



Sygn. akt II CSKP 128/22

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 15 czerwca 2022 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Marcin Krajewski (przewodniczący)

SSN Beata Janiszewska

SSN Ewa Stefańska (sprawozdawca)

w sprawie z powództwa B. B. przeciwko E. sp. z o.o. w K.
przy udziale Prokuratora Regionalnego w R.
o zapłatę,
po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w Izbie Cywilnej
w dniu 15 czerwca 2022 r.,
skargi kasacyjnej powoda
od wyroku Sądu Apelacyjnego w (...)
z dnia 11 czerwca 2019 r., sygn. akt I AGa (...),

- 1) oddala skargę kasacyjną;**
- 2) zasądza od powoda na rzecz pozwanej kwotę 5400 zł (pięć tysięcy czterysta złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu kasacyjnym.**

UZASADNIENIE

Wyrokiem z 25 września 2017 r. Sąd Okręgowy w R. oddalił powództwo B. B. przeciwko „E.” spółce z o.o. w K. o zasądzenie kwoty 900 000 zł z odsetkami.

Sąd Okręgowy ustalił, że 24 października 2014 r. strony zawarły umowę, na podstawie której pozwany (franczyzodawca) udzielił powodowi (franczyzobiorca) niewyłącznej licencji franczyzowej na otwieranie i prowadzenie sklepu spożywczego pod nazwą „D.” w ustalonej lokalizacji przy ul. P. w R.. Licencja franczyzową obejmowała prowadzenie przez franczyzobiorcę działalności tylko we wskazanej lokalizacji. Pozwany (franczyzodawca) miał nieograniczone prawo do udzielania licencji franczyzowej innym franczyzobiorcom, z zastrzeżeniem, że zobowiązał się do nieudzielania dalszych licencji franczyzowych dotyczących lokalizacji, które mogły być w jego ocenie konkurencyjne z lokalizacją powoda. Franczyzodawca był zobowiązany do preferowania jako franczyzobiorców dla nowych lokalizacji osób mieszkających w danej miejscowości i franczyzobiorców posiadających już sklepy najbliżej nowej lokalizacji. Jednak decyzja co do wyboru franczyzobiorcy do danej lokalizacji należała wyłącznie do franczyzodawcy.

Przed podpisaniem umowy powód brał udział w cyklu szkoleń organizowanych przez pozwanego w ramach programu Akademia Przedsiębiorczości, dedykowanego początkującym przedsiębiorcom, którzy zamierzali otwierać i prowadzić sklepy w ramach sieci C.. Na szkoleniu tym nie było mowy o zasadzie promienia 15 minut, która obowiązywała w pozwanej spółce ok. 5-6 lat wcześniej i wówczas była zamieszczana w umowach z franczyzobiorcami. W dacie zawarcia umowy z powodem obowiązywała zmodyfikowana treść umów, z których usunięto postanowienie przewidujące zakaz otwierania placówek w określonej odległości od swoich konkurentów. Na szkoleniu była natomiast mowa o zasadzie „franczyzobiorca na pierwszym miejscu” jako ogólnym założeniu działania na korzyść franczyzobiorcy. Wszystkie działania franczyzodawcy w połączeniu z franczyzobiorcą miały być kierunkowane na efekt sprzedażowy, co miało przekładać się na zadowolenie klienta i rentowność franczyzobiorcy.

Pozwany zaproponował powodowi do wyboru cztery lokalizacje. Powód zapytał o lokalizację po dawnym sklepie „J.” przy ul. P. w R., uzyskał jednak informację, że sytuacja tej nieruchomości jest prawnie niejasna. 24 maja 2014 r. został uruchomiony sklep powoda w lokalizacji przy ul. P.. Współpraca stron przebiegała bez większych zakłóceń, a obroty sklepu powoda były większe niż

zakładane. 4 listopada 2015 r. pozwany poinformował powoda, że planowane jest uruchomienie sklepu C. w lokalizacji przy ul. P., w lokalu po dawnym sklepie „J.”. Pozwany zwrócił się do powoda o wyrażenie opinii w tym przedmiocie z uwagi na bliskie usytuowanie jego sklepu. W odpowiedzi powód zgłosił chęć otwarcia drugiego sklepu w tej lokalizacji. Nie było to jednak możliwe, ponieważ prawem do przedmiotowego lokalu dysponowała L. H.. Powód nie wyraził zgody na otwarcie sklepu przy ul. P. przez innego franczyzobiorcę, twierdząc, że otwarcie nowego sklepu sieci C. w tej lokalizacji będzie konkurencją dla jego sklepu.

Sąd pierwszej instancji ustalił również, że 19 grudnia 2015 r. został uruchomiony nowy sklep C. przy ul. P.. Odległość pomiędzy sklepem powoda przy ul. P. i sklepem przy ul. P. do przebycia pieszo wynosiła 750 m (czas przejścia 9 minut), zaś odległość do przejechania samochodem to 1,6 km (czas przejazdu 4 minuty). Pozwany przyjął, że sklep przy ul. P. nie jest konkurencyjną lokalizacją dla sklepu powoda. Sklep powoda był dedykowany mieszkańcom najbliższych bloków, był to sklep, do którego się nie przyjeżdża, a do którego się przychodzi. Podejmując decyzję o lokalizacji w tej odległości drugiego sklepu sieci, pozwany brał pod uwagę, że oba sklepy znajdują się na osiedlu o bardzo gęstym zaludnieniu. Na ul. P. nikt samochodem się nie przemieszcza, bo nie ma tam odpowiedniego parkingu, stąd istnieje potencjał dla dwóch sklepów. Niezależnie od tego, w listopadzie 2015 r. przy ul. P. został otwarty sklep L..

