



Sygn. akt I CSK 1061/14

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 17 grudnia 2015 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Agnieszka Piotrowska (przewodniczący)
SSN Mirosław Bączyk (sprawozdawca)
SSN Dariusz Dończyk

w sprawie z powództwa T. Sp. z o.o. w upadłości układowej
z siedzibą w M.
przeciwko A. Sp. z o.o. w P.
o zapłatę,
po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w Izbie Cywilnej
w dniu 17 grudnia 2015 r.,
skargi kasacyjnej strony powodowej od wyroku Sądu Apelacyjnego
z dnia 25 czerwca 2014 r.,

**uchyla zaskarżony wyrok w punktach 1 (pierwszym)
i 3 (trzecim) i przekazuje sprawę w tym zakresie Sądowi
Apelacyjnemu do ponownego rozpoznania
oraz rozstrzygnięcia o kosztach postępowania kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

Strona powodowa - „T.” spółka z o.o. dochodziła od pozwanej „A.” spółki z o.o. kwoty 1.353.025,23 zł z odsetkami od dnia 21 maja 2011 r. Powództwo uzasadniała treścią art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 2003 r., nr 153, poz. 1503 ze zm.; cyt. dalej jako „u.z.n.k.”) i wywodziła, że przyjmowanie od niej towarów przez stronę pozwaną było uzależniane od kilku rodzajów dodatkowych opłat wskazanych w pozwie.

Sąd Okręgowy zasądził od strony pozwanej kwotę 1.229.858,90 zł z odsetkami i oddalił powództwo w pozostałym zakresie (w odniesieniu do kwoty 864,21 zł, k. 9 uzasadnienie zaskarżonego wyroku) po dokonaniu następujących ustaleń faktycznych.

Strony zawarły w latach 2008-2010 trzy umowy handlowe na okres jednego roku. Umowy te regulowały warunki nabywania przez stronę pozwaną i jej partnerów ustalenia zasad rozprowadzania towarów w należącej do pozwanej sieci handlowej oraz zakres i sposoby współdziałania przy prowadzonych przez pozwaną i jej partnerów działaniach reklamowych i marketingowych. W umowach tych przewidywano m.in. premię pieniężną, która była przyznawana stronie pozwanej i jej partnerom przez stronę powodową. Wynosiła ona od 18,80 do 26,60% obrotu netto, w zależności od umowy i wielkości tego obrotu, w ciągu rocznego okresu rozliczeniowego. Premię tę płacono po zakończeniu każdego miesiąca na podstawie obrotów netto, osiągniętych w minionym miesiącu, przemnożonych przez wspomniany procent i w oparciu o noty księgowo wystawiane przez stronę pozwaną i jej partnerów. W uzasadnieniu Sądu Okręgowego wskazano także inne opłaty dodatkowe pobierane przez stronę pozwaną od strony powodowej. Postanowienie dotyczące premii pieniężnej i innych opłat dodatkowych znajdowały się we wszystkich umowach handlowych o współpracy. Wysokość tych opłat określano w postaci odpowiedniego procentu od obrotu z wyjątkiem opłat za usługi marketingowe, które było oznaczone kwotowo.

Warunki umowne w zakresie pobierania opłat za usługi dodatkowe, w tym - premii pieniężnej nie podlegały negocjacom stron w zakresie możliwości rezygnacji ich pobierania przez stronę pozwaną. Ich uiszczanie było warunkiem współpracy stron do końca 2010 r., gdy podpisano w 2011 r. kolejną umowę niezawierającą takich postanowień. Przedmiotem negocjacji w latach 2008-2010 była wyłącznie wysokość opłat, które rosły systematycznie w każdym roku.

W ocenie Sądu Okręgowego, dodatkowe świadczenia, które towarzyszyły umowom stron o współpracę miały tę cechę, że nie istniała realna możliwość z ich rezygnacji pod rygorem zerwania współpracy. Możliwe było jedynie doprowadzenie do obniżenia opłat w stosunku do proponowanych przez stronę pozwaną. Wszystkie opłaty dodatkowe, w tym premia pieniężna, zostały narzucone stronie powodowej. Premia pieniężna była obliczana na wysokim poziomie, miała ona charakter ukrytej opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży, innej niż marża handlowa. Wynikało to z okoliczności jej zastrzeżenia, jej wielkości, warunków przyznawania (niski poziom wymaganego obrotu netto dla jej obliczania), formy jej przyznawania, (wystawienie noty obciążeniowej przez stronę pozwaną i pomniejszenie należnej powodce ceny). Ponadto premia nie mogła stanowić elementu marży, skoro nie wpływała na pomniejszenie ceny konkretnych towarów, gdyż nie dotyczyła poszczególnych faktur przy jednoczesnych możliwych zmianach w zależności do wielkości osiągniętego obrotu. Udzielanie premii odbywało się bez aktywnego udziału powódki.

