



Sygn. akt III CSK 23/08

**WYROK
W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Dnia 12 czerwca 2008 r.

Sąd Najwyższy w składzie :

SSN Irena Gromska-Szuster (przewodniczący)

SSN Mirosław Bączyk (sprawozdawca)

SSN Katarzyna Tyczka-Rote

Protokolant Bożena Kowalska

w sprawie z powództwa E. sp. z o.o.
przeciwko "C." sp. z o.o. - poprzednio A. Polska
sp. z o.o.
o zapłatę,
po rozpoznaniu na rozprawie w Izbie Cywilnej
w dniu 12 czerwca 2008 r.,
skargi kasacyjnej strony powodowej
od wyroku Sądu Apelacyjnego w [...] z dnia 27 lipca 2007 r.,

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

Uzasadnienie

Powód - E. Spółka z o.o. domagała się zasądzenia od strony powodowej Spółki z o.o. obecnie H. Polska Spółki z o.o. kwoty 231.400 zł. Strona pozwana uzyskała bowiem od strony powodowej nienależne wynagrodzenie za usługi promocyjne (marketingowe) produktu (wody mineralnej), sprzedawanego przez powódkę stronie pozwanej w latach 2003-2005. Umowy o usługi promocyjne były zawierane łącznie z umową sprzedaży produktu i nie istniała możliwość samej tylko sprzedaży tego produktu do sklepów prowadzonych przez stronę pozwaną, co oznacza popełnienie przez tę stronę (kupującego) czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., nr 153, poz. 1503 ze zm., cyt. dalej jako „ustawa z 1993 r.”). Tworzy to po stronie pozwanej obowiązek wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści (art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy). Objęta pozwem kwota stanowi równowartość opłat, które w dokumentach rozliczeniowych określono jako należności za promocje w nowo otwartych sklepach i za gazetki reklamowe. Jako alternatywną podstawę roszczenia powódka wskazywała nienależyte wykonanie przez stronę pozwaną zobowiązania wynikającego z umów o świadczenie usług reklamowych, a ponadto wskazywała na zawyżone wynagrodzenie przyjęte przez stronę pozwaną.

Sąd Okręgowy oddalił powództwo, ustalając następujący stan faktyczny.

Strony nawiązały współpracę handlową w 2001 r. z inicjatywy powódki, ponieważ powódka zamierzała wprowadzić swój towar (wodę mineralną „Polanica Zdrój”) do dużej sieci handlowej strony pozwanej. Współpracujące strony zawarły umowę o współpracę w zakresie zakupu i dostawy wody mineralnej. Zasady współpracy wynikały z opracowanych przez stronę pozwaną wzorów umowy oraz ogólnych warunków umów. Strony zawierały ponadto dodatkowe porozumienia (promocyjne), mające na celu promocję towarów powoda. Pozwana wystawiała faktury za wykonanie usług promocyjnych. W ogólnych warunkach współpracy (zał. nr 4 do umowy o współpracę) określono w § 8 zakres usług marketingowych. Zgodnie z warunkami handlowymi, przyjętymi od dnia

1 kwietnia 2008 r., powódkę obowiązywały określone rabaty, liczone od ceny zakupu, wyznaczono kwotowo tzw. budżet promocyjny nie niższy niż 100.000 zł. Zawarcie umowy o współpracę poprzedziły negocjacje stron, w których negocjowano m.in. wysokość rabatów, poziom cen detalicznych u pozwanego. Strona pozwana uzależniła rozpoczęcie współpracy handlowej od stworzenia tzw. budżetu marketingowo-promocyjnego. Strona powodowa przyjmowała bez korekt i zastrzeżeń wszystkie faktury obejmujące wynagrodzenie za usługi marketingowe, akceptując wynagrodzenie należne pozwanemu i tym samym - potwierdzała wykonanie takich usług (rodzaj usługi i należne wynagrodzenie). Powódka sama występowała z inicjatywą przeprowadzenia akcji promocyjnych wody mineralnej w sklepach pozwanej. Takie akcje marketingowe były ograniczone w sieci sklepów strony pozwanej, co przyczyniało się do zwiększenia sprzedaży z towarów dostarczanych przez stronę powodową. Pozwana wykonała wszystkie usługi, za które wystawiała faktury zgodnie z cennikiem usług przyjętych w ustalonych warunkach handlowych.