Pismem z 23 grudnia 2015 r. powód wezwał pozwanego do zamknięcia sklepu przy ul. P. w terminie 14 dni, zastrzegając, że niezastosowanie się do tego wezwania spowoduje odstąpienie przez niego od umowy franczyzowej oraz umów z nią powiązanych. 12 lutego 2016 r. powód ponowił wezwanie do natychmiastowego zaprzestania naruszania umowy franczyzowej i zamknięcia sklepu przy ul. P.. W odpowiedzi pozwany pismem z 7 kwietnia 2016 r. zaprzeczył, aby naruszał postanowienia umowy franczyzowej. Wobec tego w piśmie z 22 kwietnia 2016 r. powód złożył oświadczenie o odstąpieniu od umowy franczyzowej z winy pozwanego. Jako przyczynę odstąpienia wskazał naruszenie przez pozwanego podstawowych zasad współpracy wynikających z tej umowy, tj.: 1) zasady niepodejmowania przez franczyzodawcę działań konkurencyjnych i nieudzielania licencji franczyzowych „C.” w lokalizacjach, które mogą stanowić

konkurencję dla lokalizacji objętej umową, 2) zasady pierwszeństwa dla franczyzobiorcy objęcia nowych placówek sklepów prowadzonych pod marką „C.”, 3) zasady poufności i zakazu ujawniania osobom trzecim informacji handlowych dotyczących sklepu i franczyzobiorcy związanych z realizacją umowy. W odpowiedzi na powyższe, pismem z 3 sierpnia 2016 r. pozwany wskazał, że oświadczenie powoda o wypowiedzeniu umowy franczyzowej jest niezasadne i uznaje je za bezskuteczne. Jednocześnie na podstawie § 12 ust 4 umowy franczyzowej, z uwagi na rażące naruszenie przez powoda zobowiązań umownych polegające na zaprzestaniu prowadzenia sklepu spożywczego C., pozwany wezwał go do niezwłocznego zaniechania dalszych naruszeń postanowień umowy i przywrócenia stanu zgodności z umową w terminie 7 dni. Pozwany zastrzegł, że niezastosowanie się do wezwania będzie stanowiło podstawę do rozwiązania umowy franczyzowej z winy franczyzobiorcy w trybie natychmiastowym i spowoduje naliczenie kary umownej.

Od listopada 2015 r. obroty w sklepie powoda zaczęły spadać. 31 lipca 2016 r. powód zaprzestał prowadzenia sklepu, a następnie sprzedał sklep z wyposażeniem S. B., który do chwili obecnej prowadzi sklep przy ul. P. na zasadzie umowy partnerskiej z siecią P.. Pismem z 17 sierpnia 2016 r. powód skierował do pozwanego przedsądowe wezwanie do zapłaty kwoty 900 000 zł tytułem odszkodowania należnego wobec odstąpienia od umowy franczyzowej z winy pozwanego.

Oddalając powództwo, Sąd Okręgowy wskazał, że w sprawie brak jest podstaw do zastosowania art. 494 k.c., skoro powód odstąpił od umowy wobec nienależytego wykonania umowy, a nie z powodu zwłoki pozwanego. W konsekwencji roszczenie powoda należało rozpatrywać w reżimie art. 471 k.c., tj. żądania odszkodowania za nienależyte wykonanie umowy franczyzowej polegające na naruszeniu przez pozwanego jej postanowień. Powód nie zdołał jednak wykazać, że z umowy tej wynika zakaz otwierania lokalu konkurencyjnego w promieniu 15 minut od jego konkurenta z sieci „C.” oraz zasada pierwszeństwa dla franczyzobiorcy objęcia nowych placówek sklepów prowadzonych pod tą marką. Umowa nie przewidywała bowiem zakazu otwierania sklepu, który obiektywnie byłby konkurencyjny, a jedynie otwierania sklepu, który w ocenie pozwanego był

konkurencyjny, pozostawiając w tym zakresie pełną swobodę pozwanemu. Pozwany przeprowadził analizę, na podstawie której ocenił, że oba sklepy nie są dla siebie konkurencyjne. Brak było zatem podstaw do przyjęcia, że pozwany naruszył warunki umowy, skoro tzw. zasada promienia 15 minut nie miała odzwierciedlenia w jej treści. Warunki współpracy stron zostały sprecyzowane w pisemnej umowie i nie można przyjąć, aby powód podpisywał ją w okolicznościach uniemożliwiających zapoznanie się z jej treścią. Umowa została zawarta po odbytym przez powoda szkoleniu w A., w czasie którego wzory umów zostały udostępnione uczestnikom szkolenia.

Według Sądu pierwszej instancji nie ma podstaw do przyjęcia, że opublikowanie na stronie internetowej pozwanego haseł „U nas franczyzobiorca jest zawsze na pierwszym miejscu” i „w promieniu 15 min. od twojej lokalizacji nie powstanie nowy sklep C.” stanowiło przyrzeczenie publiczne. Hasła te powinny być traktowane jako forma reklamy mającej na celu wzbudzenie zainteresowania współpracą z pozwanym przez potencjalnych franczyzobiorców. Nie występuje tu zobowiązanie przyrzekającego do dania nagrody „za wykonanie oznaczonej czynności”, która nie została w reklamie oznaczona. Nie mamy tu do czynienia, jak w przyrzeczeniu publicznym, z czynnością prawną jednostronną, gdyż zawarcie umowy wymaga złożenia oświadczenia woli przez obie strony. Sąd Okręgowy nie podzielił również stanowiska powoda, że umieszczenie na stronie internetowej pozwanego haseł o powyższej treści może zostać uznane za czyn nieuczciwej konkurencji sprzeczny z prawem i dobrymi obyczajami w rozumieniu art. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Informacja ta była skierowana do grupy odbiorców – profesjonalistów i miała zachęcić ich do współpracy z pozwanym, nakreślając jedynie ogólne kierunki. Nie mogło budzić wątpliwości, że współpraca ta będzie odbywała się na warunkach określonych w podpisanej umowie, w której zostaną sprecyzowane uprawnienia i obowiązki obu stron.

