



Sygn. akt I CSK 587/14

**WYROK  
W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Dnia 23 lipca 2015 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Jan Górski (przewodniczący)

SSN Antoni Górski

SSN Agnieszka Piotrowska (sprawozdawca)

Protokolant Ewa Krentzel

w sprawie z powództwa B. Spółki jawnej w W.

przeciwko C. Spółce z o.o. w W.

o zapłatę,

po rozpoznaniu na rozprawie w Izbie Cywilnej w dniu 23 lipca 2015 r.,

skargi kasacyjnej strony pozwanej

od wyroku Sądu Apelacyjnego

z dnia 23 grudnia 2013 r.,

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

## UZASADNIENIE

Wyrokiem z dnia 24 stycznia 2013 r. Sąd Okręgowy w W. zasądził od pozwanej C. sp. z o.o. w W. na rzecz powódki B. sp. j. w W. kwotę 570 838 zł. z ustawowymi odsetkami od dnia 8 lipca 2011 r. do dnia zapłaty, oddalając powództwo w pozostałej części.

Sąd ustalił, że w dniu 2 stycznia 2003 r. strony zawarły umowę ramową o długotrwałej współpracy gospodarczej dotyczącą między innymi sprzedaży pozwanej spółce bloczków betonowych Y. nabywanych przez powoda, będącego pośrednikiem, od spółki X. Umowa ta dotychczas nie została wypowiedziana. W art. 19 tej umowy strony przewidziały możliwość przyznawania pozwanej premii pieniężnej w związku ze zrealizowaniem określonego poziomu obrotów netto w okresie rozliczeniowym. W umowie w sprawie przyznania premii pieniężnej, stanowiącej załącznik nr 6 do umowy ramowej, uzależniono wysokości tej premii od przekroczenia określonej kwoty podstawowej stanowiącej wartość obrotu netto; załącznik ten był następnie zmieniany. Początkowo wysokość premii pieniężnej wynosiła 100 zł (kwota stała) oraz 100 zł (kwota dodatkowa) za każde 10.000 zł obrotu, następnie obie kwoty podwyższono do 200 zł, zaś ostatecznie, w dniu 30 stycznia 2007 r., ustalono ich wysokość na 300 zł. Przed zawarciem umowy ramowej negocjowana była marża, warunki dostaw i obsługi, szkoleń i postępowań reklamacyjnych; postanowienia dotyczące premii od obrotu wprowadzone zostały do umowy przez stronę pozwaną i nie podlegały negocjacji.

Wysokość obrotów pomiędzy stronami w latach 2008-2011 wynosiła odpowiednio: 5 691 813 zł, 5 451 825 zł, 2 680 411 zł i 693 008 zł. W roku 2009 przychód netto ze sprzedaży powódki wyniósł 8 040 888,57 zł, zaś w roku 2010 kwotę 5 246 402,84 zł. C. kupowała od powódki coraz większe partie towaru. Sprzedaż tych produktów rosła, a marża spadała. W pierwszych latach wynosiła 20%, a później spadała aż do 4%. Była to marża realizowana na sprzedaży. Dopiero po dodaniu drugiego bonusu wynosiła ona w granicach 20%. Był to bardzo niski poziom marży (10%). Do roku 2008 premia pieniężna należna pozwanej od sprzedaży wynosiła 3 %, następnie 4 % i w następnym roku na 5 % przy malejących obrotach. Gdy wysokość premii ustalono 5 % od obrotu, powodowa

