

Sygn. akt VI GC 24/13

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 13 maja 2013 r.

Sąd Okręgowy w Rzeszowie VI Wydział Gospodarczy

w składzie następującym:

Przewodniczący: SSO Michalina Sanecka

Protokolant: st. sekr. sądowy Halina Ramska

po rozpoznaniu w dniu 13 maja 2013 r. w Rzeszowie

na rozprawie

sprawy z powództwa: Grupy Handlowej (...) Spółki z o.o. w L.

przeciwko : D. S. prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą Firma Handlowo-Usługowa (...)- D. S. w L.

dotyczące nieuczciwej konkurencji

I. oddała powództwo,

II. zasądza od powoda Grupy Handlowej (...) Spółki z o.o. w L.

na rzecz pozwanego D. S. prowadzącego działalność

gospodarczą pod firmą Firma Handlowo-Usługowa (...)- D.

S. w L. kwotę 2.417 zł. (dwa tysiące czterysta siedemnaście

złotych) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

Sygn. akt VI GC 24/13

UZASADNIENIE

wyroku z dnia 13 maja 2013 r.

W dniu 28 stycznia 2013 r. powód Grupa Handlowa (...) Sp. z o.o.

w L. wniósł przeciwko D. S., prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo-Usługowa (...) D. S. pozew o zakazanie dystrybucji przez pozwanego oferty reklamowej w postaci broszury, opracowanej na bazie oferty wcześniej przygotowanej i wdrożonej na rynek przez powoda, umożliwiającej pośrednie rozpoznanie konkurenta i oferowanych przez niego towarów mogących spowodować na rynku pomyłkę w rozróżnieniu między powodem a pozwanym, co narusza art. 16 ust. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. Nadto wniósł

o naprawienie wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych w wysokości 14.434,35 zł oraz zasądzenia kosztów procesu według norm prawem przypisanych.

Uzasadniając żądanie pozwu podał, że przedmiotem działalności gospodarczej powoda jest sprzedaż materiałów budowlanych, wykończeniowych, armatury sanitarnej i grzewczej. Natomiast przedmiotem działalności pozwanego

jest sprzedaż hurtowa materiałów budowlanych oraz wyposażenia sanitarnego. Podniósł, że ze względu na siedzibę powoda oraz miejsce prowadzenia działalności gospodarczej przez pozwanego zakres terytorialny prowadzonej działalności gospodarczej stron jest tożsamy.

Powód podał, że w okresie lipiec - sierpień 2012 r. zlecił podmiotowi trzeciemu wykonanie prospektu reklamowego, obejmującego poszczególne produkty wraz z jednostkowym oznaczeniem cen i zamieszczeniem zdjęć, mapką dojazdu oraz adresem powodowej spółki. Następnie nabył całość praw do przedmiotowego projektu. Za opracowanie ulotek, zaproszeń, plakatów składających się na całość akcji reklamowej poniósł koszty w wysokości 2.647,90 zł. Ponadto w zakres prowadzonej na podstawie broszury akcji reklamowej wchodziło: dystrybucja ulotek o wartości 195,75 zł, drukowanie ulotek w odpowiedniej ilości egzemplarzy za kwotę 1.750,57 zł.

Na podstawie uprzednio wdrożonej akcji reklamowej powód zlecił zorganizowanie szeregu akcji promocyjnych polegających na rozpowszechnieniu wcześniej przygotowanej oferty, zapoznaniu jak największej liczby potencjalnych kontrahentów z ofertą powoda oraz przygotowanie imprez promocyjnych. W zakresie wdrożenia akcji reklamowej powód poniósł koszty w wysokości 9.840,00 zł.

Po rozpoczęciu akcji reklamowej przez powoda pozwany rozpoczął rozpowszechnianie własnej broszury reklamowej, ludzako przypominającej swoją zewnętrzną postacią i treścią gazetkę wprowadzoną na rynek uprzednio przez powodową spółkę. Broszura reklamowa pozwanego zawiera tożsamą szatę graficzną, analogiczne rozmieszczenie towarów, zbliżone i nieznacznie niższe ceny oferowanych produktów.

Zdaniem powoda powyższe działanie pozwanego, powodujące zagrożenie w rozróżnieniu między konkurentami, było celowe i zamierzone.

Powołując się na przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. strona powodowa stwierdziła, że powód i pozwany są konkurentami bowiem wprowadzają w tym samym czasie towary na rynek.

