



Sygn. akt I CSK 136/14

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 17 kwietnia 2015 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Bogumiła Ustjanicz (przewodniczący)
SSN Józef Frąckowiak (sprawozdawca)
SSN Grzegorz Misiurek

Protokolant Ewa Krentzel

w sprawie z powództwa A. R.
przeciwko L.-M. Spółce z o.o. w W.
o zapłatę,
po rozpoznaniu na rozprawie w Izbie Cywilnej w dniu 17 kwietnia 2015 r.,
skargi kasacyjnej strony pozwanej
od wyroku Sądu Apelacyjnego
z dnia 23 października 2013 r.,

**uchyla zaskarżony wyrok w części oddalającej apelację
co do kwoty 133 016,96 zł wraz z odsetkami ustawowymi
od dnia 25 października 2011 r. i w tym zakresie przekazuje
sprawę Sądowi Apelacyjnemu do ponownego
rozpoznania i orzeczenia o kosztach postępowania
kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

Pozwem z 4 listopada 2011 r. powódka A. R. wniosła o zasądzenie od L. – M. spółka z o.o. kwoty 161 948,09 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 25 października 2011 r. do dnia zapłaty tytułem zwrotu bezpodstawnych korzyści uzyskanych z czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu przez pozwaną innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie do sprzedaży we własnej sieci sklepów wyrobów ceramicznych dostarczanych przez powódkę. W pozwie podniesiono, że warunki świadczenia usługi wspierania działań marketingowych i pobierania premii rocznych zostały narzucone przez pozwaną nie były uzgodnione, zaś odmowa ich przyjęcia uniemożliwiła nawiązanie współpracy. Podniesiono ponadto, że działania strony pozwanej utrudniały powódce 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 u. z. n. k.). Jako podstawę prawną roszczenia został powołany art. 18 ust. 1 pkt 5 tej ustawy. Pozwana wносиła o oddalenie powództwa. Rozpoznając sprawę Sąd Okręgowy dokonał następujących ustaleń.

Powódka, prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą T., produkowała oraz sprzedawała wyroby ceramiczne, które nabywała pozwana. Współpraca stron odbywała się na podstawie dwóch umów ramowych z dnia 30 listopada 2007 r. i z dnia 10 grudnia 2009 r., które stanowiły podstawę do zawierania konkretnych umów sprzedaży. Pozwana spółka jako kupujący nabywała produkowane przez powódkę wyroby w celu dalszej ich sprzedaży w sieci swoich sklepów oraz sklepów spółek od niej zależnych. Umowy ramowe przewidywały między innymi usługi wspierania działań marketingowych, za które pozwana miała otrzymywać 1,5 od wartości obrotu oraz roczne premie. Wysokość tych premii była uzależniona od obrotów; gdy wartości transakcji zawieranych w okresie jednego roku przekroczyła 50 000 zł, premia wynosiła 5 % wartości całego obrotu, przy obrotach między stronami ponad 1 150 000 zł rocznie, stanowiła dla powódki obciążenie w wysokości 8,5 % obrotów. Premie były rozliczane kwartalnymi zaliczkami oraz przez potrącenia należności pozwanej z tytułu premii z wierzytelnościami powódki

o zapłatę ceny za dostawy realizowane w kolejnych okresach i na podstawie faktur wystawianych przez pozwaną ewentualnie przelewem na konto pozwanej w terminie 14 dni od daty doręczenia faktury powódce. Na tych zasadach, w okresie realizacji wskazanych umów, powódka została obciążona łączną kwotą 161 948,09 zł. Powódka nie miała możliwości negocjowania umów, nie miała wpływu na wartość usług wspierania działań marketingowych, stanowiących 1,5 % wartości obrotów, jak również na wskazaną wysokość premii rocznych, kontynuowała jednak dostawy swoich produktów, pozwana była bowiem głównym ich odbiorcą. Sąd Okręgowy ustalił także, że pismem z dnia 17 października 2011 r., powódka zażądała od pozwanej zapłacenia kwoty 210 748,09 zł w terminie do 24 października 2011 r. tytułem bezpodstawnych korzyści, pozwana nie zaspokoila jednak roszczenia powódki.