spółka nie była już w stanie funkcjonować, bo koszty przewyższały jej zysk. Pozwana spółka, zgodnie z interpretacją urzędu skarbowego (Ministerstwa Finansów), rozliczała premie pieniężne przez wystawianie faktur sprzedaży lub przez wystawianie faktur korygujących sprzedaż, o ile dostawca wyraził na to zgodę. W okresie od stycznia 2009 roku do kwietnia 2011 roku pozwana wystawiła powódce z tytułu premii pieniężnych faktury VAT na kwoty: 208 254 zł., 152 256,00 zł., 46 848 zł, 36 600 zł, 35 868 zł, 19 032 zł, 71 980 zł i 12 300 zł; zostały one rozliczone w formie kompensaty z wierzytelnościami powódki za dostawę towarów. Strona pozwana wprowadziła do swoich sklepów bloczki betonowe spółki B. porównywalne z bloczkami Y., o gorszych parametrach jakościowych, ale niższej cenie; ograniczyła współpracę handlową z powódką, pozostawiając towary dostarczane przez powódkę w niektórych sklepach. Sąd Okręgowy ustalił także, że C. spółka z o.o. działa w Polsce od 15 lat, posiada 66 sklepów (w tym 7 prowadzonych pod marką B.). Zatrudnia ponad 10 000 pracowników, posiada około 900 dostawców (w latach wcześniejszych liczba ta było o wiele wyższa), dokonuje rocznie ok. 44 milionów transakcji, posiada w swej ofercie handlowej około 50 000 artykułów.

Sąd Okręgowy nie podzielił poglądu strony pozwanej, zgodnie z którym określona w umowie stron premia pieniężna stanowiła formę retroaktywnego rabatu ilościowego (upustu od ceny towaru), do którego pozwana nabywała prawo po zrealizowaniu ustalonego w umowie progu obrotów netto. Sąd przyjął natomiast w ślad za stanowiskiem powódki, że jest to inna niż marża handlowa opłata pobrana przez pozwanego za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży, o której mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji; w związku z tym na podstawie art.18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. zasądził jej zwrot na rzecz powódki, zgodnie z żądaniem pozwu.

Zaskarżonym wyrokiem Sąd Apelacyjny oddalił apelację strony pozwanej od tego wyroku, dzieląc ustalenia faktyczne i oceny prawne Sądu Okręgowego. W skardze kasacyjnej strona pozwana zarzuciła naruszenie prawa materialnego, tj. art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j.Dz.U.2003 r., nr 153, poz. 1503 ze zm.- dalej jako u.z.n.k.) przez jego błędną wykładnię i w rezultacie niewłaściwe zastosowanie. Wniosła

o uchylenie zaskarżonego wyroku i uwzględnienie apelacji pozwanej, poprzez oddalenie powództwa w całości, ewentualnie o uchylenie zaskarżonego wyroku w całości i przekazanie sprawy Sądowi drugiej instancji do ponownego rozpoznania.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Stosownie do art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Problematyce tak zwanych niedozwolonych opłat półkowych poświęcone są liczne orzeczenia Sądu Najwyższego, wydawane głównie na tle stanów faktycznych, w których umowy zawierane przez przedsiębiorców, prowadzących sieci sklepów wielkopowierzchniowych, z dostawcami przewidywały pobieranie od dostawców różnego rodzaju opłat np. za umieszczenie towarów w określonym miejscu, wprowadzenie towaru do sprzedaży w nowootwieranych placówkach lub opłat za różnego rodzaju usługi kupującego na rzecz dostawcy np. za usługi logistyczne, marketingowe lub promocyjne, które miały w niektórych przypadkach charakter fikcyjny (por. wyroki Sądu Najwyższego: z dnia 26 stycznia 2006 roku, II CK 378/05, niepubl., z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, OSNC-ZD 2009, nr 1, poz.14, z dnia 25 października 2012 r., I CSK 147/12, niepubl., a także uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r., III CZP 58/09, OSNC 2010, nr 3, poz. 37).

Istotą sporu między stronami było w rozpoznawanej sprawie określenie charakteru prawnego i funkcji przewidzianej umową stron o długoletniej współpracy premii pieniężnej – czy była ona, jak twierdziła powódka i przyjęły Sądy obu instancji, opłatą, o której mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., czy też stanowiła, jak twierdziła pozwana spółka, retroaktywny, posprzedazowy rabat ilościowy, uzgodniony przez strony w umowie, rzutujący na wysokość marży handlowej osiągananej przez pozwaną w zależności od skali obrotów w stosunkach handlowych z powódką i stąd nie będący wskazaną niedozwoloną opłatą stanowiącą przejaw stwarzania powódce przez pozwaną bariery w dostępie do rynku.