W ocenie Sądu pierwszej instancji, strona powoda nie udowodniła tego, że pobieranie opłat wskazanych w pozwie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji. Nie wykazała też wysokości spełnionych przez siebie świadczeń, których domagała się zwrotu. Wskazywana w pozwie kwota 231.400 zł stanowi ogólną sumę wynagrodzenia umownego należnego stronie pozwanej od strony powodowej za wykonane na rzecz strony powodowej usługi marketingowe. Okoliczności zawarcia i wykonania umowy o usługi marketingowe nie świadczą o istnieniu po stronie pozwanej czynu nieuczciwej konkurencji opisanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 1993 r. Promocją dostarczanych stronie pozwanej towarów zainteresowana była też strona powodowa. Dostawa towarów do sieci handlowej strony pozwanej i przejęcie przez ten podmiot ryzyka handlowego (sprzedaży towarów) nie wyklucza możliwości wykonywania usług marketingowych na rzecz strony powodowej – dostawcy towarów do sklepu. Strona powodowa kontynuowała współpracę (także marketingową) z pozwaną przez kilka lat. Nie sposób przyjmować tego, że opłaty za promocję w nowo otwartych sklepach mogły być kwalifikowane jako „opłaty za samo wejście do sklepu” pozwanej, ponieważ taki fakt nie został udowodniony. Materiał dowodowy świadczy o zawarciu i wykonaniu

umowy o świadczenie usług marketingowych. Strona powodowa każdorazowo przyjmowała bez korekt i zastrzeżeń wszystkie faktury obejmujące wynagrodzenie za usługi marketingowe, uznając tym samym, iż usługi te były wykonywane w jej interesie. Nie wykazano również tego, że strona pozwana pobierała ustaloną roczną kwotę wydatków promocyjnych bez wykonania stosownych świadczeń.

Strona powodowa nie wykazała wysokości korzyści, które pozwany miałby bezpośrednio uzyskać od niej (art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z 1993 r.). Wprawdzie dołączyła do pozwu odpisy faktur pozwanej, na których wskazywano na przelew jako sposób zapłaty, nie przedstawiła jednakże dowodu spełnienia świadczenia objętego przepisem art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z 1983 r. Na dowody dotyczące dokonywanych kompensat powódka powoływała się dopiero po upływie prekluzji dowodowej (k. 175-191 akt sprawy). Nie wynika z nich jasno to, jaki był faktyczny stan rozliczeń pomiędzy stronami.

Rozważając zasadność alternatywnej podstawy zgłoszonego żądania o zapłatę kwoty 231.400 zł, Sąd Okręgowy stwierdził, że strona powodowa nie wykazała przesłanek powstania odpowiedzialności odszkodowawczej pozwanego określonych w art. 471 k.c.

Sąd Apelacyjny oddalił apelacje powoda, podzielając ustalenia faktyczne i oceny prawne dokonane przez Sąd pierwszej instancji. Stwierdził, że od stycznia 2001 r. strony wiązała umowa o współpracę, zainicjowana przez stronę powodową – producenta wody minrelanej. Powód był zainteresowany w sprzedaży tego produktu w sieci handlowej pozwanego. Strony łączyła umowa o usługi marketingowe i usługi takie były wykonywane przez stronę pozwaną, a do czasu zakończenia współpracy (do sierpnia 2005 r.) powód bez korekt i zastrzeżeń przyjmował wystawiane przez stronę pozwaną faktury za usługi marketingowe, akceptując tym samym należne pozwanemu wynagrodzenie. Powódka występowała z inicjatywą przeprowadzenia akcji promocyjnych w sklepach pozwanego i działało się to w okresie trwającej współpracy pomiędzy stronami. Powód nie udowodnił tego, że strona pozwana uzyskała jego kosztem nienależne korzyści objęte pozwem, nie przedstawił dowodów dokumentujących zapłatę takich należności. Na podstawie materiału dowodowego, przedstawionego

przez strony, nie można ustalić tego, jaki jest stan rozliczeń stron i czy powódka spełniła te świadczenia, których zwrotu obecnie żąda. Nie było także podstaw do uwzględnienia roszczenia powoda na podstawie art. 471 k.c.