Wyrokiem z dnia 12 lutego 2013 r. Sąd Okręgowy w W. zasądził od pozwanej na rzecz powódki kwotę 161 948,09 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 25 października 2011 r. do dnia zapłaty oraz orzekł o kosztach postępowania.

Rozpoznając apelacje Sąd Apelacyjny, podzielając ustalenia i oceny Sądu Okręgowego, uznał, że pobieranie przez pozwaną kwoty 1,5% wartości rocznych obrotów za realizację usługi polegającej na wspieraniu działań marketingowych było inną niż marża handlowa opłatą. Z umów łączących strony nie wynikało bowiem jakie obowiązki obciążały pozwaną i pozwana nie wykazała na czym miałyby polegać owe usługi wspierania działań marketingowych. Żądanie 1,5 wartości rocznych obrotów było więc niewątpliwie inną niż marża handlowa opłatą za przyjęcie przez pozwaną towarów powódki do sprzedaży w sieci jej własnych sklepów wielkopowierzchniowych, której nie odpowiadało żadne świadczenie wzajemne strony pozwanej.

Ponadto Sąd Apelacyjny za inną niż marża handlowa opłatę uznał pobieranie rocznych premii, gdyż nie znalazł podstaw do tego, aby premie te można było uznać za rabat lub upust cenowy udzielony przez powódkę. Sąd Apelacyjny zauważył, że co do zasady w umowach o stałej współpracy, zawieranych pomiędzy dostawcami a podmiotami prowadzącymi działalność hurtową albo sklepy wielkopowierzchniowe nastawione na masowego klienta, mogą

być stosowane szczególne rabaty, uzależnione od wielkości obrotów. Prawidłowe ich zastosowanie nie uzasadnia obciążenia wskazanych podmiotów podatkiem od towarów i usług, obciążenie tego rodzaju nie może być bowiem stosowane od rabatu udzielonego nabywcy, który nie osiąga w ten sposób przychodu z własnej działalności. Stosowanie takich rabatów powoduje ograniczenie kosztów działalności nabywcy przez zmniejszenie ceny. Sprzedawca zaś jest obowiązany zapłacić podatek w wysokości adekwatnej do ceny faktycznie zapłaconej przez nabywcę, czyli pomniejszonej o wartość rabatu.

Analizując zastosowaną w umowach z dnia 30 listopada 2007 r. i z dnia 10 grudnia 2009 r. premię od zwiększonego obrotu Sąd Apelacyjny wykluczył, aby mogły one zostać uznane za rabaty, czy upusty cenowe dotyczące sprzedaży towarów, które na podstawie tych umów pozwana nabyła od powódki w celu dalszej odsprzedaży. W żadnej z tych umów premie nie zostały nazwane rabatami, chociaż tego rodzaju konstrukcja prawna została użyta w innego rodzaju sytuacjach, związanych ze sprzedażą towarów w nowych sklepach otwieranych przez pozwaną. Ważniejsze znaczenie niż sama nazwa miała jednak konstrukcja prawna, zastosowana przy wprowadzeniu do umów instytucji rocznej premii, oraz zasady jej rozliczania. Konstrukcja ta nie pozwalała na uznanie rocznej premii za rabat cenowy, wykreowana w nich bowiem została wierzytelność pozwanej w stosunku do powódki, która nie miała wpływu na wysokość ceny, nie powodowała w każdym razie jej obniżenia, po przekroczeniu określonych w umowach kwotowych progów w zakresie rocznych obrotów. Powódka nie miała więc podstawy do późniejszego korygowania ceny właściwymi fakturami, za usługę polegającą na wystawianiu towaru do sprzedaży w swoich sklepach; pozwana pobierała natomiast wynagrodzenie nazwane premią roczną, od której uiszczała wskazany podatek, który uwzględniała w wystawionych fakturach, zwłaszcza że z materiału, który został złożony w tej sprawie przez pozwaną, nie wynika, aby podatek naliczony od premii został zwrócony albo odliczony.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego przeciwko uznaniu wskazanych premii rocznych za szczególny rabat czy też upust cenowy, dodatkowo przemawiały zasady ich rozliczania, zapisane w obu umowach łączących strony, które były oparte, po pierwsze, na kwartalnych zaliczkach obciążających powódkę,

