k.c. Z tych względów roszczenie powoda nie jest roszczeniem o zapłatę reszty ceny za sprzedany towar lecz roszczeniem, o jakim jest mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Pozwany dokonując bezpodstawnie potrącenia swych rzekomych wierzytelności w stosunku do powoda z jego wierzytelnością wobec powoda z tytułu należności za sprzedany towar uzyskał w ten sposób korzyść majątkową. Z tych względów oddalił zarzuty naruszenia art. 20 u.z.n.k. i art. 117 § 2 kc w zw. z art. 554 k.c. dzieląc ocenę Sądu Okręgowego, że termin przedawnienia roszczeń objętych pozwem wynosi trzy lata.

Kierując się powyższym, zaskarżonym wyrokiem oddalił apelację pozwanego.

W skardze kasacyjnej od wyroku Sądu Apelacyjnego pozwany zarzucił naruszenie: art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., art. 498 § 1 i 2 k.c. w zw. z art. 554 k.c. i art.

117 k.c., art. 505 pkt 3 w zw. z art. 554 i 117 k.c., art. 18 ust. 1 pkt 5 uzwk i art. 405 kc w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., art. 328 § 2 w zw. z art. 380, 227, 217 § 1 i 3 i art. 278 k.p.c.

Wnosił o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania ewentualnie jego uchylenie i orzeczenie co do istoty przez oddalenie powództwa.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 16 listopada 2015 r. potwierdził trafność prezentowanego we wcześniejszym orzecznictwie (zob. wyroki SN z dnia 20 lutego 2014 r., I CSK 236/14, z dnia 6 czerwca 2014 r., III CSK 228/13, z dnia 17 kwietnia 2015 r., I CSK 136/14, - nie publikowane) poglądu, że hipotezą tego przepisu, mającego eliminować sytuacje, w której zawarcie umowy dostawy bądź sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego dostawcy lub sprzedawcy, nie są objęte opłaty, które wpływają na obniżenie ceny. Charakter taki ma premia z tytułu zwiększonych obrotów, stanowiąca rabat posprzedażowy, która wpływała na wysokość ceny jednostkowej sprzedawanego towaru, a w konsekwencji na wysokość marży uzyskiwanej przez kupującego.

Rozstrzygając w powołanej uchwale powstałą w orzecznictwie na tym tle rozbieżność co do wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Sąd Najwyższy przesądził, że nie ma podstawy do traktowania co do zasady opłat wpływających na obniżenie ceny (rabaty, upusty, bonusy, premie pieniężne) jako opłat niedozwolone „inne niż marża handlowa”. W sformułowanej tezie stwierdził, 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.

Stanowisko to usuwające rozbieżne podejścia do wykładni art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., które godzi cel przepisu, jakim jest w przeciwdziałanie nadużyciom pozycji

rynkowej silniejszego kontrahenta w relacjach ze słabszym partnerem obrotu gospodarczego, poprzez utrudnianie dostępu do rynku z poszanowaniem praw rynku i zasady wolości umów, należy podzielić. Nie można tracić z pola widzenia - na co zwraca się uwagę w orzecznictwie (zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 czerwca 2014 r., I CSK 431/13 niepubl.) - że określona polityka marż i rabatów jest co do zasady stosowana w relacjach handlowych dla motywowania kontrahentów do zawierania kolejnych umów i zwiększania obrotów między nimi, gdyż tak prowadzona współpraca ma być źródłem ekonomicznych korzyści dla każdego z nich. Udzielenie kupującemu rabatu zmniejszającego cenę może leżeć w interesie sprzedającego przez zagwarantowanie mu większych obrotów z kupującym.

W uzasadnieniu powołanej uchwały Sąd Najwyższy wskazał, że premia pieniężna liczona od obrotu wpływa na cenę i nie jest powiązana z żadnym świadczeniem wzajemnym ze strony otrzymującego ją podmiotu, nie stanowi wynagrodzenia za usługę, dlatego nie zachodzi potrzeba badania ekwiwalentności świadczeń stron umowy. Opłaty w postaci rabatu, upustu, premii pieniężnej nie wiążą się w umowie z żadnym wymiernym świadczeniem ze strony odbiorcy, a jedynie z osiągnięciem oznaczonego poziomu obrotów czy określonej wielkości sprzedaży, a ich realizacja decyduje o cenie sprzedawanego towar i marży dostawcy.

Przyjęcie poglądu, że rabaty nie mieszczą się co do zasady w katalogu „innych niż marża handlowa opłat”, o których jest mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie oznacza - jak wskazał Sąd Najwyższy w uzasadnieniu uchwały z dnia 18 listopada 2015 r. - ich generalnego wyłączenia spod kontroli sądu na gruncie tego przepisu pod kątem tego, czy nie mieści się w nich inna ukryta opłata, a więc, czy rabat nie jest w istocie inną niż dozwolona 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, a także gdy strony nie ustalą warunków, w jakich realizuje się prawo kupującego do obniżenia ceny lub też nie ustalą wysokości zmniejszenia ceny, pozostawiając to jednostronnej decyzji kupującego. Takie okoliczności mogą

wskazywać, że zastrzeżenie rabatu było pozorne, co prowadziłoby do uznania rabatu za niedozwoloną opłatę w rozumieniu powołanego przepisu.

Złożoność ekonomicznych aspektów opłat powoduje, że ich ocena nie może opierać się na abstrakcyjnej generalizacji, czy - jak podszedł do tej kwestii Sąd Apelacyjny - na podobieństwie do innych przypadków. Nakazuje *in casu* sądowi orzekającemu wziąć pod uwagę wszystkie istotne z punktu widzenia tej oceny okoliczności faktyczne i prawne, związane z zastrzeżeniem takich opłat.

