



WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

22 czerwca 2023 r.

Sąd Najwyższy w Izbie Cywilnej w składzie:

SSN Ewa Stefańska (przewodniczący)

SSN Aleksander Stępkowski

SSN Leszek Bosek (sprawozdawca)

po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym 22 czerwca 2023 r. w Warszawie,
skargi kasacyjnej M. Spółki Akcyjnej w W.

od wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie

z 22 marca 2021 r., VII AGa 303/20,

w sprawie z powództwa E. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością
w W.

przeciwko M. Spółce Akcyjnej w W.

o zapłatę,

1. oddala skargę kasacyjną;

2. zarządza od pozwanego na rzecz powoda 7500 (siedem tysięcy pięćset 00/100) złotych tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu kasacyjnym.

UZASADNIENIE

E. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w W. (dalej: „E.”, „powód”) wniosła o zasądzenie od M. Spółka Akcyjna w W. (dalej: „M.”, „pozwany”) 3 878

258,51 zł wraz z ustawowymi odsetkami od 1 października 2012 r. do dnia zapłaty i kosztami postępowania.

Powód podał, że na podstawie umów o współpracy handlowej dostarczał towary do sieci sklepów pozwanego. Pozwany potrącał wraz z cenami za towary opłaty, które stanowiły tzw. opłaty półkowe. Warunkiem podjęcia współpracy była akceptacja tych opłat w zamian za usługi rzekomo świadczone przez pozwanego. Opłaty nie były ekwiwalentem za realne i zamówione przez powoda usługi, stanowiły jedynie warunek kontraktowania.

W dniu 15 marca 2016 r. Sąd Okręgowy w Warszawie wydał nakaz zapłaty w postępowaniu upominawczym, uwzględniając powództwo w całości.

Pozwany wniósł sprzeciw, zaskarżając nakaz w całości i wnosząc o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie na jego rzecz kosztów procesu.

Zdaniem strony pozwanej, treść umowy jest wyrazem zasady swobody umów, w związku z czym strona powodowa godziła się na zawarcie umowy w określonym kształcie i kontynuowała współpracę. Każdorazowo zawarcie lub zmiana warunków umów z kontrahentami jest wynikiem prowadzonych negocjacji.

Zdaniem strony pozwanej, przyjęcie i zaksięgowanie przez strony powodową faktur bez zastrzeżeń, a następnie odliczenie naliczonego podatku od towarów i usług, stanowiło potwierdzenie dokonania danej operacji gospodarczej, co stoi w sprzeczności z twierdzeniami o niewykonaniu usług lub ich fikcyjności. Wskazała, że świadczyła na rzecz powoda takie usługi jak zarządzanie budżetem marketingowym, czy też usługi promocyjne. Podniosła także zarzut przedawnienia.

Wyrokiem z 9 stycznia 2020 r. Sąd Okręgowy w Warszawie w punkcie pierwszym – zasądził od pozwanego na rzecz powoda 3 422 600,57 zł wraz z ustawowymi odsetkami od 2 października 2012 r. do 31 grudnia 2015 r. oraz odsetkami ustawowymi za opóźnienie od 1 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty; w punkcie drugim – oddalił powództwo w pozostałym zakresie, zaś w punkcie trzecim – kosztami postępowania obciążył w 88,25% pozwaną, zaś w 11,75% powódkę, pozostawiając szczegółowe ich wyliczenie referendarzowi sądowemu.

Sąd Okręgowy ustalił, że 12 grudnia 2008 r. między M. a E. została zawarta

umowa o współpracę handlową nr [...]. Umowa regulowała zasady współpracy w zakresie dostaw towarów do placówek handlowych lub magazynu zamawiającego oraz usług świadczonych przez zamawiającego na rzecz dostawcy.

Załącznik nr 1.1 do umowy zawierał wykaz definicji umownych, takich jak: rabat na otwarcie placówki handlowej – udzielony przez dostawcę na fakturze sprzedaży VAT dodatkowy rabat od cen cennikowych obowiązujących w uzgodnionym okresie dla dostaw do nowo uruchamianej placówki handlowej; rabat promocyjny – udzielony przez dostawcę na fakturze sprzedaży VAT dodatkowy rabat od cen cennikowych obowiązujących w uzgodnionym okresie dla dostaw do nowo uruchamianej placówki handlowej, w związku ze zwiększeniem przez zamawiającego wartości zamówień, obowiązujący w uzgodnionym czasie; rabat podstawowy - udzielony przez dostawcę na fakturze sprzedaży VAT rabat od cen cennikowych pomniejszonych o rabat na otwarcie placówki handlowej i rabat promocyjny, o ile zostały udzielone; rabat 1 – udzielony przez dostawcę na fakturze sprzedaży VAT rabat od cen cennikowych pomniejszonych o rabat na otwarcie placówki handlowej, rabat promocyjny i rabat podstawowy, o ile zostały udzielone; rabat 2 - udzielony przez dostawcę na fakturze sprzedaży VAT rabat od cen cennikowych artykułu lub grupy artykułów, pomniejszonych o rabat na otwarcie placówki handlowej, rabat promocyjny, rabat podstawowy i rabat 1, o ile zostały udzielone; rabat potransakcyjny – rabat udzielany przez dostawcę za dany okres w wysokości wynikającej z przemnożenia ustalonego procentu przez obrót zrealizowany w tym okresie; premia pieniężna 1, 2 – wynagrodzenie należne zamawiającemu za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy, mierzone w oparciu o nabycie przez wszystkich zamawiających określonej, łącznej wartości towarów w określonym czasie, rozliczane na zasadach określonych w załączniku do umowy: nr 1.3 „Warunki handlowe i płatności”, nr 1.4 „Porozumienie o Warunkach Handlowych” oraz 3.1 „Zasady przyznawania premii pieniężnej 1” i/lub nr 3.2 „Zasady przyznawania premii pieniężnej 2”; premia pieniężna okresowa – wynagrodzenie należne zamawiającemu za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta, a w konsekwencji do efektywnej sprzedaży towarów dostawcy, mierzone w oparciu o nabycie określonej wartości towarów