Wyrokiem z 11 czerwca 2019 r. Sąd Apelacyjny w (...) oddalił apelację powoda od wyroku Sądu pierwszej instancji. Sąd odwoławczy uzupełnił materiał dowodowy o opinię biegłego sądowego, uznając za zasadny postulat zweryfikowania w sposób bardziej zobiektywizowany kwestii, czy lokalizacja nowo

otwartego obiektu handlowego była konkurencyjna z lokalizacją sklepu powoda. Wydana przez biegłą z zakresu rachunkowości opinia nie pozwoliła na przyjęcie, że pozwany naruszył postanowienie § 1 ust. 4 umowy franczyzowej przez zaniechanie dokonania oceny konkurencyjności i wzajemnego oddziaływania sklepów prowadzonego przez powoda i nowo otwartego w sieci franczyzowej pozwanego, w świetle warunków rynkowych i lokalnych.

W ocenie Sądu Apelacyjnego Sąd pierwszej instancji trafnie ustalił, że powód miał możliwość szczegółowego zapoznania się z treścią umowy franczyzowej i po jej analizie podjęcia decyzji o współpracy z pozwanym. Nie ma też podstaw do przyjęcia, że strony zawarły umowę w oparciu o narzucony przez pozwanego wzorzec umowny. Wprawdzie taki wzorzec został opracowany i pochodził od pozwanego (franczyzodawcy), lecz nie może to być równoznaczne z narzuceniem treści umowy powodowi. Wzorzec ten był powszechnie stosowany do udzielania przez pozwanego franczyzy na prowadzenie w Polsce sklepów pod marką „C.”, ale nie można przyjąć, że w każdym wypadku brak było możliwości negocjowania przez potencjalnego franczyzobiorcę postanowień umownych. Wprawdzie co do zasady taka była ogólna praktyka zawierania umów franczyzowych z pozwanym, ale nie oznacza to narzucenia umowy bez realnej możliwości wpływu na jej treść.

Zdaniem Sądu odwoławczego materiał dowodowy wyklucza przyjęcie, że tzw. zasada promienia 15 minut obowiązywała strony, podobnie jak w przypadku umów zawieranych przez pozwanego w tym okresie z innymi franczyzobiorcami. Sąd Apelacyjny uznał, że dokonana przez Sąd pierwszej instancji wykładnia postanowienia § 1 ust. 4 umowy franczyzowej nie pozostaje w poważniejszej sprzeczności z regułami wynikającymi z art. 65 k.c. Uwzględnione zostały okoliczności towarzyszące zawarciu umowy, zasady współżycia społecznego oraz ustalone zwyczaje. Sąd odwoławczy wskazał, że uczestnikom szkolenia udostępnione zostały w celu zapoznania się wzory umów, które były wydrukowane, a przedmiotem dyskusji była również treść § 1 ust. 4 i ust. 5 umowy franczyzowej. Nie budziła wówczas wątpliwości interpretacja postanowień umownych dotyczących zasad udzielania dalszych licencji innym franczyzobiorcom oraz ustalania nowych lokalizacji sklepów, które były znane uczestnikom szkolenia. Mieli

oni też świadomość, że regulacje umowne w tym zakresie różniły się od treści haseł reklamowych zamieszczonych na stronie internetowej pozwanego.

Sąd Apelacyjny stwierdził, że zamiarem stron było pozostawienie oceny konkurencyjności lokalizacji kolejnych sklepów francyzodawcy. Nie oznacza to jednak akceptacji przyjętej przez Sąd pierwszej instancji wykładni § 1 ust. 4 umowy zakładającej, że pozwany pomimo zobowiązania się w stosunku do powoda do nieudzielania licencji francyzowych dotyczących lokalizacji, które są konkurencyjne, faktycznie mógł udzielać takich licencji bez względu na dokonaną ocenę konkurencyjności. W celu zweryfikowania dokonania rzeczywistej oceny konkurencyjności przez pozwanego dopuszczony został przez Sąd odwoławczy dowód z opinii biegłego sądowego. Chociaż ostateczne wnioski tej opinii nie zostały przez ten Sąd podzielone, gdyż nie opierały się na wystarczającym materiale dowodowym i odpowiednich postanowieniach umownych, to pozwoliły na stwierdzenie, że przeprowadzona przez pozwanego ocena konkurencyjności była dostatecznie zobiektywizowana, mając na względzie treść zawartej przez strony umowy i charakter umowy francyzowej.

Sąd odwoławczy wyjaśnił, że zasadniczym celem gospodarczym realizowanym za pomocą umowy francyzy jest rozwój sieci francyzodawcy, a więc zwiększenie rozpoznawalności marki oraz zdobycie coraz większej ilości klientów. W zamian za możliwość korzystania z oznaczenia przedsiębiorstwa francyzodawcy, znaków towarowych lub innych praw na dobrach niematerialnych oraz udzielanie pomocy francyzobiorcy, francyzobiorcy są zobowiązani działać zgodnie z interesem sieci, której markę mają promować. Cel umowy francyzy polegający na rozwoju sieci powoduje, że francyzodawcy z reguły mają niczym nieograniczone prawo udzielenia francyzy innym podmiotom, według uznania, i decydowania o tym, czy nowo otwarta lokalizacja jest konkurencyjna do lokalizacji powierzonej poprzedniemu francyzobiorcy. Francyzobiorcy, w przypadku braku odmiennych postanowień umownych, a przede wszystkim wobec udzielenia im licencji niewyłącznej, nie mogą się temu skutecznie przeciwstawić, choćby przedsiębiorca, któremu udzielono francyzy, mógł na jej podstawie prowadzić działalność częściowo konkurencyjną do tego francyzobiorcy. W umowie francyzy można niewadliwie zastrzec tzw. klauzulę wyłączności, która polegałaby

na tym, że francyzodawca zobowiązuje się wobec francyzobiorcy, iż na określonym terytorium nie udzieli franczyzy innemu przedsiębiorcy. Byłaby to forma licencji wyłącznej na korzystanie z dóbr niematerialnych objętych franczyzą, obejmującej możliwość wyłączonego korzystania z prawa niematerialnego na określonym terytorium. Udzielenie takiej licencji musi być jednak wyraźne, tym samym brak takiego postanowienia w umowie stron nie pozwala na przyjęcie, że doszło do zastrzeżenia klauzuli wyłączności.