Sąd Apelacyjny w wyniku apelacji pozwanego zmienił zaskarżony wyrok i oddalił powództwo w zakresie dotyczącym premii pieniężnej oraz oddalił apelację w pozostałym zakresie (w odniesieniu do pozostałych opłat dodatkowych). Sąd drugiej instancji uznał bowiem, że należało uwzględnić jedynie zarzuty apelacji, które odnosiły się do zakwalifikowania premii pieniężnej jako opłaty innej niż marża handlowa. Podzielił przede wszystkim stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w wyroku z dnia 20 lutego 2014 r., I CSK 236/13 i uchwałę 7 sędziów NSA z dnia 25 czerwca 2012 r., I FPS2/12, ONSAiWSA 2013, z. 6, poz. 85, że wypłata kontrahentowi premii pieniężnej z tytułu osiągnięcia określonej wartości sprzedaży stanowi rabat w rozumieniu art. 29 ust. 4 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. Nr 54 , poz. 535 ze zm.) i rabat ten zmniejsza podstawę

opodatkowania. Premia taka (tzw. bonusy warunkowe) wpływają na wielkość marży handlowej, a marża taka nie jest objęta art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Według Sądu Apelacyjnego, ustalony stan faktyczny sprawy prowadził do wniosku, że potrącenie przez pozwanego należności z tytułu premii pieniężnej nie stanowiło opłaty niedopuszczalnej w rozumieniu tego przepisu.

Sąd Apelacyjny nie podzielił stanowiska Sądu pierwszej instancji, że strona powodowa nie miała realnych możliwości rezygnacji korzystania z usług dodatkowych pod rygorem zerwania z nią współpracy, a możliwe było jedynie doprowadzenie do obniżenia opłat w stosunku do proponowanych przez stronę pozwaną. Wszystkie wskazane wcześniej usługi należy uznać za narzucone. Zdaniem Sądu Apelacyjnego, nieistotna była ocena zachowań strony pozwanej jako dokonywana przez organy podatkowe i sądy administracyjne. Oceny te nie mogły przesądzać o istnieniu czynu nieuczciwej konkurencji, ponieważ organy te nie badały zachowania się pozwanej z punktu widzenia przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W skardze kasacyjnej strony powodowej podniesiono zarzuty naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., art. 65 § 1 i § 2 k.c., art. 15 u.z.n.k., art. 3 ust. u.z.n.k. Skarżący wniósł o uchylenie wyroku w zaskarżonej części (pkt 1 i 3) i orzeczenie co do istoty sprawy, ewentualnie o uchylenie wyroków Sądu Apelacyjnego w zaskarżonej części i przekazanie sprawy temu Sądowi do ponownego rozpoznania.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

W okresie przed wydaniem i po wydaniu zaskarżonego wyroku pojawiły się orzeczenia Sądu Najwyższego, w których dokonywano szerszej oceny konstrukcji tzw. premii pieniężnej zastrzeganej w stosunkach handlowych między nabywcą prowadzącym sieć sklepów a dostawcą. Przyjmowano, że zasadniczo zbywanie większej ilości towaru po cenie niższej (z tzw. upustem) nie stanowi działań sugerujących naruszenia reguł nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Konstrukcyjnie upust cenowy i tzw. premia pieniężna mogą odpowiadać pojęciu tzw. rabatu posprzedającego i prowadzić do obniżenia ceny dostarczanych towarów (zob. np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 czerwca