w danym okresie, rozliczane na zasadach określonych w załącznikach do umowy: nr 1.3 „Warunki handlowe i płatności oraz nr 1.4 „Porozumienie o Warunkach Handlowych”; zarządzanie budżetem marketingowym - usługa wykonywana przez zamawiającego w związku z posiadaniem przez niego doświadczeniem dotyczącym rynku zbytu towarów oferowanych przez dostawcę, preferencjach/zachowaniach klientów zamawiającego, posiadanymi informacjami o obecnej sytuacji na takim rynku, a także wiedzą o aktualnym postrzeganiu firmy dostawcy oraz wizerunku marek dostawcy, polegająca na zarządzaniu portfelem działań promocyjnych i reklamowych dostawcy poprzez decyzje o doborze odpowiednich środków marketingowych w celu wspierania promocji i reklamy dostawcy w punktach sprzedaży zamawiających oraz stosowaniu tych środków. W szczególności zarządzanie budżetem marketingowym odnosiło się do zarządzania: – portfelem działań promocyjnych dostawcy, który mógł obejmować m.in.: udostępnianie powierzchni (w placówkach handlowych zamawiającego) do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez dostawcę, a także celem umożliwienia przeprowadzenia przez dostawcę promocji towarów w formie degustacji, prezentacji, animacji, umieszczenie dodatkowej wkładki o produktach/marce zlecniodawcy w gazetce wydawanej przez zamawiającego, umieszczenie informacji o produkcie dostawcy na stałym nośniku reklamy lub w tematycznym katalogu wydawanym przez zamawiającego, dystrybucję dostarczonych przez dostawcę materiałów reklamowych, wyeksponowanie logo/marki towaru dostawcy; – portfelem działań reklamowych, który mógł obejmować m.in.: przygotowanie planu promocji gazetowych i innych, reklamę w gazetce, drukowanie informacyjnych gazetek – wydawanych przez zamawiającego – z produktami/markami dostawcy, dystrybucję gazetek wydawanych przez zamawiającego, umieszczenie logo zlecniodawcy i/lub reklamy produktów dostawcy na stronie internetowej zamawiającego, inne formy reklamujące produkt i/lub markę dostawcy. Jednocześnie zastrzeżono, że powyższa usługa dotyczy wyłącznie działań marketingowych podejmowanych wyłącznie w oparciu o decyzję zamawiających, a jakiegokolwiek dodatkowe działania zlecane przez dostawcę miały być przedmiotem odrębnych ustaleń; usługa „M.” – usługa polegająca na umożliwieniu korzystania z części Premium portalu internetowego M., pozwalająca dostawcy generować różnorakie raporty dotyczące artykułów dostawcy

sprzedawanych przez spółki z M.; usługa C. (Client Relations Management 1 – zarządzanie relacjami z klientem zamawiającego) – usługa polegająca na opracowaniu projektu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do wymagań nowego lokalnego rynku (lokalizacji nowej placówki handlowej zamawiającego), na bazie identyfikacji podstawowych grup klientów oraz czynników najsilniej kształtujących świadomość klientów; usługa CRM 2 (Client Relations Management 2 - zarządzanie relacjami z klientem zamawiającego 2) – usługa polegająca na opracowaniu projektu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do odmiennych wymagań lokalnych rynków, na bazie identyfikacji podstawowych grup klientów oraz statystyki upodobań w różnych regionach oraz zdefiniowania różnic preferencji pomiędzy podstawowymi grupami klientów w danym regionie.

Zgodnie z pkt 18 załącznika nr 1.3 do umowy, rozliczenie rabatów potransakcyjnych miało następować na podstawie noty obciążeniowej, wskazującej kwotę netto należną z tytułu rabatu i 14-dniowy termin płatności, wystawianej zgodnie z ustaleniami zawartymi w Załączniku nr 1.4 do umowy. Nota obciążeniowa stanowiła wezwanie do wystawienia przez dostawcę faktury korygującej VAT dokumentującej udzielony rabat. O ile przepisy prawa nie stanowiłyby inaczej, dostawca wystawiał jedną fakturę korygującą do jednej noty obciążeniowej na wartość netto wskazaną na nocie. Powyższa faktura musiała zawierać numer noty obciążeniowej, na podstawie której została wystawiona. Nota obciążeniowa była podstawą do dokonania potrącenia wierzytelności zamawiającego wobec dostawcy z wierzytelności dostawcy wobec zamawiającego w terminie zgodnym z 14-dniowym terminem płatności wskazanym na nocie. Ewentualne konsekwencje wynikające z nieudokumentowania udzielenia rabatu potransakcyjnego poprzez wystawienie faktury korygującej lub wystawienie nieprawidłowej faktury miał ponosić dostawca.