W ocenie Sądu Apelacyjnego brak jest również podstaw do przyjęcia, że § 1 ust. 4 umowy francyzowej narusza zasady współżycia społecznego. Częściowa nieważność czynności prawnej, o której mowa w art. 58 § 2 k.c., nie może prowadzić do wybiórczego „usuwania” poszczególnych słów czy zwrotów z jednostek redakcyjnych tekstu umowy ustanawiających zobowiązania kontrahentów oraz modyfikacji w ten sposób obowiązków stron nie objętych złożonymi przez nie oświadczeniami (wolą stron). W takim przypadku, jeżeli poszczególne postanowienia dotknięte byłyby sankcją nieważności, to wówczas nie wywoływałyby jakichkolwiek skutków obligacyjnych jako całość. Zgodnie z art. 58 § 3 k.c., jeżeli nieważnością jest dotknięta tylko część czynności prawnej, czynność pozostaje w mocy co do pozostałych części, chyba że z okoliczności wynika, iż bez postanowień dotkniętych nieważnością czynność nie zostałaby dokonana. Nie oznacza to jednak możliwości utrzymania w mocy części jednostek redakcyjnych w wyniku wyeliminowania pozostałych zapisów tych postanowień. Dlatego zaakceptowanie stanowiska powoda dotyczącego nieważności zastrzeżenia dla francyzodawcy wyłącznej kompetencji, o której mowa w § 1 ust. 4 umowy, prowadziłoby do nieważności także postanowień zawartych w zdaniach drugim i czwartym tego ustępu, a nie do modyfikacji tych postanowień poprzez usunięcie tylko poszczególnych słów lub zwrotów. Nieważność umowy w takim zakresie prowadziłaby z kolei do konkluzji, że pozwany w ogóle nie zaciągnął jakiegokolwiek zobowiązania do zaniechania udzielenia licencji francyzowej innemu przedsiębiorcy.

Sąd Apelacyjny ocenił jako niezasadny zarzut naruszenia art. 3 ust. 1 u.z.n.k. ponieważ powód w okresie poprzedzającym zawarcie umowy miał świadomość, że współpraca będzie odbywała się na warunkach następnie zawieranej umowy

o określonej treści, z którą mógł się szczegółowo zaznajomić. Wyjaśnił, że z tego względu nie można uznać, aby treści umieszczone na stronie internetowej pozwanego, stanowiące hasła reklamowe, nawet jeżeli późniejsze zachowania franczyzodawcy były z nimi sprzeczne, stanowiły przejaw nieuczciwych praktyk rynkowych, skoro nie należały do elementów kształtującego treść stosunku prawnego. Za trafną uznał też ocenę Sądu Okręgowego, że kierowane do nieoznaczonego kręgu potencjalnych odbiorców treści reklamowe lub marketingowe nie stanowiły przyrzeczenia publicznego (art. 919-921 k.c.) ani zaciągnięcia zobowiązania na innej podstawie prawnej.

W ocenie Sądu odwoławczego nieskuteczny jest również zarzut naruszenia art. 9 ust. 1 w zw. z ust. 2 pkt 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej „u.o.k.k.”). Powód nie udowodnił, aby doszło do narzucenia mu treści postanowień umowy odmiennych od informacji podawanych na stronach internetowych pozwanego. Nie można też stwierdzić, aby z okoliczności zawarcia i realizacji umowy franczyzowej wynikało, że powód nie miał możliwości podjęcia próby negocjacji jej warunków. W konsekwencji nie zachodziły przesłanki do zastosowania art. 9 ust. 3 u.o.k.k. i stwierdzenia, że postanowienie § 1 ust. 4 umowy jest nieważne, w zakresie, w jakim pozwanemu przyznane zostało uprawnienie do decydowania o konkurencyjności lokalizacji. Sąd Apelacyjny nie uwzględnił również zarzutu naruszenia art. 9 ust. 2 pkt 6 u.o.k.k., albowiem w sprawie nie zostało wykazane wywieranie presji przez pozwanego na powoda co do zawarcia umowy oraz narzucenie uciążliwych czy nieuczciwych warunków umowy bez możliwości jej negocjacji. Sąd odwoławczy uznał, że przedstawienie powodowi opracowanego samodzielnie przez pozwanego wzorca umownego nie jest wystarczające do stwierdzenia naruszenia powołanego przepisu, zwłaszcza że wzorzec ten nie był przedkładany francyzobiorcom do podpisu na zasadzie adhezji.

W konsekwencji Sąd Apelacyjny uznał, że w sprawie nie nastąpiło istotne naruszenie przez pozwanego umowy, które uprawniałoby powoda do dochodzenia odszkodowania na podstawie art. 471 k.c., czy też art. 494 § 1 zd. drugie k.c. Nie zostało bowiem skutecznie zaciągnięte przez pozwanego zobowiązanie, którego niewykonanie powód zarzucał. Niezależnie od powyższego, nie została również