Kwestia zakwalifikowania wskazanej premii nie przedstawia się, w okolicznościach faktycznych rozpatrywanej sprawy, tak jednoznacznie, jak to

przyjęły Sądy obu instancji. W szczególności podzielić należy zarzut skarżącego, że Sąd Apelacyjny zaniechał bardziej wnikliwej analizy treści łączącej strony umowy ramowej o długoletniej współpracy, nie uwzględniając, że ustalenie treści umowy jest kwestią swobody kontraktowania, przewidzianej w art. 353<sup>1</sup> k.c., wynikiem ekonomicznej kalkulacji każdej ze stron co do opłacalności zawartego kontraktu przy naturalnym, z istoty rzeczy, preferowaniu własnych interesów. Sąd Apelacyjny zaniechał ustosunkowania się do szeregu argumentów natury prawnej i ekonomicznej podniesionych w toku postępowania przez pozwaną spółkę i powtórzonych także w skardze kasacyjnej. Nie ustalił w szczególności w sposób jednoznaczny, czy zastosowana premia miała wpływ na poziom marży handlowej osiąganey przez pozwanego oraz jaki to był wpływ. Sąd Apelacyjny w żaden sposób nie nawiązał w uzasadnieniu swojego orzeczenia do pojęcia „marża handlowa”, a należy podnieść, że w art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 5 lipca 2001 roku o cenach (t.j. Dz. U.2013 r., poz.385), uchylonej z dniem 25 lipca 2014 roku przez ustawę z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz.U.2014, poz.915), wskazano, że marża handlowa to różnica między ceną płaconą przez kupującego a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikająca z kosztów i zysku przedsiębiorcy; marża handlowa może być wyrażona kwotowo lub w procentach. W uzasadnieniu wyroku z dnia 6 czerwca 2014 roku (III CSK 228/13, niepubl.) Sąd Najwyższy wskazał, że nieostrość pojęcia marży handlowej i znaczna dowolność jej określania, może zachęcać do takiej kalkulacji, która narusza zasady uczciwego obrotu i może być uznana za pobranie zakamuflowanej niedozwolonej opłaty. Definicja marży handlowej zawarta w art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy o cenach wyjaśnia, że marża ta wynika z kosztów i zysku przedsiębiorcy i że może być wyrażona kwotowo lub procentowo. Z uwagi na swobodę określenia ceny płaconej przez kupującego (art. 353<sup>1</sup> k.c.) i możliwość jej oznaczenia poprzez wskazanie podstaw (art. 536 § 1 k.c.), w pojęciu marży handlowej mieszczą się wszelkie, choćby minimalne nadwyżki ceny kupna nad kosztami i zyskiem przedsiębiorcy. Z definicji powyższej nie wynika, aby marża musiała stanowić wartość stałą. Cena też nie musi być wyrażona stałą, bezwzględną wartością, ale wystarczy jej określenie przy użyciu formuł matematycznych. W praktyce gospodarczej ukształtowane zostały zasady oferowania towarów na

korzystniejszych zasadach w sytuacji, gdy transakcja przybiera wyższe rozmiary, co stanowi refleks ekonomicznych reguł odnoszących się do opłacalności produkcji i handlu w mniejszej i większej skali. Istotne jest, by wszystkie ustalenia rzutu na poziom marż i cen towarów zostały poczynione przy zawarciu umowy. W rezultacie, Sąd Najwyższy uznał, że co do zasady zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie nie stanowi działań wskazujących na naruszenie reguł konkurencji, zaś celem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie jest regulowanie cen i wpływanie na rozkład zysków stron umowy.