W skardze kasacyjnej powoda podniesiono zarzuty naruszenia art. 224 k.p.c., art. 3 k.p.c., art. 6 k.p.c., art. 232 zd. II k.p.c., art. 479¹² § 1 k.p.c. w zw. z art. 382 k.p.c. i 391 k.p.c. W ramach pierwszej podstawy kasacyjnej podniesiono zarzuty naruszenia art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., poz. 1503 ze zm., cyt. dalej jako „ustawa z 1993 r.”), art. 83 § 1 k.c. oraz art. 471 k.c. Skarżący domagał się uchylenia zaskarżonego wyroku i jego zmiany poprzez uwzględnienie apelacji powoda, ewentualnie - przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi drugiej instancji.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

1. Strona powoda wywodzi swoje roszczenie przede wszystkim z czynu nieuczciwej konkurencji, określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. i twierdzi, że strona pozwana pobierała od niej inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Pobieranie opłat następowało na podstawie umów marketingowych, zawieranych pomiędzy stronami w latach 2003-2005 i obejmujących promocje sprzedawanego towaru (wody mineralnej „Polanica Zdrój”). Wskazując na taki czyn nieuczciwej konkurencji, strona powodowa żądała od pozwanego wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści (art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z 16 kwietnia 1993 r.).

W zakresie tego roszczenia strony powodowej należy podzielić zarzut naruszenia art. 328 § 2 k.p.c. Uzasadnienie zaskarżonego wyroku nie spełnia bowiem podstawowych wymogów przewidzianych w tym przepisie, przede wszystkim w sferze dokonania odpowiednich, pogłębionych ustaleń w związku ze zgłoszonym przez stronę powodową roszczeniem podstawowym, wywodzonym z faktu popełnienia deliktu nieuczciwej konkurencji. Z treści uzasadnienia zaskarżonego wyroku wynika, że Sąd Apelacyjny skoncentrował całą uwagę na tym, że strony wiązały - obok umowy o współpracę - roczne umowy promocyjne (marketingowe) i skoro okazały się one prawnie skuteczne, a w

dodatku zostały prawidłowo wykonane, nie było podstaw do przyjmowania czynu nieuczciwej konkurencji po stronie pozwanej (nabywcy produktu). Tymczasem sam fakt zawarcia porozumień marketingowych (promocyjnych), odnoszących się do produktu sprzedawanego do sieci dystrybucyjnej, nie eliminuje możliwości konstruowania deliktu określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 lipca 1993 r. Innymi słowy, wspomniany delikt nie musi zatem przybierać postaci jedynie działań o charakterze faktycznym, może też polegać na zawarciu określonego porozumienia (obok umowy sprzedaży), uzasadniającego pobieranie od sprzedającego (dostawcy) odpowiednich, odrębnych opłat (por. np. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006 r., II CK 378/05, Wokanda 2006, nr 6, poz. 8).

W skardze kasacyjnej wskazywano także na te okoliczności, które powinny być z pewnością brane pod uwagę przez Sądy meriti przy ocenie tego, czy stronie pozwanej należałoby jednak postawić zarzut działania w warunkach nieuczciwej konkurencji w okresie objętym wykonywaniem umów marketingowych. Trzeba bowiem pamiętać o szeroko ujętym zakresie deliktu wynikającego z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r.

Zasadnicze znaczenie przy konstruowaniu tego deliktu będą miały dwa elementy: utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku i nieuczciwy charakter takiego utrudnienia (sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami, art. 15 ust. 1 i art. 3 ustawy z dnia 16 lipca 1993 r.).

O utrudnieniu dostępu do rynku może świadczyć m.in. powszechność praktyki zawierania umów marketingowych towarzyszącym umowie sprzedaży towarów do sieci (z każdym dostawcą towarów), zachwianie odpowiedniej, rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych (ich częstotliwości i okresów) do sprzedawanej do sieci masy towarowej (zjawisko tzw. nadmarketingu), narzucanie sprzedającemu (dostawcy) odpowiednich postaci wielu rabatów (w ramach dostawy tego samego towaru do sieci), tworzenia niejasnych z punktu widzenia umowy głównej (sprzedaży) tzw. budżetów promocyjnych o charakterze tzw. kredytu handlowego, zawieranie umów o promocję towaru renomowanego i in.

Element nieuczciwości w działaniu kupującego (dużej sieci handlowej) pojawi się m.in. wówczas, gdy opłaty marketingowe, ponoszone przez dostawcę do takiej sieci, byłyby jednak niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez tego dostawcę samodzielnej akcji marketingowej, tj. bez powiązania jej z umową główną (umową sprzedaży towarów do sieci handlowej).