wykazana szkoda w postaci utraconych przez powoda korzyści, która pozostawałaby w związku przyczynowym z działaniem pozwanego franczyzodawcy. Przeprowadzone postępowanie dowodowe nie pozwala na stwierdzenie, że w przypadku, gdyby pozwany wykonał swoje zobowiązanie w sposób oceniany przez powoda jako należyty (odmowa zawarcia umowy franczyzowej dotyczącej lokalizacji konkurencyjnej), test służący dla oceny powstania szkody i jej wysokości według metody dyferencyjnej byłby dla skarżącego pozytywny. Według Sądu odwoławczego zachodzą przesłanki do przyjęcia, że również w takiej sytuacji „szkoda” w majątku powoda by powstała. Wówczas została by wywołana innym zdarzeniem, które co prawda nie wystąpiło w rzeczywistości, ale miałoby miejsce, gdyby pozwany postąpił w sposób oczekiwany przez powoda. Nie może bowiem budzić wątpliwości, że franczyzobiorca, z którym została zawarta umowa dotycząca lokalizacji obiektu handlowego ocenianej przez powoda jako konkurencyjna, wówczas otworzyłby sklep analogicznej lub zbliżonej branży w innej sieci handlowej. Wówczas powód i tak utraciłby przychody, na co powołuje się w pozwie, przy czym utrata tych przychodów byłaby prawdopodobnie większa wobec utraty przez franczyzodawcę kontroli nad działalnością niedosłusznego franczyzobiorcy. Takie prawdopodobne w stopniu graniczącym z pewnością legalne zachowanie alternatywne, za które pozwany odpowiedzialności by nie ponosił, zbliżone do tzw. przyczyny rezerwowej, pozwala wykluczyć wystąpienie szkody w rozumieniu art. 361 § 2 k.c.

Od powyższego orzeczenia powód wniósł skargę kasacyjną, zaskarżając wyrok Sądu Apelacyjnego w całości oraz domagając się jego uchylenia w całości i przekazania sprawy Sądowi Apelacyjnemu do ponownego rozpoznania, ewentualnie uchylenia zaskarżonego wyroku w całości i orzeczenia co do istoty sprawy. W skardze kasacyjnej powód zarzucił naruszenie:

1) art. 65 § 1 i 2 k.c. poprzez jego błędną wykładnię i uznanie, że wykładnia § 1 ust. 4 umowy franczyzowej nie pozostaje w poważniejszej sprzeczności z regułami wywodzonymi z art. 65 k.c., podczas gdy przy badaniu zgodnego zamiaru stron oraz celu umowy Sąd powinien uwzględnić również kontekst wynikający z informacji umieszczonej na stronie internetowej pozwanego, że w toku

współpracy gwarantuje on, iż w danej lokalizacji nie powstanie nowy sklep C., zaś franczyzobiorca jest zawsze na pierwszym miejscu;

2) art. 58 § 2 i 3 k.c. po przez jego niewłaściwe zastosowanie i uznanie, że ww. przepis nie znajduje zastosowania w przedmiotowej sprawie, co w konsekwencji skutkowało uznaniem przez Sąd za ważne postanowień z § 1 ust. 4 i 5 umowy, które uprawniały pozwanego do dokonania jednostronnej i zupełnie swobodnej oceny w zakresie pojęcia „konkurencyjności”, tym samym przyznając pozwanemu nieograniczone prawo do rozszerzania sieci C. w najbliższej okolicy sklepu powoda, a w konsekwencji doprowadziły do dokonania przez pozwanego subiektywnej oceny konkurencyjności nowo powstałego sklepu przy ul. P. względem sklepu powoda i powstania szkody w majątku powoda w wysokości minimum 863 830,57 zł, podczas gdy postanowienia § 1 ust. 4 i 5 umowy pozostawały sprzeczne z zasadami współżycia społecznego;

3) art. 3 ust. 1 w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. oraz w zw. z art. 65 ust. 1 i 2 k.c. poprzez ich błędną wykładnię i uznanie, że treści umieszczone na stronie internetowej pozwanego stanowiące hasła reklamowe, nawet jeśli późniejsze zachowania pozwanego były z nimi sprzeczne, nie stanowią przejawu nieuczciwych praktyk rynkowych, gdyż nie należały do elementów kształtujących treść stosunku prawnego, podczas gdy dokonanie prawidłowej wykładni postanowień umowy zgodnie z regułami wywodzonymi z art. 65 ust. 1 i 2 k.c. powinno doprowadzić Sąd do przekonania, że informacje umieszczone na stronie internetowej pozwanego stanowiące hasła reklamowe tj. „w promieniu 15 min. od twojej lokalizacji nie powstanie nowy sklep C.” należą do elementów kształtujących treść stosunku prawnego pomiędzy powodem a pozwanym, w związku z czym takie zachowanie pozwanego jawi się jako czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ust. 1 u.z.n.k. (jako chociażby działanie sprzeczne z dobrymi obyczajami) i powinno doprowadzić do ustalenia odpowiedzialności odszkodowawczej pozwanego względem powoda na zasadzie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. za powstałą w majątku powoda szkodę w wysokości minimum 863 830,57 zł;

4) art. 471 i art. 494 § 1 k.c. poprzez ich niewłaściwe zastosowanie i uznanie, że ww. przepisy nie znajdują zastosowania w przedmiotowej sprawie, podczas gdy

dokonanie prawidłowej wykładni postanowień umowy zgodnie z regułami wywodzonymi z art. 65 k.c. (uwzględniając informację zawartą na stronie internetowej pozwanego) powinno doprowadzić Sąd do przekonania, że pozwany powinien ponieść odpowiedzialność odszkodowawczą na podstawie art. 471 k.c., ewentualnie pozwany powinien ponieść odpowiedzialność odszkodowawczą wskutek odstąpienia od umowy przez powoda, o której mowa w art. 494 § 1 k.c.;

5) art. 386 § 4 w zw. art. 398³ § 3 k.p.c. oraz w zw. z art. 176 ust. 1 Konstytucji przez dopuszczenie i przeprowadzenie przez Sąd drugiej instancji dowodu z opinii biegłego sądowego z dziedziny ekonomiki i organizacji i jednocześnie dokonanie negatywnej oceny wiarygodności i mocy dowodowej ww. dowodu, nie korzystając przy tym z art. 386 § 4 k.p.c., który przewiduje, że w przypadku nierozpoznania istoty sprawy przez Sąd pierwszej instancji Sąd drugiej instancji może uchylić wyrok i przekazać sprawę do ponownego rozpoznania, co z uwagi na ograniczenia płynące z art. 398³ § 3 k.p.c. oznacza pozbawienie strony powodowej dwuinstancyjnego toku postępowania;