Trafny jest także zarzut skarżącej, że Sąd Apelacyjny nie rozważył należycie argumentacji pozwanej spółki, że zaproponowana przez nią i przyjęta przecież w umowie przez powódkę konstrukcja premii pieniężnej miała swoje źródło w przepisach prawa podatkowego, a wątpliwości związane z jej kwalifikacją prawną rozwiła dopiero uchwała składu siedmiu sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 czerwca 2012 roku, I FPS 2/12 (ONSAiWSA 2013/6/95), stwierdzając, że wypłata kontrahentowi bonusu warunkowego (premię 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 (Dz.U. Nr 54, poz. 535 ze zm.), zmniejszający podstawę opodatkowania. W uzasadnieniu tej uchwały Naczelny Sąd Administracyjny wskazał na rozbieżności co do oceny charakteru premii pieniężnych i rabatów, zasadzające się na uznawaniu premii za wynagrodzenie za określone usługi, zaś rabatów za korektę ceny sprzedaży, co pociągało za sobą istotne implikacje w zakresie opodatkowania podatkiem od towarów i usług. Odbiciem zmieniających się poglądów organów podatkowych była transformacja stosowanego przez strony nazewnictwa mimo braku merytorycznych zmian w zakresie skutków finansowych, jakie łączyły z osiągnięciem określonego poziomu obrotów. Naczelny Sąd Administracyjny w uzasadnieniu omawianej uchwały wskazał, że premia pieniężna za dany okres, w ujęciu ekonomicznym, sprowadza się w istocie do zwrotu nabywcy przez sprzedawcę części uiszczanego wcześniej wynagrodzenia z tytułu dokonanych z nabywcą transakcji, w następstwie czego zmniejszeniu ulega wcześniej określona globalna wartość tej transakcji. Przy tym decydująca dla oceny charakteru określonego świadczenia powinna być

nie nazwa, lecz treść tego świadczenia dokonana na podstawie obiektywnej analizy całokształtu okoliczności faktycznych. Nazwanie zatem przez strony umowy danego świadczenia premią pieniężną nie wyłącza możliwości uznania go za rabat w rozumieniu art. 29 ust. 4 ustawy o podatku od towarów i usług.

Argumentacja przywołana przez Naczelny Sąd Administracyjny w powyższej uchwale powinna była znaleźć zastosowanie także przy analizie dokonywanej w ramach oceny, czy w świetle art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zastrzeżony w umowie stron upust (premia pieniężna) stanowił rabat czy też odrębną opłatę innego rodzaju pobieraną za przyjęcie towarów powódki do sprzedaży w sklepach C. Charakter ekonomiczny przyjętego rozwiązania wskazuje na to, że ma ono cechy rabatu rzutującego na wielkość marży handlowej, co ma znaczenie dla wyniku niniejszej sprawy. Sąd Apelacyjny nie odniósł się także do argumentów pozwanej spółki wskazujących, że w dacie zawarcia umowy ramowej z powódką, działała ona i nadal działa na rynku materiałów budowlanych i towarów powiązanych z budownictwem, na którym obecne są także inne duże sieciowe sklepy wielkopowierzchniowe tej samej branży takie jak Leroy Merlin, Praktiker, OBI, NOMI czy Polskie Składy Budowlane i jaki ma to wpływ na ocenę twierdzeń powodowej spółki o utrudnianiu jej przez pozwaną dostępu do rynku.

Niedokonanie pogłębionych rozważań i nieodniesienie się przez Sąd Apelacyjny do powyższych kwestii uzasadnia kasacyjny zarzut błędnej wykładni i w rezultacie niewłaściwego zastosowania art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. oraz powoduje konieczność ponownego rozpoznania sprawy przez Sąd drugiej instancji. Należy przy tym wskazać, że w nowszym orzecznictwie Sądu Najwyższego sformułowano, na tle spraw o podobnych stanach faktycznych, pogląd o dopuszczalności traktowania premii pieniężnej uzależnionej od wielkości obrotów jako rabatu posprzedazowego (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2015 r, niepubl. z dnia 24 czerwca 2014 roku, I CSK 431/13, niepubl., z dnia 6 czerwca 2014 r, III CSK 228/13, niepubl. oraz z dnia 20 lutego 2014 roku, I CSK 236/13, niepubl.).

W tym stanie rzeczy orzeczono jak w sentencji (art. 398<sup>15</sup> § 1 k.p.c.).