Punkt 22 załącznika nr 1.3 do umowy stanowił, że formą rozliczenia należności zamawiającego z tytułu realizacji umowy miało być potrącenie wierzytelności zamawiającego wobec dostawcy z wierzytelnościami dostawcy wobec zamawiającego, a w przypadku gdy stan rozrachunków uniemożliwiałby potrącenie, dostawca miał być zobowiązany dokonać płatności na rachunek zamawiającego wskazany w umowie.

Zgodnie z pkt 36 załącznika nr 1.3 do umowy, w przypadku potrącenia wierzytelności wobec dostawcy, tytuł przelewu lub specyfikacja do przelewu, wymieniająca zobowiązania i należności dostawcy, stanowić miał oświadczenie danego zamawiającego o dokonaniu potrącenia. Jednocześnie dostawca został zobowiązany do rozliczania należności i zobowiązań wobec zamawiającego zgodnie ze wskazaniami zamawiającego zamieszczonymi w tytule przelewu bądź specyfikacji do przelewu.

Załącznik nr 1.4 do umowy o współpracę handlową stanowiło porozumienie o warunkach handlowych. Wysokość rabatu i opłat za usługi były uzależnione od okresu obowiązywania:

- od 1 stycznia 2009 r. rabat potransakcyjny przy rozliczeniu miesięcznym wynosił 11,50%, wynagrodzenie za usługę CRM 1a wynosiło 4000 zł netto, premia pieniężna 2 wynosiła 4%, wynagrodzenie za usługę zarządzania budżetem marketingowym zostało ustalone na poziomie 3,3% obrotu rocznie, a wynagrodzenie za usługę „M.” wynosiło 0,7% rocznie;
- od 1 stycznia 2010 r. rabat potransakcyjny przy rozliczeniu miesięcznym wynosił 11,50%, wynagrodzenie za usługę CRM 1a oraz CRM 1b wynosiło po 4000 zł netto, rabat potransakcyjny progowy wynosił 4%, wynagrodzenie za usługę zarządzania budżetem marketingowym zostało ustalone na poziomie 3,3% obrotu rocznie, a wynagrodzenie za usługę „M.” 0,7% rocznie;
- od 1 stycznia 2011 r. rabat potransakcyjny przy rozliczeniu miesięcznym wynosił 11,50%, wynagrodzenie za usługę CRM 1a oraz CRM 1b wynosiło po 4000 zł netto, rabat potransakcyjny progowy wynosił 4%, wynagrodzenie za usługę zarządzania budżetem marketingowym zostało ustalone na poziomie 4,6% obrotu rocznie, a wynagrodzenie za usługę „M.” 0,7% rocznie.

E. sprzedawał M. artykuły gospodarstwa domowego m.in. pod markami O., O. i O.. Współpraca E. z Grupą M., na którą składało się M. i R., stanowiła około 60% ogólnych obrotów E.. M. i E. miały negocjować zasady dotyczące każdego kolejnego roku współpracy. Mimo podejmowanych przez E. prób wynegocjowania rezygnacji z dotychczasowych, dodatkowych opłat, M. nie wyrażało na to zgody.

Produkty E. były zamieszczane w gazetkach promocyjnych M.. Usługa

zarządzania budżetem marketingowym w założeniu miała polegać na zarządzaniu budżetem przeznaczonym na promowanie dostawcy w kanałach marketingowych M.. Spotkania pomiędzy M. a E., podczas których były omawiane bieżące kwestie dotyczące współpracy, odbywały się raz w miesiącu, w biurze M..

Przewoźnik współpracujący z E. przy transportowaniu towarów dla M. nie był traktowany priorytetowo przy rozładunku i przez to, wielokrotnie był zmuszony do kilkugodzinnego oczekiwania przed magazynem na rozładunek towaru. W związku z powyższym, współpraca dotychczasowego przewoźnika z E. została zakończona, a E. rozpoczął dostawę towaru, korzystając z transportu oferowanego przez M.. Z powyższego tytułu M. pobierała od E. ustalone przez siebie opłaty za usługi transportowe.

Usługi transportowe były rzeczywiście świadczone na rzecz E.. Towary, które E. miał dostarczyć do M. były zabierane przez przewoźnika działającego na zlecenie M.. Samochody te były obsługiwane w pierwszej kolejności. Obsługa transportu przez M. nie obejmowała zwrotów towarów,

W dniu 19 marca 2010 r. pomiędzy M. a E. zostało zawarte porozumienie o współpracy w zakresie Elektronicznej Wymiany Danych, określane jako „EDI”, także w celu stworzenia warunków prawnych, organizacyjnych, proceduralnych i technicznych regulujących sposób uruchomienia i funkcjonowania systemu.

Zgodnie z art. 4 pkt 4.1 porozumienia, strony zgodziły się na traktowanie wszystkich wiadomości przesłanych w systemie EDI jako obowiązujących oraz na przyznawanie im takiego samego statusu jak informacjom przesyłanym w pisemnej formie dokumentu, za wyjątkiem przypadków, w których możliwe było udowodnienie, że wiadomość EDI jest uszkodzona w wyniku błędu technicznego urządzenia, systemu lub linii przesyłowej oraz przypadków, w których prawo zastrzegało zachowanie formy szczególnej.