po drugie zaś, na czynnościach potrącania przez pozwaną własnej wierzytelności z tytułu premii z wierzytelnościami, które powódka nabywała za kolejne dostawy swoich towarów. Żadna z tych instytucji nie może występować jednocześnie z rabatem cenowym. Zastosowanie tych konstrukcji w umowach stanowiło więc dodatkowy argument na rzecz tezy, że nie chodziło o szczególny upust z tytułu obrotów uzyskiwanych przez strony.

Zaliczka ze swojej natury powinna się wiązać z dokonaną przedpłatą na poczet świadczenia pieniężnego obciążającego podmiot zobowiązany do spełnienia takiego świadczenia. Obowiązek jej zapłacenia nie może więc obciążać sprzedawcy, nie spoczywa na nim bowiem obowiązek spełnienia świadczenia pieniężnego na rzecz nabywcy, lecz wydania towaru i przeniesienia jego własności. Zaliczka określona w ust. 9 pkt 2 umowy z dnia 30 listopada 2007 r. oraz drugiej umowy z dnia 10 grudnia 2009 r. stawała się wymagalna z upływem każdego kwartału, obowiązek jej zapłaty przez powódkę powstawał więc zanim upłynął okres roczny, który był podstawą do obliczenia premii, a więc do stwierdzenia, że po stronie skarżącej powstało uprawnienie związane z możliwością jej naliczenia.

Rozliczanie premii następowało przez dokonywanie kompensaty wzajemnych świadczeń pieniężnych przysługujących stronom na podstawie wskazanych umów. To także wskazuje, zdaniem Sądu Apelacyjnego na to, że nie można ich traktować jako szczególnego rodzaju upustu lub rabatu. Gdyby premie roczne stanowiły szczególny rodzaj upustu, redukowałyby wierzytelność powódki wobec pozwanej z tytułu ceny, nie kreując osobnej wierzytelności po stronie skarżącej, nie mogłyby zostać potrącone z wierzytelnościami powódki.

Rabat cenowy ze swojej natury nie może wykreować osobnej wierzytelności po stronie nabywcy, nie może tym samym doprowadzić do powstania potrącalnej wierzytelności. Zastosowanie rozliczenia tego rodzaju dodatkowo wykazuje tym samym, że w umowach łączących strony nie została zastosowana konstrukcja rabatu czy upustu cenowego, wprowadzona natomiast została opłata za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w sieci sklepach skarżącej, których stosowanie zostało uznane za czyn nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy.

Przyjmując, że premia z tytułu zwiększonego obrotu nie jest marżą Sąd Apelacyjny podkreślił, że czyny nieuczciwej konkurencji wymienione w punktach od 1 do 5 w ust. 1 art. 15 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zawsze utrudniają innemu przedsiębiorcy dostęp do rynku oraz że dalsze wykazywanie tej okoliczności nie jest potrzebne, zaś związany z tym ciężar dowodu nie spoczywa na stronie dochodzącej ochrony przewidzianej art. 18 ust. 1 pkt 5 tej ustawy. Za takim rozumieniem tych przepisów przemawia nie tylko literalna ich wykładnia, ale przede wszystkim znaczenie oraz skutki zawartej w nim regulacji prawnej. Utrudnianie dostępu do rynku to nic innego, jak stawianie barier, przeszkód, które nie wynikają ani z rodzaju działalności prowadzonej przez przedsiębiorcę oferującego nabywcom swoje towary albo usługi (strona podaży), ani też z uwarunkowań kształtujących zapotrzebowanie na dany towar albo usługi (strefa popytu), lecz są efektem nieuczciwych działań podejmowanych przez innych przedsiębiorców, które przykładowo zostały wymienione w kolejnych punktach art. 15 ust. 1 ustawy.