Przedstawione powyżej zachowanie pozwanego stanowi czyn nieuczciwej konkurencji objęty dyspozycją art. 16 ust. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Powód podniósł, że reklama porównawcza jest wypowiedzią, która odwołuje się do propozycji rynkowej innego przedsiębiorcy. Jedną z form zjawiskowych reklamy porównawczej jest zaś odwołanie się do cudzej reklamy. Celem reklamy porównawczej jest porównanie własnego towaru z propozycją rynkową innego przedsiębiorcy, poinformowanie potencjalnego nabywcy o równorzędności lub wyższości własnej oferty w stosunku do oferty konkurenta, co niewątpliwie miało miejsce w zaistniałym stanie faktycznym będącym przedmiotem niniejszego pozwu. Pozwany bezsprzecznie zawarł w swoim prospekcie reklamowym ofertę takich samych, służących do zaspokojenia tych samych potrzeb i zrealizowania tego samego celu towarów, wskazując jednocześnie na przewagę swojej oferty poprzez zawarcie nieco niższych cen oferowanych towarów.

Według strony powodowej biorąc pod uwagę wszystkie elementy reklamy pozwanego, tj. szatę graficzną, rozmieszczenie oferowanych towarów, zbliżone ceny towarów w stosunku do towarów oferowanych przez powoda, jego oferta ma charakter pośredniej reklamy porównawczej ponieważ umożliwia identyfikację powoda i jego towarów.

Powód podniósł, że nie została spełniona dyspozycja zawarta w art. 16 ust. 3 pkt. 4. w/w ustawy. Reklama pozwanego stwarza bowiem zagrożenie spowodowania pomyłki wśród konsumentów w rozróżnieniu między powodem a pozwanym i między oferowanymi przez nich towarami. Tym samym przedstawione zachowanie pozwanego godzi w interesy konsumentów ponieważ uniemożliwia konsumentom uzyskanie pełnej informacji o towarach. Adresat reklamy nie ma możliwości jednoznacznego odróżnienia propozycji reklamowej powoda i pozwanego. Ponadto, sytuacja ta stwarza pozwanemu możliwość wykorzystywania renomy rynkowej powoda.

Powód pismem z dnia 11 września 2012 r. wezwał pozwanego do zaniechania naruszeń przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jednak odmówił on zaniechania tych działań.

Pismem dnia 12 marca 2013 r. pozwany wniósł odpowiedź na pozew żądając oddalenia powództwa w całości jako bezzasadnego oraz zasądzenia kosztów postępowania.

W uzasadnieniu swego pisma pozwany stwierdził, że nie dopuścił się czynu określonego w art. 13 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Podniósł, że powyższy przepis posługuje się pojęciem produktu rozumianego jako towary lub usługi będące efektem, wytworem działalności gospodarczej przedsiębiorców, do których ma zastosowanie w/w ustawa

a strony nie prowadzą działalności w zakresie wytwarzania, produkcji materiałów reklamowych. Dodał, że opisane w pozwie czyny nieuczciwej konkurencji nie polegały odwzorowaniu prospektu reklamowego powódki, informacji dotyczących zarówno szaty graficznej, towarów, ich zdjęć oraz cen. Jednocześnie pozwany przyznał, że zlecił profesjonalnemu podmiotowi przeprowadzenie kampanii reklamowej jego firmy, jak i polecił przeprowadzenie działań promocyjnych dotyczących oferowanych przez niego, a będących w sprzedaży produktów zastrzegł jednak, iż były to inne produkty niż u powoda. W jego ocenie działania te miały charakter typowo reklamowy polegający na sporządzeniu podobnej, ale nie takiej samej gazetki reklamowej, zawierającej inne produkty oraz różne adresy sprzedającego.

Odnosząc się do podnoszonej w pozwie kwestii stosowania przez pozwanego formy reklamy porównawczej odwołującej się do reklamy powoda stwierdził, że zarzut ten jest chybiony. Zdaniem strony pozwanej sporządzona przez agencję reklamową dla pozwanego sporna gazetka jest typową broszurą reklamową podobną do innych powszechnie obecnych na rynku, zawierająca najczęściej poszukiwane towary w danym okresie czasu, w korzystnej cenie. Strony mają zaś prawo reklamować swoje towary. Przedstawione w pozwie ulotki są typowe w tego rodzaju reklamy. Zostały w nich oznaczone firmy i adresy powodowej spółki i pozwanego a zatem nie można pomylić stron.

Ponadto pozwany zakwestionował roszczenie powoda w zakresie szkody z tytułu prowadzenia własnej kampanii reklamowej na w kwotę 14.434,35 zł. Zarzucił, że miejscem prowadzenia kampanii faktycznie był inny teren niż siedziba pozwanego, a przy tym powód w żaden sposób nie wykazał aby poniósł szkodę w takiej wysokości i miała ona całkowity związek z działaniem pozwanego.

Na rozprawie w dniu 13 maja 2013 r. strony podtrzymały swoje stanowiska w sprawie.

Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:

Powód Grupa Handlowa (...) Sp. z o.o. w L. oraz pozwany D. S., prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo-Usługowa (...) D. S., są przedsiębiorcami. Powód prowadzi działalność gospodarczą m.in. w zakresie sprzedaży materiałów budowlanych, wykończeniowych, armatury sanitarnej i grzewczej. Natomiast przedmiotem działalności pozwanego jest sprzedaż hurtowa materiałów budowlanych oraz wyposażenia sanitarnego.

(Dowód: odpis KRS powoda, k. 14-17; gazetka promocyjna pozwanego, k. 20-23).

Powodowa spółka zleciła wykonanie broszury reklamowej na oferowane przez nią do sprzedaży produkty budowlane i instalacyjne zatytułowanej „(...) Z nami rozwiniesz skrzydła ... Jesień 2012 r. (...) budowlane instalacyjne.” W przedmiotowej broszurze na pierwszej stronie została umieszczona mapa wskazująca siedzibę powoda oraz jego dokładną nazwę i adres. Powód następnie w ramach kampanii promocyjnej zlecił dystrybucję w/w broszury.

(Dowód: broszura reklamowa powoda, k. 18-19; faktura VAT nr (...), k. 31, faktura VAT nr (...) k. 32; faktura VAT nr (...) wraz z zestawieniem, k. 33-34).

Na zlecenie pozwanego wykonano broszurę reklamową zatytułowaną „ Hurtownia budowlana (...) obok basenu. (...) Usługi ogólnie budowlane. Transport.” Na pierwszej stronie została umieszczona mapa ze wskazaniem drogi dojazdowej do siedziby pozwanego oraz nazwę, pod którą prowadzi działalność gospodarczą oraz dokładny adres. Gazetka reklamowa pozwanego była zbieżna z gazetką reklamową powoda względem szaty graficznej oraz większości produktów. Różniły się nieznacznie ceną oferowanych towarów.

(Dowód: gazetka reklamowa powoda, k. 18-19; gazetka promocyjna pozwanego, k. 20-23).

Pismem z dnia 11 września 2012 r. powód skierował do pozwanego wezwanie do zaniechania niedozwolonych działań stanowiących czyn nieuczciwej konkurencji polegających na kopiowaniu broszury informacyjnej dotyczącej oferty Grupy Handlowej (...) Sp. z o.o. oraz wypłaty należnego odszkodowania w kwocie 120.000 zł.

W odpowiedzi na powyższe pismo pełnomocnik pozwanego stwierdził, że działania pozwanego nie wypełniają znamion czynu nieuczciwej konkurencji. Brak jest zatem podstaw do wysuwanych przez powoda żądań.

Strona powodowa w piśmie z dnia 22 września 2012 r. ustosunkowała się do treści pisma strony pozwanej podtrzymując swoje żądanie.

(Dowód: pismo z 11.09.2012, k. 24-25; pismo pozwanego z 17.09.2012 r., k. 28-2; pismo powoda, k. 26-27).

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie powołanych wyżej dowodów z dokumentów, które uznał za wiarygodne w zakresie, jaki wyznaczają im przepisy art. 245 k.p.c. nie budziły one bowiem wątpliwości co do treści, a nadto nie były kwestionowane przez strony.

Sąd Okręgowy oddalił wnioski dowodowe stron z zeznań świadków J. F., M. M., P. W., R. C. jako zbędne dla rozstrzygnięcia sprawy (art. 227 k.p.c.).

Sąd Okręgowy mając na uwadze powyższe zważył co następuje:

Powód w niniejszym procesie domagał się zakazania pozwanemu dystrybucji oferty reklamowej w postaci broszury, opracowanej na bazie oferty wcześniej przygotowanej i wdrożonej na rynek przez powoda. Swoje roszczenie wywodził z przepisu art. 16 ust. 3 ustawy zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. Nadto domagał się naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych w wysokości 14.434,35 zł.

Strona pozwana zarówno przed wytoczeniem procesu jak również w toku niniejszego postępowania kwestionowała roszczenie powoda zarówno, co do zasady jak i wysokości. Zdaniem pozwanego nie dopuścił się czynów nieuczciwej konkurencji bowiem w jego broszura reklamowa nie odwzorowywała prospektu reklamowego powoda.

Sąd Okręgowy rozpoznając niniejszą sprawę uznał roszczenie powoda w całości za niezasadne z poniższych przyczyn.

Powód wywodził swoje roszczenie z tytułu dopuszczenia się przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na wzorowaniu się na broszurze reklamowej powoda (art. 16 ust. 3). Stosownie do treści art. 3 ust. 1 i 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r.