6) art. 278 § 1 k.p.c. poprzez bezpodstawne niepodzielenie pełnych, jasnych, spójnych i logicznych wniosków wynikających z opinii sporządzonych przez biegłego sądowego;

7) art. 278 § 1 w zw. z art. 227 w zw. z art. 232 w zw. z art. 3 w zw. z art. 6 § 1 i 2 k.p.c. poprzez uznanie, że opinie sporządzone przez biegłego sądowego nie mogą zostać podzielone, albowiem nie zasadzają się na wystarczającym materiale dowodowym i odpowiednich postanowieniach umownych, podczas gdy jednocześnie Sąd drugiej instancji nie dążył do wyjaśnienia okoliczności istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy;

8) art. 278 § 1 w zw. z art. 227 w zw. z art. 232 w zw. z art. 3 w zw. z art. 6 § 1 i 2 k.p.c. polegające na braku rozpoznania przez Sąd drugiej instancji istoty sprawy, albowiem Sąd ten w istocie zaniechał ustalenia, czy nowo powstały sklep ma konkurencyjny charakter względem sklepu powoda;

9) art. 328 § 2 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. poprzez sporządzenie wadliwego uzasadnienia wyroku, uniemożliwiającego poznanie rozumowania Sądu drugiej instancji.

W odpowiedzi na skargę kasacyjną powód wniósł o jej oddalenie i zasądzenie na jego rzecz kosztów postępowania kasacyjnego.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Skarga kasacyjna nie zasługuje na uwzględnienie.

W pierwszej kolejności skarżący zarzucił naruszenie art. 65 § 1 i 2 k.c. przez nieuwzględnienie przy badaniu zgodnego zamiaru stron oraz celu zawartej przez strony umowy franczyzowej, kontekstu wynikającego z informacji umieszczonej na stronie internetowej pozwanego, że w toku współpracy gwarantuje on, iż w danej lokalizacji nie powstanie nowy sklep „C.”, zaś franczyzobiorca jest zawsze na pierwszym miejscu. Skarżący twierdził w skardze kasacyjnej, że informacja zamieszczona na stronie internetowej pozwanego stanowiła materiał dowodowy i powinna zostać uwzględniona przy dokonywaniu wykładni postanowień § 1 ust. 4 i 5 umowy. Zarzut ten jest nietrafny. Z uzasadnienia zaskarżonego wyroku wynika, że Sąd Apelacyjny, dokonując wykładni powołanych postanowień umownych, nie ograniczył się do ich warstwy językowej, lecz szczegółowo analizował wszelkie okoliczności poprzedzające i towarzyszące zawarciu umowy, w tym fakt zamieszczenia przez pozwanego na stronie internetowej haseł „U nas franczyzobiorca jest zawsze na pierwszym miejscu” i „w promieniu 15 min. od twojej lokalizacji nie powstanie nowy sklep C.”. Hasła te ocenił jako treść reklamową mającą zachęcić potencjalnych franczyzobiorców do nawiązania współpracy z pozwanym, określającą jej warunki w sposób bardzo ogólny i niewiążący, w odróżnieniu od zawieranych z poszczególnymi franczyzobiorcami umów, w których prawa i obowiązki stron zostały jasno sprecyzowane.

W ocenie Sądu Najwyższego wykładnia Sądu Apelacyjnego jest prawidłowa. Uzupełniając należy zauważyć, że sformułowanie „w promieniu 15 min.” odwołuje się do czasu, a nie do odległości. Nie precyzuje ono, czy chodzi o przejście pieszo, czy przejazd, np. rowerem lub samochodem. Gdyby założyć, że chodzi o przejście pieszo (choć treść hasła reklamowego na to nie wskazuje), nie wiadomo, czy chodzi o przejście spacerem, szybkim marszem, czy marszobiegiem. Tymczasem wiadomo, że klienci sklepów w różnym wieku i w różnym stanie zdrowia mogą poruszać się szybciej lub wolniej, przebywając tę samą odległość w różnym czasie.

Jako absolutnie nieprecyzyjne hasło to nie może kształtować w sposób wiążący zobowiązania pozwanego do nieudzielania innym przedsiębiorcom franczyzy na prowadzenie sklepu w okolicy zbliżonej do lokalizacji sklepów dotychczasowych francyzobiorców. Skoro bowiem obszar objęty takim zakazem nie dałby się choćby w przybliżeniu wyznaczyć (nawet powód nie wskazał, o jaką odległość mogłoby tu chodzić), ograniczenie to nie mogłoby zostać wprowadzone do umowy, albowiem umowa wówczas w tym zakresie nie nadawałaby się do wykonania. Należy więc podzielić pogląd Sądu Apelacyjnego, że celem umieszczenia przez pozwanego na jego stronie internetowej powyższych haseł było zachęcenie przedsiębiorców do współpracy w ramach sieci francyzowej „C.”, poprzez zadeklarowanie dbałości o współdziałanie poszczególnych francyzobiorców w ramach sieci w celu harmonijnego jej rozwoju, z korzyścią dla każdego z nich. Trafność tej wykładni potwierdzają inne okoliczności ustalone w sprawie, w szczególności treść zawartej przez strony umowy francyzowej oraz przebieg szkolenia przyszłych francyzobiorców, podczas którego uczestnikom udostępniono wzory umowy i omawiane były jej postanowienia. Ani w treści umowy, ani podczas szkolenia, nie było mowy o podjęciu przez pozwanego zobowiązania do przekazania francyzobiorcom prawa do decydowania o dalszym rozwoju sieci.