Nie można zatem przyjąć za miarodajny i wystarczający wywód uzasadnienia zaskarżonego wyroku, w którym Sąd drugiej instancji ograniczył się jedynie do oceny skuteczności prawnej i kwestii prawidłowego wykonania umów marketingowych, wiążących strony w latach 2003-2005 r., bez odpowiedniego wkomponowania tych umów w szersze ramy podstawy faktycznej roszczenia powoda, wywodzonego z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 2003 r. Przyjmując zatem trafność zarzutu naruszenia art. 328 § 2 k.p.c., należało zaskarżony wyrok uchylić i przekazać sprawę do ponownego rozpoznania (art. 398¹⁵ § 1 k.p.c.).

2. Sąd Apelacyjny nie podzielił sformułowanego w apelacji strony powodowej zarzutu nietrafnego przyjęcia przez Sąd Okręgowy tzw. prekluzji dowodowej (art. 479¹² § 1 k.p.c.), aczkolwiek stanowisku swemu nie dał wyrazu wprost w treści uzasadnienia zaskarżonego wyroku. Oznacza to, że podzielił stanowisko Sądu pierwszej instancji (s. 9-10 uzasadnienia wyroku tego Sądu; sprekludowanie dowodu w zakresie powoływanych przez powoda kompensat na rzecz strony pozwanej). Z treści skargi kasacyjnej nie wynika to, że powód twierdzi, iż na rzecz strony pozwanej dokonywane były inne jeszcze opłaty niż wynikające z zawartych porozumień marketingowych, co potwierdza także sposób konstruowania alternatywnego roszczenia strony powodowej (o odszkodowanie na podstawie art. 471 k.c.). W związku z tym pojawia się kwestia, jaki fakt miałby być objęty prekluzją dowodową, określoną w art. 479¹² § 1 k.p.c., skoro strona powodowa powołuje się na opłaty dokonywane na podstawie umów marketingowych (niekwestionowane przez stronę pozwaną) i z tym wiąże popełnienie przez stronę pozwaną (kupującego) czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. Przy odmiennej motywacji prawnej niż czyni to skarżący należy zatem podzielić zarzut naruszenia art. 479¹² § 1 k.p.c.

W każdym razie z uzasadnienia wyroku Sądu pierwszej instancji, a tym bardziej – z uzasadnienia zaskarżonego wyroku nie wynika wprost to, czy omawianą prekluzją dowodową (i ewentualnie dlaczego) objęte zostały dowody wskazujące na istnienie i wysokość roszczenia powoda określonego w art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy z 16 kwietnia 1993 r.

3. Nie sposób podzielić stanowiska skarżącego, że zaskarżony wyrok narusza art. 83 § 1 k.c., jeżeli weźmie się pod uwagę motywację prawną tego naruszenia eksponowaną w skardze (pkt 2 skargi). Należy bowiem stwierdzić, że oba Sądy meriti w ogóle nie stosowały tego przepisu. W każdym razie nie było podstaw do stwierdzenia, że obie strony – w tym także pozwany – złożyły oświadczenie o zawarciu porozumień promocyjnych dla pozoru (art. 83 § 1 k.c.), skoro właśnie pozwany zainteresowany był uzyskaniem odpowiedniej podstawy prawnej świadczenia sprzedającego na rzecz kupującego w postaci opłat. Ponadto – jak już stwierdzono wcześniej – dla konstruowania deliktu określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. nie ma znaczenia prawna skuteczność porozumień marketingowych, jeżeli uzyskana przez kupującego opłata oznacza jednocześnie pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu wspomnianego przepisu.

4. Zarzut naruszenia art. 471 k.c. łączy się z tym, że strona powodowa zgłosiła także roszczenie alternatywne (roszczenie odszkodowawcze), niezwiązane z faktem popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Zarzut ten należy uznać za nieuzasadniony, także przy przyjęciu jego uzupełniającego tylko charakteru. W zaskarżonym wyroku Sądu Apelacyjnego trafnie bowiem przyjęto, że nie zostały udowodnione wszystkie przesłanki kontraktowej odpowiedzialności odszkodowawczej strony pozwanej, a przede wszystkim – istnienie szkody i związku przyczynowego. W skardze kasacyjnej nawet nie doszło do zakwestionowania oceny prawnej Sądu Apelacyjnego w tym zakresie (pkt 3 skargi). Skarżący wskazuje tylko, że aktywność pozwanego, podejmującego się akcji reklamowej towarów powoda, „nie odpowiadała minimum stosunku reklamy”, bez szczegółowego nawiązania do treści łączącego strony stosunku obligacyjnego.