Wywód, który doprowadzał Sąd Apelacyjny do sformułowania wniosku o pozorności zastrzeżenia premii pieniężnych oraz opłat za reklamę, oparty na ogólnym stwierdzeniu, że okoliczności w jakich doszło do poczynienia przez strony spornych uzgodnień w tym zakresie i sposób ich realizacji przemawiają za uznaniem trafności stanowiska zajętego przez Sąd Okręgowy, dodatkowo poparty odwołaniem się do okoliczności innych spraw toczących się przeciwko pozwanemu, nie daje możliwości oceny i kontroli jego poprawności przez Sąd Najwyższy. Nie odpowiada wymaganiom art. 328 § 2 k.p.c. uznanie przez Sąd Apelacyjny, dokonanej przez Sąd pierwszej instancji oceny dowodów i poczynionych na ich podstawie ustaleń faktycznych za trafne i odesłanie skarżącego do motywów wyroku tego Sądu, bez odniesienia się do kwestionujących je szczegółowych zarzutów podniesionych w tym zakresie w apelacji.

Przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie obejmuje sytuacji, w których obowiązek świadczenia pieniężnego powstaje jako ekwiwalent świadczeń kupującego nie objętych umową sprzedaży. Nie jest wykluczona tym samym możliwość zawierania umów, w których jedna ze stron zobowiąże się do uiszczenia oznaczonej sumy w zamian za świadczenie polegające na reklamie lub promocji towaru, który jest przedmiotem umowy sprzedaży bądź dostawy. Zakazane są natomiast takie opłaty, gdzie świadczenie po stronie odbiorcy towaru polega jedynie na zawarciu umowy z dostawcą, nie nakładając na odbiorcę obowiązku jakiegokolwiek działania pozytywnie wpływającego na sferę ekonomiczną dostawcy.

Dokonując oceny, czy pobieranie opłat w zamian za usługi reklamowe i promocyjne stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4

u.z.n.k. sąd powinien mieć na uwadze wszystkie okoliczności faktyczne i prawne związane z ich zastrzeżeniem, w tym w szczególności: czy opłaty były przedmiotem negocjacji, czy umowa określa jednoznacznie sposób wykonania obowiązku przez zleceniobiorcę i wysokość opłaty już przy jej zawieraniu, a więc, czy daje zlecającemu możliwość oceny ekonomicznej opłacalność zlecenia, czy umowa została rzeczywiście zrealizowana przez zleceniobiorcę i czy opłata odpowiada wartości zobowiązania drugiej strony, czy opłaty ponoszone przez dostawcę stanowią dla niego niewspółmiernie większe obciążenie finansowe niż koszty stworzenia przez niego samodzielnej akcji reklamowo - promocyjnej bez powiązania ich z umową dostawy.

Kwestie te nie były przedmiotem rozważań Sądu Apelacyjnego, z uwagi na przyjętą konstrukcję deliktu nieuczciwej konkurencji. Uzasadnionym następstwem tego było uznanie, że materiał sprawy nie wymagał uzupełnia o okoliczności, które miałyby podlegać ustaleniu w oparciu o opinie biegłych. Znaczenie tej oceny wiąże się jednak ściśle ze stanem sprawy przyjętym za podstawę zaskarżonego wyroku.

Przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stwarza samodzielną podstawę do dochodzenia roszczenia o wydanie przez kupującego bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania od sprzedawcy, innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Jest ono niezależne od innych roszczeń przysługujących stronie na podstawie zawartej umowy. Zawarte w nim odesłanie nie oznacza - jak podnosi skarżący - odesłania do zasad ogólnych dotyczących ważności umowy lecz do zasad ogólnych dotyczących bezpodstawnego wzbogacenia. Stanowiący regulację szczególną w stosunku do kodeksu cywilnego przepis art. 18 ust. 1 pkt 5 daje podstawę do dochodzenia zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści, bez potrzeby sięgania do konstrukcji nieważności umowy z art. 58 § 1 i 3 k.c. Jej przyjęcie - za czym opowiada się pozwany - prowadziłoby do tego, że pozwanemu nie przysługiwałoby w stosunku do powoda roszczenie z tytułu przewidzianych opłat pozwanego oraz możliwość ich potrącenia w formie zarzutu. W takim przypadku - jak podnosi - powodowi przysługiwałoby roszczenie o zapłatę reszty ceny, które jednakże uległo przedawnieniu na podstawie art. 554 k.c.

Prezentowane przez skarżącego stanowisko w omawianej kwestii nie zasługuje na aprobatę. Przytoczona argumentacja, która legła u podstaw jego nieuwzględnienia przez Sąd Apelacyjny znajduje oparcie w wykładni systemowej i celowościowej art. 18 u.z.n.k., o szczególnym charakterze przepisów art. 20 do 22 u.z.n.k. oraz zasadzie *lex specialis derogat legi generali*, której zastosowanie pozwala na przyjęcie, że przepisy szczególne mogą wyłączać zastosowanie art. 58 k.c., na co trafnie wskazał Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09, (OSNC 2010, nr 3, poz. 37), stwierdzającej niezależny charakter roszczenia z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Wbrew zapatrywaniu skarżącego roszczenie o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści jako poddane przepisom odnoszącym się do bezpodstawnego nie jest objęte zakresem regulacji art. 505 pkt 3 k.c.

Mając na uwadze powyższe, Sąd Najwyższy w uwzględnieniu podniesionych w skardze kasacyjnej zarzutów naruszenia art. 328 § 2 k.p.c. i art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. uchylił zaskarżony wyrok i przekazał sprawę Sądowi Apelacyjnemu do ponownego rozpoznania (art. 398¹⁵ § 1 k.p.c.).

jw

eb