Zdaniem Sądu drugiej instancji pobieranie rocznych opłat pieniężnych przez stronę pozwaną z tytułu zwiększonego obrotu naruszało art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Naliczając tego rodzaju premie, pozwana przyznawała bowiem wyłącznie sobie gratyfikację, a związany z tym paradoks polegał na tym, że obciążany taką opłatą był dostawca, dzięki jakości towarów którego strona pozwana osiągała określony obrót, a tym samym i odpowiednio wysoki zysk z handlu produktami powódki. Rentowność działalności powódki została zaś ograniczona w stopniu, który nie znajdował odzwierciedlenia w popycie na towar nabywany przez finalnych odbiorców.

Dolegliwość finansowa powódki była tym większa, im więcej towarów pozwana sprzedała, czyli im większy zysk uzyskała ze sprzedaży towarów dostarczanych przez powódkę, na towary której większe zapotrzebowanie zgłaszała również skarżąca. Taka praktyka odwracała istotę premii, która ze swojej natury stanowi bezpłatny dodatek, nagrodę należną stronie spełniającej świadczenie niepieniężne, które dla drugiej strony stanowi podstawą wypracowania określonego przychodu albo uzyskania innej korzyści finansowej.

Na tym polega różnica pomiędzy premią a rabatem, zaś odmienny pogląd skarżącej nie był uzasadniony. Narusza istotę premii odwracanie podanej prawidłowości, czyli przyznanie takiej nagrody stronie odnoszącej korzyść ze świadczenia spełnionego przez kontrahenta, w tym obciążanie obowiązkiem zapłaty premii tej strony, która nie była zobowiązana do spełnienia świadczenia pieniężnego. Stosowanie takiej praktyki zwiększało zyski pozwanej kosztem powódki w sposób nieuzasadniony wysokością marży handlowej pobieranej przez powódkę, która była radykalnie ograniczana wysokością premii rocznych pobieranych przez pozwaną.

Czerpanie zysków z handlu nabytym towarem, wynikających z wysokość marży płaconej przez finalnych nabywców, stanowi istotę działalności handlowej, powiększanie zaś zysków kosztem dostawców, których należności stanowią dla pośredniaka koszt uzyskania przychodu, przez ich obciążanie innymi niż marża opłatami za przyjęcie towaru do sprzedaży, narusza natomiast normę art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej ustawy, stanowi więc czyn nieuczciwej konkurencji oraz podstawę do zastosowania wobec pozwanej sankcji określonej w art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy.

W skardze kasacyjnej pozwana zarzuciła naruszenie prawa materialnego, tj.:

1) art. 60 oraz art., 65 § 1 i 2 k.c. przez ich niezastosowanie przez Sąd Apelacyjny, wobec braku uwzględnienia okoliczności towarzyszących złożeniu oświadczenia woli o ustaleniu premii pieniężnej, m.in. uzgodnienia przez strony w treści umowy, że premia pieniężna będzie rozliczana i dokumentowana w sposób przewidziany w obrocie gospodarczym;

2) art. 536 § 1 k.c. przez jego błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie przez Sąd Apelacyjny wobec przyjęcia, że istnieje wymóg odniesienia rabatu do ceny konkretnego towaru, mimo że w obowiązujących przepisach brak jest takiego wymogu, a w konsekwencji błędne przyjęcie, że ustalenie rabatu zbiorczo dla jednej dostawy, kilku dostaw lub wszystkich dostaw w danym okresie czasowym jest niezgodne z prawem;

3) art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej „u.z.n.k.”) w zw. z art. 353¹ k.c. przez jego błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie przez Sąd Apelacyjny wobec przyjęcia,

że norma prawna wyrażona w tym przepisie znajduje zastosowanie również do rabatów/upustów cenowych w postaci premii pieniężnej, że rabaty/upusty cenowe w postaci premii pieniężnej są świadczeniem bez ekwiwalentu oraz że premia pieniężna nie pomniejszała ceny jednostkowej towaru,