M. oraz R. wprowadzili podwyżki wynagrodzeń za usługi transportowe realizowane dla E. o 17,50% w stosunku do poziomu obowiązującego w załączniku 21.2 do umowy o współpracę handlową. Ponadto w kwietniu, maju, lipcu, sierpniu, listopadzie i grudniu wynagrodzenie za usługi transportowe miało zostać podniesione dodatkowo o 8,33% względem ww. podwyższonej wartości. E. domagało się od M.

zwiększenia aktywności promocyjnej ich produktów wskazując, iż jest ona na zbyt niskim poziomie.

Zgodnie z pkt 1.6 załącznika nr 3 do umowy o współpracę handlową z 2010 r. i 2011 r., przy naliczaniu rabatu potransakcyjnego progowego, progi mogły być korygowane o poziom realizacji zamówień.

Za 2009 r. M. wystawiło na rzecz E. noty obciążające z następującego tytułu:

- usługa „M.” na kwotę 15 874,41 zł brutto;
- usługi zarządzania budżetem marketingowym na kwotę 74 836,52 zł brutto;
- usługi promocyjne poza usługą zarządzania budżetem marketingowym na kwotę 32 330 zł brutto;
- usługi marketingowe świadczone w ramach akcji „X.” na kwotę 34 016,59 zł brutto;
- usługi transportowe na kwotę 64 812,96 zł brutto;
- premia pieniężna 2 na kwotę 171 947,26 zł brutto;
- rabat potransakcyjny na kwotę 233 319,33 zł brutto.

Za 2010 r. M. wystawiło na rzecz E. noty z tytułu:

- usługa „M.” na kwotę 50 527,89 zł brutto;
- usługi zarządzania budżetem marketingowym na kwotę 238 202,90 zł brutto;
- usługi promocyjne poza usługą zarządzania budżetem marketingowym na kwotę 118 014,26 zł brutto;
- usługi marketingowe świadczone w ramach akcji „X.” na kwotę 108 274,05 zł brutto;
- usługi transportowe na kwotę 216 041,74 zł brutto;
- premia pieniężna 2 na kwotę 8991,40 zł brutto;
- rabat potransakcyjny na kwotę 802 067,20 zł brutto;
- rabat potransakcyjny progowy na kwotę 194 158,01 zł brutto.

Za 2011 r. M. wystawiło na rzecz E. noty obciążające wraz z fakturami VAT

oraz fakturami korygującymi z następującego tytułu:

- usługa CRM 1a na kwotę 4920 zł brutto;
- usługa „M.” na kwotę 29 603,65 zł brutto;
- usługi zarządzania budżetem marketingowym na kwotę 194 538,20 zł brutto;
- usługi promocyjne poza usługą zarządzania budżetem marketingowym na kwotę 43 050 zł brutto;
- usługi marketingowe świadczone w ramach akcji „X.” na kwotę 63 436,38 zł brutto;
- usługi transportowe na kwotę 136 261,81 zł brutto;
- rabat potransakcyjny na kwotę 557 124,59 zł brutto;
- rabat potransakcyjny progowy na kwotę 148 078,80 zł brutto.

Za 2012 r. M. wystawiło na rzecz E. noty obciążające wraz z fakturami VAT oraz fakturami korygującymi z następującego tytułu:

- usługa CRM 1b na kwotę 19 680 zł brutto;
- usługa „M.” na kwotę 7616,44 zł brutto;
- usługi zarządzania budżetem marketingowym na kwotę 50 050,93 zł brutto;
- usługi promocyjne poza usługą zarządzania budżetem marketingowym na kwotę 51 660 zł brutto;
- usługi transportowe na kwotę 38 541,43 zł brutto;
- rabat potransakcyjny na kwotę 141 033,90 zł brutto;
- rabat potransakcyjny progowy na kwotę 29 247,86 zł brutto.

W dniu 14 czerwca 2013 r. M. i E. zawarły umowę o współpracę nr [...].

Zgodnie z rozdziałem 1.1, powyższa umowa miała regulować zasady szeroko rozumianej współpracy handlowej w zakresie dostaw towarów realizowanych przez dostawcę do placówek handlowych lub magazynu zamawiającego oraz usług świadczonych przez zamawiającego na rzecz dostawcy.

Jak stanowił rozdział 3.3, umowa zastępowała wszelkie dotychczasowe

umowy i porozumienia pomiędzy stronami w jej przedmiocie, z wyłączeniem załączników i aneksów do nich: załącznika nr 22 „Umowa o warunkach logistycznych i wynagrodzeniu za usługi transportowe na terytorium Polski”, załącznika nr 21.2 „Warunki logistyczne i wynagrodzenie za usługi transportowe”, załącznika nr 21.3 „Warunki logistyczne i wynagrodzenie za usługi transportowe”, załącznika nr 23 „Warunki logistyczne i wynagrodzenie za usługi transportowo- magazynowe”, załącznika „warunki logistyczne i wynagrodzenie za usługi transportowe”, załącznika nr 24 „Cennik na zwroty dokonywane do dostawców z placówek handlowych zamawiającego”, załącznika „Warunki oznaczenia produktów marką własną”, załącznika nr 15 „Zasady współpracy przy realizacji uprawnień zamawiającego z tytułu rękojmi oraz realizacji roszczeń klientów zamawiającego”, załącznika nr 11.1. a, b, c do umowy „Porozumienie o współpracy w zakresie elektronicznej wymiany dokumentów, które pozostają w mocy”. Strony oświadczyły i potwierdziły, że wyżej wymienione załączniki do umowy, obowiązującej w dniu podpisania powyższych załączników, stały się załącznikami do umowy o współpracy handlowej nr [...].