Z powyższym zarzutem powiązany jest zarzut naruszenia art. 471 i art. 494 § 1 k.c. przez uznanie, że ww. przepisy nie znajdują zastosowania w przedmiotowej sprawie. Skarżący wskazał w skardze kasacyjnej, że zasadność tego zarzutu jest uwarunkowana przyjęciem postulowanej przez niego wykładni postanowień § 1 ust. 4 i 5 umowy, uwzględniającej treść informacji udostępnionej na stronie internetowej pozwanego. Wobec niezasadności ocenianego wyżej zarzutu również ten zarzut okazał się nietrafny. Brak jest podstaw do przyjęcia odpowiedzialności odszkodowawczej kontraktowej pozwanego, skoro – wbrew twierdzeniom powoda – nie naruszył on postanowień zawartej przez strony umowy. Również odstąpienie przez powoda od tej umowy sądy obu instancji uznały za bezskuteczne.

Wobec niezasadności pierwszego z zarzutów nie może zostać uwzględniony również zarzut naruszenia art. 3 ust. 1 w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. oraz w zw. z art. 65 ust. 1 i 2 k.c. przez uznanie, że treści umieszczone na stronie internetowej pozwanego, stanowiące hasła reklamowe, nie stanowią przejawu nieuczciwych

praktyk rynkowych. Informacje umieszczone na stronie internetowej pozwanego, stanowiące hasła reklamowe, nie należą bowiem do elementów kształtujących treść stosunku prawnego, który łączył strony. Ponadto kwestię tę ocenił prawidłowo Sąd Apelacyjny, który wyjaśnił, że powód w okresie poprzedzającym zawarcie umowy franczyzy miał świadomość, że współpraca stron będzie odbywała się na warunkach następnie zawieranej umowy o określonej treści, z którą mógł się szczegółowo zapoznać podczas szkolenia, a więc przed jej podpisaniem.

Niezasadny jest też zarzut naruszenia art. 58 § 2 i 3 k.c. przez uznanie, że przepisy te nie znajdują zastosowania w przedmiotowej sprawie, co skutkowało uznaniem za ważne postanowień § 1 ust. 4 i 5 umowy. Według skarżącego powołane postanowienia umowy uprawniały pozwanego do dokonania jednostronnej i zupełnie swobodnej oceny w zakresie pojęcia „konkurencyjności”, przyznając mu nieograniczone prawo do rozszerzania sieci „C.” w najbliższej okolicy sklepu powoda. Sprzeczność z zasadami współżycia społecznego postanowień § 1 ust. 4 i 5 umowy miała więc polegać na braku wpływu dotychczasowego francyzobiorcy na dokonywaną przez francyzodawcę ocenę konkurencyjności sklepu otwieranego przez nowego francyzobiorcę, która – zdaniem powoda – zawsze będzie subiektywna i nie będzie uwzględniała rentowności działalności gospodarczej prowadzonej przez dotychczasowych francyzobiorców.

Według Sądu Najwyższego ma rację Sąd Apelacyjny wskazując w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku, że zasadniczym celem gospodarczym umowy franczyzy jest rozwój sieci francyzodawcy przez zwiększenie rozpoznawalności jego marki oraz zdobywanie coraz większej ilości klientów. Natomiast francyzobiorca, w zamian za możliwość korzystania z oznaczenia przedsiębiorstwa francyzodawcy, znaków towarowych lub innych praw na dobrach niematerialnych oraz różnych form pomocy, jest zobowiązany do działania zgodnie z interesem sieci i promowania jej marki. W niniejszej sprawie strony zawarły umowę, na podstawie której pozwany udzielił powodowi licencji niewyłącznej na korzystanie z dóbr niematerialnych objętych francyzą. W umowie franczyzy można zastrzec tzw. klauzulę wyłączności, w której francyzodawca zobowiązuje się wobec francyzobiorcy, że na określonym terytorium nie udzieli franczyzy innemu

przedsiębiorcy. Udzielenie takiej licencji musi być jednak wyraźne, a w umowie stron brak postanowienia o zastrzeżeniu klauzuli wyłączności.

W zawartej przez strony umowie pozwany zobowiązał się jedynie do nieudzielania dalszych licencji franczyzowych dotyczących lokalizacji, które mogły być w jego ocenie konkurencyjne z lokalizacją powoda. W związku z planem uruchomienia sklepu „C.” w lokalizacji przy ul. P., pozwany przeprowadził analizę mającą na celu ocenę, czy oba sklepy nie są dla siebie konkurencyjne. Przed podjęciem decyzji w tej kwestii, pozwany zwrócił się do powoda o niewiążącą opinię, aby poznać jego stanowisko. Ostatecznie nie zgodził się z tą oceną i przyjął, że istnieje potencjał dla dwóch sklepów w tej okolicy. Pozwany postąpił więc zgodnie z treścią zawartej przez strony umowy, przy czym jego oceny nie można zakwalifikować jako całkowicie subiektywnej, co wynika z ustaleń faktycznych Sądu odwoławczego. Mając na uwadze treść umowy franczyzy oraz jej cel gospodarczy, nie ma podstaw do przyjęcia za trafny zarzut sprzeczności postanowień § 1 ust. 4 i 5 tej umowy z zasadami współżycia społecznego.

Nietrafne są pozostałe zarzuty dotyczące naruszenia prawa procesowego.