4) art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. przez jego błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie przez Sąd Apelacyjny wobec przyjęcia, że uzgodnione premie pieniężne stanowiły bezpodstawną korzyść majątkową, podlegającą zwrotowi na rzecz powoda;

5) art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 361 § 2 k.c. przez jego błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie przez Sąd Apelacyjny wobec uznania, że pozwana jest zobowiązana do zwrotu premii pieniężnych oraz z wynagrodzenia z tytułu wsparcia działań marketingowych w kwotach brutto tj. wraz z podatkiem VAT, który powód jako czynny podatnik VAT mógł odliczyć od swojego podatku należnego i w tym zakresie żadnej szkody nie poniósł.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Uzasadniony jest zarzut naruszenia art. 60 i 65 k.c. W świetle ustaleń dokonanych przez Sąd Apelacyjny brak podstaw do przypisania stronnym umów z dnia 30 listopada 2007 r. i z dnia 10 grudnia 2009 r., woli ustalenia innej niż marża niedozwolonej opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży w postaci premii od zwiększonych obrotów, które to ustalenie samo przez się stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Ustalenie takie jest wadliwe z dwóch powodów. Po pierwsze, potraktowanie takiej opłaty jako czynu nieuczciwej konkurencji, zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., wymagałoby wykazania, że taka opłata utrudniała powódce dostęp do rynku. Sąd Apelacyjny zaś przyjął założenie, że sam fakt, iż opłata w postaci premii od zwiększonego obrotu nie ma charakteru marży, świadczy, że jest to utrudnienie dostępu do rynku. Z treści art. 15 ust. 1 u.z.n.k. nie wynika domniemanie że samo stwierdzenie, iż opłata ma inny charakter niż marża jest równoznaczny z utrudnianiem przedsiębiorcy dostępu do rynku. Ciężar dowodu w tym zakresie, zgodnie a art. 6 k.c., obciąża przedsiębiorcę, który powinien wykazać, że żądanie od niego określonej opłaty spowodowało utrudnienie mu dostępu do rynku, gdyż wpłynęło przykładowo na obniżenie konkurencyjności

sprzedawanych przez niego towarów lub w sposób nieuzasadniony zwiększa zyski nabywcy kosztem obniżenia dochodów sprzedawcy. Podobny pogląd wyraził Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 16 października 2014 r., SK 20/12, w którym stwierdził, że za zgodnością art. 15 u.z.n.k. z Konstytucją przemawia między innymi taki właśnie rozkład ciężaru dowodu w zakresie utrudniania dostępu do rynku. Podkreślić należy, że treść umowy łączącej strony została uzgodniona i brak dowodów, poza twierdzenia samej powódki na to, że postanowienie w sprawie premii z tytułu zwiększonych obrotów zostało jednostronnie powódce narzucone przez pozwaną. Niewątpliwie pozwana jest przedsiębiorcą, który ma znaczący udział w rynku, na którym zbywa się towary produkowane przez powódkę, lecz sam ten fakt nie może przesądzać o tym, że w sposób zabroniony przez przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji narzuciła powódce warunki umowy, które były tylko korzystne dla niej i które w sposób niedozwolony obniżyły rentowność działalności powódki.

Stanowisko Sądu Apelacyjnego budzi wątpliwości także z bardziej zasadniczego powodu. Sąd Apelacyjny dokonał wnikliwej oceny postanowienia w sprawie premii z tytułu zwiększonych obrotów i stwierdził, że nie jest to postanowienie związane z ceną jaką ma zapłacić pozwana spółka, gdyż ze względu na przyjętą konstrukcję prawną jest to nie upust lub rabat cenowy, ale jak to określił odwrócony rabat. Wbrew klasycznemu rozkładowi obowiązków wynikających z umowy sprzedaży po stronie kupującego pojawia się nie tylko obowiązek zapłaty ceny, ale także wierzytelność, na podstawie której ma on roszczenie do sprzedawcy o zapłatę określonej kwoty w zależności od wielkości zrealizowanych obrotów. Z tego względu Sąd Apelacyjny uznał tak skonstruowaną premię z tytułu zwiększonych obrotów za inną opłatę niż marża handlowa. Na poparcie swojego stanowiska przytoczył argumenty związane z konstrukcją prawną premii oraz argumenty o charakterze aksjologicznym.