Sąd Okręgowy wyjaśnił, że usługi świadczone na rzecz strony powodowej w części były fikcyjne, a korzyści uzyskane przez pozwanego zostały uzyskane bezprawnie.

Sąd Okręgowy uznał, że usługa CRM 1a miała fikcyjny charakter. W rzeczywistości służyła wyłącznie pozwanej a opłaty finansowały otwarcie (CRM 1a) lub modernizację (CRM 1b) jej własnych placówek handlowych.

Usługa „M.” dotyczyła towarów, ale nie powódki, tylko już sprzedanych, stanowiących własność pozwanej. Pozwana w sposób arbitralny i niezależny od powódki decydowała, kiedy i w jakich ilościach zamówi towar do danej hali, wobec powyższego powódce wiedza na temat tego, czy towary w markecie zostały sprzedane, nie była potrzebna. Co więcej, dane wynikające z powyższej usługi niejednokrotnie nie pokrywały się z rzeczywistym stanem towaru u pozwanej, nie zawierały danych o towarach w drodze lub pokazywały błędne dane. Poza tym opłaty pobierane za tę usługę nie były kalkulowane w oparciu o koszty usługi,

ale jako procent od obrotu, co pośrednio świadczy o pozorności związania opłaty z tą usługą.

Usługa zarządzania budżetem marketingowym ogranicza się do wydawania gazetek reklamowych z produktami sprzedawanymi w halach M.. W przedstawionych kopiach gazetek reklamowych nie widnieje logo ani nazwa powodowej spółki (jest wyłącznie logo marki, pod jaką powódka dostarczała pozwanej produkty). Umieszczenie więc towarów pochodzących od powódki w gazetkach reklamowych wydawanych przez M., stanowiło prezentację towaru w ofercie handlowej pozwanej, a nie działanie mające na celu wypromowanie towaru czy marki dostawcy.

Usługi promocyjne poza usługą zarządzania budżetem marketingowym oraz usługi świadczone w ramach akcji „X. ” nie były zdefiniowane ani w zawartej umowie, ani w aneksach. Ich zakres w rzeczywistości pokrywał się z zakresem usługi zarządzania budżetem marketingowym. Powódka zatem niejako w ten sposób dwa razy płaciła za to samo.

Premia pieniężna 2 została także uznana przez Sąd Okręgowy za świadczenie nieekwiwalentne i bezpodstawne. Zostało ono tak ogólnikowo określone w umowach, że pozwana nie wyjaśniła, z czym dokładnie to świadczenie byłoby związane. Gdyby miał to być rodzaj rabatu, to tak zostałby określony. Nie sposób uznać, iż nie była to więc opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Także rabat potransakcyjny nie był w rzeczywistości rabatem, lecz ukrytą opłatą za przyjęcie towaru do sprzedaży. Rabat stanowi zawsze pewien upust czy zniżkę udzielaną nabywcy, kupującemu duże ilości towaru jednorazowo lub w określonym czasie. Rabat potransakcyjny stosowany przez pozwaną stanowił natomiast bezwzględnie określony procent od obrotu, w oderwaniu od tego obrotu. Zatem był należny nawet w sytuacji sprzedaży jednego produktu za dowolną kwotę.

Podobnie rabat potransakcyjny progowy stanowi niedozwoloną opłatę półkową. Wielkość upustu nie była zależna od zwiększenia zamówień pozwanej u powódki, a próg od którego naliczano opłaty był narzucany przez pozwaną na takim poziomie, aby zawsze został osiągnięty. Sąd Okręgowy ocenił, że pozwana nie wykazała, że podejmowała działania mające na celu intensyfikację sprzedaży

przez rozszerzanie rynków zbytu i zakresu współpracy handlowej. Ze zgromadzonego materiału dowodowego nie wynika, aby udzielenie rabatów miało jakikolwiek pozytywny wpływ na wysokość przyszłych zamówień pozwanej bądź wpływało na kształtowanie między stronami wysokości cen.

Sąd Okręgowy uznał natomiast, że usługi transportowe były rzeczywiście świadczone przez pozwaną na rzecz powódki. Ocenił, że nawet sposób kalkulacji tych opłat od obrotu nie może przesądzić o uznaniu pobierania tych opłat za czyn nieuczciwej konkurencji. Może to świadczyć o zawyżeniu opłat, przy czym pobieranie zawyżonych opłat nie jest czynem nieuczciwej konkurencji.

Wyrokiem z 22 marca 2021 r., Sąd Apelacyjny w Warszawie oddalił w całości apelację pozwanej (pkt I) oraz obciążył pozwaną kosztami postępowania (pkt II).

Sąd Apelacyjny podzielił dokonaną przez Sąd Okręgowy ocenę zgromadzonych w sprawie dowodów, jak i uczynione na jej podstawie ustalenia faktyczne, przyjmując je za własne i czyniąc je podstawą wydanego rozstrzygnięcia. Za trafną uznał także ocenę materialnoprawną żądania pozwu.