2015 r. I CSK 319/14 nie publ., wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 lipca 2015 r. I CSK 287/14 nie publ.). W uchwale Sądu Najwyższego z dnia 18 listopada 2015 r. (III CZP 73/15) wyjaśniono, że nie jest wyłączone uznanie zastrzeżonej w umowie premii pieniężnej uzależnionej od wielkości obrotów za tzw. rabat sprzedażowy, niestanowiący opłat przewidzianej w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Jeżeli dochodzi do zastrzegania w umowach o współpracy tzw. premii pieniężnej, która mogłaby obciążyć finansowo dostawcę towarów, to dla ewentualnego przyjęcia po stronie współpracującego z dostawcą kupującego czynu deliktu nieuczciwej konkurencji należałoby wyjaśnić dwa elementy. Po pierwsze, czy zastrzeganie także nie stanowi deliktu utrudnienia przedsiębiorcy (dostawcy) dostępu do rynku towarowego w rozumieniu art. 15 ust. 1 u.z.n.k. Po drugie, czy pojawia się tu nieuczciwy charakter takiego utrudnienia, tj. sprzeczny z dobrymi obyczajami (art. 15 ust. 1 i ust. 3 u.z.n.k.). W wyroku Sądu Najwyższego z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08 (OSNC - ZD 2009, nr 1, poz. 14) wyjaśniono, że dla przyjmowania czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie ma decydującego znaczenia sama prawna skuteczność odpowiednich postanowień dotyczących tzw. opłat dodatkowych (w tych też na pewno tzw. premii pieniężnych) jeżeli uzyskana przez kupującego opłata oznacza jednocześnie pobieranie od dostawcy innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu tego przepisu.

Sąd Apelacyjny dokonał odmiennej oceny stanu faktycznego w odniesieniu do zastrzeżonej w umowach handlowych stron premii pieniężnej. Odwołując się od razu na wstępie do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 20 lutego 2014 r., nie wskazał jednak na to, czy podziela i ewentualnie w jakim zakresie ustalenia faktyczne Sądu Okręgowego. Tymczasem w ostatecznym rozstrzygnięciu tego Sądu znalazł się wywód o tym, że powódka nie miała realnych możliwości rezygnacji korzystania z usług dodatkowych pod rygorem zerwania z nią współpracy, możliwe było tylko doprowadzenie do obniżenia opłat proponowanych przez stronę pozwaną. Wszystkie opłaty (w tym premie pieniężną) „uznać należy zatem za narzucone” (s. 6 uzasadnienia zaskarżonego wyroku). Jednocześnie na s. 7 - 8 tego uzasadnienia znalazł się dłuższy wywód powiązany z ustaleniami

faktycznymi, który miał świadczyć o tym, że „w istocie premia pieniężna stanowiła ukrytą opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży”.

Co więcej, można zauważyć brak konsekwencji Sądu Apelacyjnego, gdy na s. 15 uzasadnienia zaskarżonego wyroku stwierdza kategorycznie, że nie zasługują na uwzględnienie zarzuty, które dotyczą zakwalifikowania premii pieniężnej jako opłat innych niż marża, a jednocześnie na s. 17 tego uzasadnienia wyjaśnia, iż „powódka nie miała realnych możliwości rezygnacji z korzystania usług dodatkowych pod rygorem zerwania z nią współpracy”. Kilka zdań niżej wśród takich usług narzuconych przez pozwaną wymienia też premię pieniężną (*expressis verbis*: „zwłaszcza premię pieniężną”).

Wyjaśnienia wymaga też ogólne „wyseparowanie” premii pieniężnej od innych tzw. opłat dodatkowych, skoro okoliczności zawierania umów handlowych w latach 2008 - 2010 r. zdają się powstawać - jak to wynika z ustaleń Sądu meriti - takie same, a Sąd Apelacyjny - jak zaznaczono - nie stwierdza wyraźnie, czy ustalenia faktyczne Sądu Okręgowego akceptuje i w jakim zakresie. Ponadto strona powodowa wiąże istnienie czynu nieuczciwej konkurencji z postanowieniami obejmującymi zastrzeżenie premii pieniężnej we wszystkich umowach handlowych zawartych w latach 2008 - 2010. Nie wyklucza to jednak ocen indywidualnie odnoszących się do poszczególnych porozumień w sprawie premii pieniężnej.

Z przedstawionych rozważań wynika, że Sąd Apelacyjny przedwcześnie jednak stwierdził, iż przewidziana w umowach handlowych premia pieniężna obciążająca stronę powodową, nie mogła zostać zakwalifikowana jako opłata inna niż marża handlowa. W konsekwencji doszło do naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i dlatego Sąd Najwyższy uchylił wyrok Sądu drugiej instancji w zaskarżonej części i w tym zakresie przekazał sprawę do ponownego rozpoznania (art. 398¹⁵ k.p.c.).

eb