Oceniając te argumenty warto zwrócić uwagę, że Sąd Apelacyjny wyraźnie podkreślił, iż dozwolone jest takie ukształtowanie ceny pomiędzy uczestnikami obrotu, że wielkość marży jaka przysługuje kupującemu może być uzależniona od wielkości obrotu. Im więcej kupujący nabywa towaru do dalszej odsprzedaży, tym cena jaką płaci sprzedawcy może być zmniejszona. W sytuacji jednak gdy to

zmniejszenie ceny zostało, przez strony umów z 2007 i 2009 r., ukształtowane nie jako prosty upust ceny jaką miała zapłacić pozwana spółka, lecz przybrało bardziej wyrafinowany sposób, Sąd Apelacyjny odmówił uznania tzw. premii z tytułu zwiększonych obrotów za rodzaj rabatu (upustu). Rodzi się jednak zasadnicze pytanie, czy premia z tytułu zwiększonych obrotów wpływa na wysokość ceny jaką ostatecznie ma zapłacić kupująca spółka powódce (sprzedawcy), a tym samym kształtuje wysokość marży jaką otrzymuje pośrednik, czyli pozwana spółka. Innymi słowy, czy premia z tytułu zwiększonych obrotów jest elementem kształtującym wysokość marży, czy opłatą innego rodzaju. Wbrew opinii Sądu Apelacyjnego decydujące znaczenie należy przywiązywać nie tyle do formy prawnej, ale skutków do jakich prowadzi zastosowana konstrukcja prawna. Skutkiem stosowania do rozliczeń stron umowy sprzedaży premii z tytułu zwiększonych obrotów jest zaś w danym okresie rozliczeniowym zmniejszenie zapłaty jaką strony uzgodniły w umowie. Kwota jaką kupująca spółka była obowiązana zapłacić sprzedawcy powstawała poprzez przemnożenie ilości dostarczonego towaru przez jego cenę jednostkową. Następnym uzgodnieniem w umowie premii z tytułu zwiększonych obrotów było zaś zmniejszenie tej kwoty. W razie bowiem, gdy wartość należności kupującej spółki, liczona po cenach jednostkowych uzgodnionych w umowie, przekroczyła na przykład 50 tys. zł. kupujący miał prawo potrącenia z tej kwoty należnej sprzedawcy 5%. W ten sposób następowało niewątpliwie obniżenie ceny jednostkowej sprzedawanego towaru, i w konsekwencji wzrost marży jaką uzyskiwała pozwana spółka, zakładając, że nie zmieniła się cena po jakiej sprzedawała ona nabyty towar finalnemu odbiorcy. Premia z tytułu zwiększonych obrotów jest więc instrumentem kształtującym ostatecznie wysokość ceny jaką uzyskuje sprzedawca i elementem kształtującym wysokość jego marży. Skoro zaś Sąd Apelacyjny wyszedł z założenia, że dozwolone jest takie ukształtowanie ceny pomiędzy uczestnikami obrotu, iż wielkość marży jaka przysługuje kupującemu może być uzależniona od wielkości obrotu, to uznać należy, że premia z tytułu zwiększonego obrotu nie jest, podobnie jak upust, czy rabat, którego udzielił sprzedawca kupującemu, działaniem które samo przez się stanowi czyn nieuczciwej konkurencji opisany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wniosku przeciwnego w żadnym razie nie uzasadnia to, że strony wybrały inną