Pozwany zaskarżył wyrok Sądu Apelacyjnego skargą kasacyjną w części, tj.: w części pkt. I, w zakresie, w jakim oddalono apelację pozwanego co do kwoty 2 285 968,35 zł wraz z odsetkami ustawowymi od tej kwoty liczonymi od 2 października 2012 r. do 31 grudnia 2015 r. oraz odsetkami ustawowymi za opóźnienie od 1 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty, a także w części pkt. II, w zakresie kosztów postępowania apelacyjnego zasądzonych od pozwanego na rzecz powoda.

Pozwany wywiódł skargę na obu podstawach, zarzucając naruszenie art. 378 § 1 k.p.c. oraz art. 176 Konstytucji RP i art. 327¹ § 1 k.p.c. w związku z art. 391 § 1 k.p.c., polegające na ich błędnym zastosowaniu, przejawiającym się w braku w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku Sądu Apelacyjnego należytego odniesienia się do stanowiska i argumentacji pozwanego, a także naruszeniu art. 65 § 1 i 2 k.c. i art. 353¹ k.c., art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. oraz art. 536 § 1 k.c.

W oparciu o powyższe zarzuty pozwany na podstawie art. 398⁴ § 1 pkt. 3 k.p.c., art. 398¹⁵ k.p.c. i art. 398¹⁶ k.p.c. sformułował wnioski kasacyjne.

Powód wniósł o oddalenie skargi kasacyjnej w całości i zasądzenie kosztów postępowania kasacyjnego.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Skarga kasacyjna nie ma uzasadnionych podstaw.

Ocenę zasadności skargi kasacyjnej trzeba rozpocząć od zarzutów objętych drugą podstawą kasacyjną (art. 398³ § 1 pkt 2 k.p.c.). Badanie, czy w konkretnej sprawie prawo materialne zostało właściwie zastosowane, jest bowiem możliwe po wykluczeniu uchybień procesowych, które mogły mieć istotny wpływ na wynik postępowania.

Zarzut naruszenia art. 378 § 1 k.p.c. oraz art. 176 Konstytucji RP i art. 327¹ § 1 k.p.c. w związku z art. 391 § 1 k.p.c. sprowadza się do tezy o ogólnikowości uzasadnienia zaskarżonego wyroku w stopniu uniemożliwiającym kontrolę kasacyjną. Tak sformułowany zarzut może tylko wyjątkowo stanowić usprawiedliwioną podstawę kasacyjną (por. np. wyroki SN: z 7 października 2005 r., IV CK 122/05; z 28 listopada 2007 r., V CSK 288/07; z 21 lutego 2008 r., III CSK 264/07; z 30 listopada 2018 r., I CSK 659/17; z 3 listopada 2022 r., II CSKP 24/22). Uzasadnienie zaskarżonego wyroku nie uniemożliwia jego kontroli kasacyjnej, wynika z niego z jakich przyczyn Sąd drugiej instancji wydał orzeczenie o określonej treści. Zarzut ten powiela w nieznacznie zmienionej szacie nietrafne zarzuty apelacyjne.

Przechodząc do oceny zarzutów skargi kasacyjnej powoda zgłoszonych w ramach pierwszej podstawy (art. 398³ § 1 pkt 1 k.p.c.), na pierwszy plan wysunąć należy zarzut naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., jako że przepis ten stanowił podstawę materialnoprawną zaskarżonego wyroku.

Wprowadzenie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. do porządku prawnego na mocy ustawy z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2002 Nr 126, poz. 1071) miało na celu poprawę konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw przez wyeliminowanie, ocenionej jako naganna, praktyki pobierania przez sieci handlowe, tzw. „opłat półkowych”, tj. opłat pobieranych

od dostawców w zamian za możliwość nawiązania i kontynuowania współpracy handlowej z daną siecią (por. uchwałę SN z 18 listopada 2015 r., III CZP 73/15). Stanowiło reakcję prawodawcy na praktyki przedsiębiorców o silnej pozycji rynkowej. Pobierali oni bowiem m.in. opłaty za: a) przyjęcie towaru do sieci sprzedaży, b) umieszczenie na półkach sklepowych, c) wpisanie towaru do sieci teleinformatycznej nabywcy, d) konsultacje z nabywcą, e) ekspozycję towaru, f) reklamę towaru, g) usługi logistyczne; h) usługi marketingowe; i) wprowadzenie nowego towaru do sprzedaży, a ponadto różnego rodzaju „bonusy od obrotów” oraz „rabaty potransakcyjne”. Senat, zgłaszając poprawkę, w wyniku której uchwalono zaskarżony przepis, dał „wyraz swemu przekonaniu o naganności stosowanych przez duże sklepy praktyk pobierania dodatkowych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży” (uzasadnienie uchwały Senatu z 21 czerwca 2002 r. w sprawie ustawy o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji) (por. uzasadnienie wyroku TK z 16 października 2014 r., SK 20/12).

Wprowadzając do prawa powszechnego art. 15 ust. 1 ust. 4 u.z.n.k., ustawodawca zamierzał wzmocnić ochronę prawną przedsiębiorców przez wyróżnienie – na tle ogólnej klauzuli zakazującej nieuczciwej konkurencji – szczególnego deliktu utrudniania im dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (zob. wyrok SN z 3 listopada 2022 r., II CSKP 42/22).