Nie ma racji skarżący zarzucając naruszenie art. 386 § 4 w zw. art. 398³ § 3 k.p.c. oraz w zw. z art. 176 ust. 1 Konstytucji poprzez dopuszczenie i przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego sądowego i jednocześnie dokonanie negatywnej oceny wiarygodności i mocy dowodowej tego dowodu, nie korzystając przy tym z art. 386 § 4 k.p.c., który przewiduje, że w przypadku nierozpoznania istoty sprawy przez Sąd pierwszej instancji Sąd drugiej instancji może uchylić wyrok i przekazać sprawę do ponownego rozpoznania. W niniejszej sprawie Sąd Apelacyjny podzielił ustalenia faktyczne Sądu pierwszej instancji, uzupełniając postępowanie dowodowe m.in. o opinię biegłego sądowego. Sąd drugiej instancji nie dokonał ustaleń faktycznych na podstawie tej opinii, uznając, że nie została ona oparta w wystarczającym zakresie na zebranych materiałach dowodowych. W orzecznictwie jednolicie wskazuje się, że dowód z opinii biegłego sądowego ma charakter szczególny, gdyż zasadniczo nie służy ustalaniu okoliczności faktycznych, lecz ich ocenie przez pryzmat wiadomości specjalnych. Do dokonywania ustaleń

w procesie powołany jest sąd, a nie biegły. To strony powinny wykazywać fakty, z których wywodzą skutki prawne. Natomiast zadaniem biegłego jest naświetlenie wyjaśnianych okoliczności z punktu widzenia wiadomości specjalnych przy uwzględnieniu zebranego w toku procesu i udostępnionego materiału dowodowego (wyrok SN z 26 maja 2021 r., III CSKP 92/21). Skarżący nie może więc skutecznie zarzucić Sądowi pierwszej instancji, że zaniechał ustalenia pewnych faktów, przez co nie rozpoznał istoty sprawy, zaś Sądowi drugiej instancji, że nie zastosował dyspozycji wynikającej z art. 386 § 4 k.p.c. Jedynie ubocznie należy zauważyć, że z powołanego przepisu wynika, że w wypadkach w nim wskazanych sąd drugiej instancji może (lecz nie musi) uchylić zaskarżony wyrok i przekazać sprawę do ponownego rozpoznania.

Nie może być uwzględniony zarzut naruszenia art. 278 § 1 k.p.c. przez bezpodstawne niepodzielenie pełnych, jasnych, spójnych i logicznych wniosków wynikających z opinii biegłego sądowego. Wskazać należy, że zarzut ten odnosi się do dokonanej przez Sąd drugiej instancji oceny dowodów, a zgodnie z art. 398¹³ § 2 k.p.c. Sąd Najwyższy jest związany ustaleniami faktycznymi stanowiącymi podstawę zaskarżonego orzeczenia. Spór o ocenę poszczególnych dowodów i ustalenie stanu faktycznego nie może więc być przenoszony do postępowania przed Sądem Najwyższym (postanowienie SN z 25 kwietnia 2022 r., I CSK 383/22).

Z przyczyn omówionych powyżej nie jest zasadny zarzut naruszenia art. 278 § 1 w zw. z art. 227 w zw. z art. 232 w zw. z art. 3 w zw. z art. 6 § 1 i 2 k.p.c. przez uznanie, że opinia biegłego sądowego nie może zostać podzielona, bo nie opiera się na wystarczającym materiale dowodowym i odpowiednich postanowieniach umownych, podczas gdy Sąd drugiej instancji nie dążył do wyjaśnienia okoliczności istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy. Przypomnieć również należy, że zgodnie z art. 232 k.p.c. to strony są obowiązane wskazywać dowody dla stwierdzenia faktów, z których wywodzą skutki prawne. Natomiast sąd może dopuścić dowód niewskazany przez stronę jedynie w wyjątkowych wypadkach, np. w razie nieporadności strony, co w niniejszej sprawie nie miało miejsca.

Nietrafny jest zarzut naruszenia art. 278 § 1 w zw. z art. 227 w zw. z art. 232 w zw. z art. 3 w zw. z art. 6 § 1 i 2 k.p.c. polegającego na braku rozpoznania przez

Sąd drugiej instancji istoty sprawy, albowiem Sąd ten – zdaniem skarżącego – miał zaniechać ustalenia, czy nowo powstały sklep ma konkurencyjny charakter względem sklepu powoda. Należy wyjaśnić, że do nierozpoznania istoty sprawy w rozumieniu art. 386 § 4 k.p.c. dochodzi wówczas, gdy rozstrzygnięcie sądu pierwszej instancji nie odnosi się do tego, co było przedmiotem sprawy, gdy sąd zaniechał zbadania materialnej podstawy żądania albo merytorycznych zarzutów strony, bezpodstawnie przyjmując, że istnieje okoliczność unicestwiająca roszczenie, rozstrzygnął o żądaniu powoda na innej podstawie faktycznej niż zgłoszona w pozwie; nie uwzględnił (nie rozważył) wszystkich zarzutów pozwanego dotyczących kwestii faktycznych lub prawnych rzutujących na zasadność roszczenia powoda (postanowienie SN z 24 lutego 2022 r., III CZ 19/22). Natomiast Sąd Apelacyjny orzekł jako sąd odwoławczy i jego zadaniem było rozpoznanie sprawy w granicach apelacji (art. 378 § 1 k.p.c.). Z obowiązku tego Sąd ten wywiązał się, na podstawie przedstawionego mu przez strony materiału dowodowego, ustalając, że przeprowadzona przez pozwanego ocena konkurencyjności była dostatecznie zobiektywizowana, mając na względzie treść zawartej przez strony umowy i charakter umowy franczyzowej.

Niezasadny jest również zarzut naruszenia art. 328 § 2 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. przez sporządzenie wadliwego uzasadnienia wyroku, uniemożliwiającego poznanie rozumowania Sądu drugiej instancji. Zdaniem Sądu Najwyższego uzasadnienie sporządzone przez Sąd Apelacyjny zawiera wszystkie wymagane prawem elementy, jest jasne, logiczne i wyczerpujące, co pozwala na kontrolę kasacyjną zaskarżonego wyroku.

Z tych przyczyn Sąd Najwyższy orzekł jak w sentencji, na podstawie art. 398¹⁴ k.p.c.

O kosztach postępowania kasacyjnego orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c., art. 108 § 1 k.p.c. w zw. art. 398²¹ k.p.c. oraz § 2 pkt 7 w zw. z § 10 ust. 4 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie (Dz.U. z 2015 r., poz. 1800 ze zm.).