formę prawną uzależnienia wysokości marży kupującego, niż prosty upust lub rabat udzielany przez sprzedawcę. W zakresie swobody stron w kształtowaniu treści łączącego ich zobowiązania (art. 353¹ k.c.), a szczególnie swobody w ustalaniu ceny umowy sprzedaży (art. 536 k.c. mieści się bowiem niewątpliwie takie ukształtowanie praw i obowiązków stron umowy sprzedaży jakie zawarto w umowach z 2007 i 2009 r. Przewidziana tymi umowami premia od wzrostu obrotów tworzyła tylko inny mechanizm obniżania ceny, poprzez wyrażenie zgody przez sprzedawcę na to, że kupujący może potrącać z należnej sprzedawcy ceny uzgodnione z góry kwoty. Skutek zaś tych potrąceń jest taki sam jak w sytuacji gdy kupujący żąda mniejszej, niż uzgodniono w umowie, ceny.

O tym, że brak podstaw do kwalifikowania premii z tytułu wzrostu obrotów jako opłaty, o której mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. świadczą także nieprzekonujące argumenty natury aksjologicznej, na które powołała się Sąd Apelacyjny dodatkowo uzasadniając swoje stanowisko. Przede wszystkim brak podstaw do stwierdzenia, że zwiększenie obrotów nastąpiło tylko dzięki jakości towarów dostarczanych przez powódkę. Niewątpliwie wpływ na to miało także to, że towary te, dzięki powierzchni sklepowej, którą dysponował pozwana spółka, mogły dotrzeć do wielkiej ilości potencjalnych odbiorców. Wielkość osiąganego obrotu nie była związana jedynie z jakością dostarczanego towaru, lecz wpływa na nią miała także działalność pozwanej.

Sąd Apelacyjny stwierdził także, że dolegliwość finansowa powódki była tym większa, im więcej towarów pozwana sprzedała, czyli im większy zysk uzyskała ze sprzedaży towarów dostarczanych przez powódkę. Nie można jednak zapominać o tym, że im więcej towarów sprzedała powódka tym wzrastał potencjalnie także jej zysk. Przy prawidłowo ustalonej cenie wyjściowej pokrywać ona powinna nie tylko koszty wytworzenia, ale zawierać również zysk powódki. Globalny zysk powódki był więc tym wyższy im więcej towarów sprzedała. Zapewne z tych względów powódka współpracowała na uzgodnionych przez strony warunkach przez kilka lat, gdyż także dla niej zasady współpracy stron określone umowami z 2007 i 2009 r. pozwalały jej na kontynuowanie produkcji i zwiększanie dostaw dla pozwanej spółki były więc również dla niej opłacalne.

Mając na uwadze powyższe, za uzasadniony należy także uznać zarzut naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., gdyż zastrzeżenie w umowach z 2007 i 2009 r. premii uzależnionej od wielkości obrotów nie stanowiło czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w tym przepisie. Traktowanie premii z tytułu wzrostu obrotów jako rodzaju rabatu tyle, że posprzedażowego znajduje poparcie także w orzecznictwie Sądu Najwyższego (wyroki z dnia 6 czerwca 2014 III CSK 228/13, z dnia 24 czerwca 2014 I CSK 431/13 oraz z dnia 20 lutego I CSK 236/13) a także w orzecznictwie Naczelnego Sądu Administracyjnego (uchwała 7 sędziów NSA z dnia 25 czerwca 2012 r., I FPS 2/12, O N S A i W S A 2013/6/85).

Biorąc pod uwagę, że zastrzeżenie premii z tytułu zwiększonych obrotów, nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji, skarżąca zarzuciła również zasadnie naruszenie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c. i w związku z art. 361 § 2 k.c., gdyż strona pozwana nie jest bezpodstawnie wzbogacona kosztem powódki, a powódka nie poniosła żadnej szkody w związku z zastrzeżeniem premii z tytułu zwiększonych obrotów.

Mając na względzie, że zarzuty podniesione w skardze kasacyjnej okazały się uzasadnione Sąd Najwyższy, na podstawie art. 398¹⁵ k.p.c., orzekł jak w sentencji.