Jak stwierdził Trybunał Konstytucyjny w uzasadnieniu wyroku z 16 października 2014 r., przepis ten pozostaje w merytorycznym związku z klauzulą art. 3 ust. 1 u.z.n.k., stanowiącym, że czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Dla rekonstrukcji jego treści normatywnej istotne znaczenie ma także art. 3 ust. 2 u.z.n.k. stanowiący, że czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniącej funkcję

publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej oraz prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym.

Tak określony art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. został uznany przez Trybunał Konstytucyjny za zgodny z art. 20 w zw. z art. 22 Konstytucji RP (por. wyrok TK z 16 października 2014 r., SK 20/12; postanowienie TK z 28 lipca 2015 r., SK 22/14).

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

Po pierwsze, zarówno *de lege lata*, jak i na gruncie pierwszej polskiej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 2 sierpnia 1926 r. (Dz.U. 1926 r. Nr 96, poz. 559), bardzo szeroko, jeśli nie jednolicie, prezentowano pogląd o istotnym znaczeniu klauzuli generalnej dla interpretacji i stosowania całej ustawy, w tym dla przepisów typizujących szczególne czyny nieuczciwej konkurencji. Wynika to przede wszystkim z samego brzmienia art. 3 ust. 1-2 u.z.n.k. („w szczególności”). Nie można więc *a contrario* wnioskować, że czyny literalnie niemieszczące się w hipotezach szczególnych zakazów *de lege lata* są z woli ustawodawcy działaniami legalnymi lub z charakteru uczciwymi, zgodnymi z dobrymi obyczajami. Czyn nieuczciwej konkurencji konstituuje zawsze ocena zachowania przedsiębiorcy, dokonywana w świetle „prawa lub dobrych obyczajów”. Oceny tej nie wyłącza, co oczywiste, okoliczność, iż czyn nie jest objęty szczególną normą zakazową u.k.z.n. (por. wyroki SN: z 7 listopada 2019 r., I CSK 433/18; z 12 lipca 2019 r., I CSK 289/18; z 3 listopada 2022 r., II CSKP 42/22).

Po drugie, czyn nieuczciwej konkurencji konstituuje nie tylko naruszenie interesu przedsiębiorcy, ale także jego zagrożenie. Wynika to przede wszystkim z samego brzmienia art. 3 ust. 1 u.z.n.k., choć także z art. 18 i nast. tej ustawy. Nie można zatem zakładać, że delikty nieuczciwej konkurencji mają wyłącznie charakter skutkowy (zob. wyrok SN z 3 listopada 2022 r., II CSKP 42/22).

Po trzecie, uwzględniając także art. 18 i nast. u.z.n.k., należy uznać, że wykładnia przepisów ustanawiających normy zakazowe winna obiektywizować treść zakazanych zachowań. Nie można w konsekwencji zaaprobować opinii,

że czyny stypizowane w art. 15 ust. 1 w zw. z art. 3 u.z.n.k. mogą być popełnione jedynie umyślnie. Bariery i utrudnienia w dostępie do rynku są okolicznościami obiektywnymi i mogą ale nie muszą wynikać z trudnej do wykazania woli organów zarządzających osobami prawnymi.

Po czwarte, art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie wyklucza *a limine* stosowania w stosunkach handlowych prawidłowo i transparentnie skonstruowanych rabatów i premii liczonych od obrotu w danym okresie rozliczeniowym, o ile kształtują cenę sprzedawanych towarów (por. uchwałę SN z 18 listopada 2015 r., III CZP 73/15; wyroki SN: z 20 lutego 2014 r. I CSK 236/13; z 6 czerwca 2014 r., III CSK 228/13; z 17 kwietnia 2015 r., I CSK 136/14; postanowienie SN z 19 lutego 2019 r., I CSK 423/18). Prawidłowe kształtowanie rabatów czy premii może zwiększać wolumen sprzedaży, nie jest więc nieuczciwe, sprzeczne z dobrymi obyczajami czy antykonkurencyjne i mieści się w granicach swobody umów. Pogląd ten znalazł wsparcie w uchwale składu siedmiu sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z 25 czerwca 2012 r., I FPS 2/12, w której przyjęto, że wypłata kontrahentowi premii pieniężnej z tytułu osiągnięcia określonej wielkości sprzedaży lub terminowości regulowania należności, stanowi rabat w rozumieniu art. 29 ust. 4 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, zmniejszający podstawę opodatkowania.

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

badania okoliczności zastrzeżenia takich postanowień (por. wyrok SN z 24 czerwca 2014 r., I CSK 431/13; wyrok SN z 3 listopada 2022 r., II CSKP 42/22).

Przepisy art. 18 ust. 1 w zw. z art. 3 u.z.n.k. stanowią samoistną podstawę dochodzenia roszczeń o zapłatę (por. uchwałę SN z 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09). Na tej podstawie strona może – niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy – dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, bez potrzeby wykazywania nieważności umowy.

Odnosząc powyższe ustalenia do skargi kasacyjnej strony pozwanej, Sąd Najwyższy stwierdza, że Sąd Apelacyjny dokonał prawidłowej wykładni i prawidłowo zastosował art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w ustalonym stanie faktycznym.

Sąd Apelacyjny trafnie uznał, że opłaty pobierane przez pozwaną za usługi zarządzania budżetem marketingowym, usługi promocyjne poza usługami zarządzania budżetem promocyjnym, usługi „X.”, premie pieniężne, rabat potransakcyjny oraz rabat potransakcyjny progowy, stanowiły nieekwiwalentne, inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, a więc że ich pobieranie było czynem nieuczciwej konkurencji, utrudniającym stronie powodowej dostęp do rynku. W zamian za pobierane opłaty nie były wykonywane przez stronę pozwaną na rzecz strony powodowej żadne usługi. Pozwana pobierając więc bezpodstawnie nieekwiwalentne opłaty, obiektywie i nieuczciwie utrudniała dostęp stronie powodowej do rynku, wykorzystując swoją siłę ekonomiczną i wyzyskując słabość ekonomiczną kontrahenta. Jak wynika z akt sprawy strona powodowa musiała dostosowywać się do praktyk jednostronnie kształtowanych, nietransparentnych oraz korzystnych wyłącznie dla strony pozwanej.

W wyroku z 3 listopada 2022 r., II CSKP 42/22 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że pobieranie takich opłat może być wyrazem wykorzystywania sytuacji przymusowej kontrahenta, a zakaz wykorzystywania w takiej sytuacji należy nie tylko do elementarnych wymogów prawa powszechnego, ale również międzynarodowego prawa handlowego (por. art. 3.2.7 Zasad międzynarodowych kontraktów handlowych opracowanych przez Instytut UNIDROIT, wersja 2016). Gdy umowa lub jedno z jej postanowień bezzasadnie przyznaje jednej ze stron nadmierne korzyści,

przy szczególnym uwzględnieniu wykorzystania przez stronę umowy zależności, zagrożenia gospodarczego, nagłej potrzeby kontrahenta lub jego nieroztropności, niewiedzy, niedoświadczenia lub braku umiejętności negocjacyjnych, a także natury i celu umowy, można mówić o nieuczciwym wykorzystaniu sytuacji przymusowej, stanowiącym jednocześnie czyn nieuczciwej konkurencji na mocy art. 15 ust. 1 w zw. z art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Wbrew twierdzeniom skargi kasacyjnej ustalona jednostronnie przez stronę pozwaną konstrukcja rabatu potransakcyjnego, jako świadczenie oderwane od wyników sprzedaży, naliczane w stałej stawce procentowej od obrotu lub skalkulowanego tak, aby był on należny pozwanemu w każdej sytuacji, stanowiły inne niż marża handlowa niedozwolone opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Bezzasadny okazał się także zarzut naruszenia art. 65 k.c. Sąd Apelacyjny nie naruszył dyrektyw wykładni umów i prawidłowo ocenił konstrukcję prawną, cel i treść wiążących strony choć nietransparentnych klauzul umownych. Wbrew twierdzeniom skargi kasacyjnej, strona pozwana nie określiła transparentnie ani celu pobierania opłat, ani obiektywnych podstaw ich kalkulacji.

Przeciwnie, z ustaleń faktycznych wynika, że sporne opłaty zostały określone bezwarunkowo, w sposób przynoszący korzyść stronie pozwanej, a ich pobieranie nie wpływało ani na cenę oferowanych produktów, ani na marżę.

Nietrafny w tej sytuacji jest także zarzut naruszenia art. 536 § 1 k.c. Poczynione w sprawie ustalenia faktyczne, wiążące Sąd Najwyższy, nie dają podstaw do przyjęcia, że dochodzone pozwem opłaty stanowiły w istocie cenę. Skoro bowiem ich pobieranie nie wpływało na cenę oferowanych produktów, to Sąd Apelacyjny mógł przyjąć, że chodziło o niedozwoloną opłatę, pobraną za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Bezzasadny jest w konsekwencji także zarzut naruszenia art. 353¹ k.c. Zasada swobody umów jest wprawdzie istotnym derywatem konstytucyjnej zasady społecznej gospodarki rynkowej (por. wyroki TK: z 13 września 2005 r., K 38/04; z 27 listopada 2006 r., K 47/04; z 17 lipca 2007 r., P 16/06; z 19 lipca 2007 r., K 11/06; z 16 października 2014 r., SK 20/12), ale w wyroku z 16 października 2014 r., SK 20/12, Trybunał Konstytucyjny wprost odrzucił argumentację, że oceniany delikt nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., jest niezgodny z art. 20 Konstytucji RP. Zasada swobody umów nie chroni bowiem formalnych prerogatyw jednostek, lecz wartości składające się na społeczną gospodarkę rynkową, do których z jednej strony należy zaliczyć rzeczywistą wolność prowadzenia działalności gospodarczej, z drugiej strony słuszość kontraktową i wartość konkurencji zagrożonej nadużyciami silniejszej pozycji ekonomicznej i działaniem na szkodę słabszych kontrahentów. Jak wynika z uzasadnienia ustawy wprowadzającej art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., przepis ten chroni właśnie te wartości.

Z tych względów, na podstawie art. 398¹⁴ k.p.c. Sąd Najwyższy orzekł, jak w sentencji. O kosztach orzeczono na podstawie art. 98 § 1 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. w zw. z art. 398²¹ k.p.c. w zw. z § 10 ust. 4 pkt 2 w zw. z § 2 pkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (tekst jedn. Dz.U. 2018, poz. 265 ze zm.).

[SOP]

[ał]