(Dz.U. z 2003 r., nr 153, poz. 1503, z późn.zm.) czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. 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.

Na podstawie art. 18 ust. 1 w/w ustawy w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać zaniechania niedozwolonych działań (pkt. 1) oraz naprawienia wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych (pkt. 4).

W myśl art. 16 ust. 3 cyt. wyżej ustawy reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, zwana dalej „reklamą porównawczą”, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Przy czym reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

- 1) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, o której mowa w ust. 1 pkt 2;
- 2) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- 3) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
- 4) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;
- 5) nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- 6) w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;
- 7) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
- 8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.

Zdaniem Sądu Okręgowego działania pozwanego polegające na przygotowaniu gazetki reklamowej zbieżnej w swej treści z gazetką powoda i jej kolportażu nie spełniają przesłanek czynu niedozwolonego w rozumieniu powyższych przepisów. Obie przedmiotowe broszury reklamowe dotyczą bowiem materiałów budowlanych i instalacyjnych, których strony nie produkują a jedynie odsprzedają. Ponadto zarówno broszura powoda jak i pozwanego w sposób wyraźny, nie budzący wątpliwości, określają sprzedawcę tych towarów. Firma każdego z przedsiębiorców wraz z ich adresem i mapą informującą o sposobie dojazdu została umieszczona na pierwszej stronie. Broszury te zatem identyfikują każdego z przedsiębiorców w sposób uniemożliwiających pomyłkę co do tego czyja jest to oferta promocyjna.

Sąd Okręgowy stoi nadto na stanowisku, że nawet wzorowanie się na gazetce konkurencji w zakresie oferowanego towaru do sprzedaży samo w sobie nie może stanowić czynu niedozwolonego.

W tym miejscu należy wskazać, że reklama porównawcza to wypowiedź, która zachęca do nabywania towarów i usług reklamującego się lub do innego

z nich korzystania, przez bezpośrednie lub pośrednie odwołanie się do rozpoznawalnej propozycji rynkowej innego przedsiębiorcy lub oznaczonej grupy przedsiębiorców. Tym samym wyznacznikiem pozwalającym na zidentyfikowanie reklamy porównawczej jest bezpośrednie lub pośrednie wskazanie konkurenta. Może ono nastąpić przez odwołanie się do osoby konkurenta lub jego oferty rynkowej. Istotne znaczenie ma jednak fakt, aby wskutek takiego odwołania możliwe stało się zidentyfikowanie (rozpoznanie) konkurenta lub jego oferty. Przez bezpośrednie wskazanie w reklamie porównawczej należy rozumieć wskazanie konkurenta przez użycie np. nazwy firmy czy też wskazanie rozpoznawalnej oferty konkurenta. Bezpośrednie wskazanie nie rodzi żadnych wątpliwości, jest w pełni czytelne i wynika z treści reklamy porównawczej. Natomiast pośrednie (dorozumiane) wskazanie konkurenta musi być na tyle przejrzyste, aby możliwe było rozpoznanie konkurenta reklamującego bądź jego oferty rynkowej. Pojęcie reklamy porównawczej mieści w sobie taki zakres odniesień, które umożliwiają rozpoznanie konkurenta. Niezależnie zatem od użytego środka (opakowanie produktu, fasada sklepu, znak towarowy, cechy wyróżniające działalności gospodarczej, slogan kampanii reklamowej itp.), jeśli reklama pozwala zidentyfikować konkurenta, to należy kwalifikować ją jako porównawczą.

Reasumując, aby określoną reklamę można było uznać za reklamę porównawczą, jej treść musi spełniać przesłankę weryfikowalności i dostatecznej precyzyjności, tak aby możliwe stało się zidentyfikowanie konkurenta lub oferowanych przez niego towarów lub usług.

W celu stwierdzenia, czy mamy do czynienia z reklamą porównawczą, należy przede wszystkim ustalić, czy występuje wyraźne lub dorozumiane odniesienie się do konkurenta reklamującego lub do oferowanych przez niego towarów lub usług. Ogólne porównania do towarów oraz porównania nie stanowią zatem nieuczciwej reklamy porównawczej. (por. komentarz do art. 16 ustawy

o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. [w:] Zdyb Marian (red.), Michalak Arkadiusz, Mioduszewski Marcin, Raglewski Janusz, Rasiewicz Justyna, Sieradzka Małgorzata, Sroczyński Jarosław, Szydło Marek, Wyrwiński Michał. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz. LEX, 2011).

Mając na uwadze powyższe, Sąd Okręgowy uznał, że w okolicznościach niniejszej sprawy, gdyby nawet broszurę reklamową pozwanego uznać za reklamę porównawczą w stosunku do oferty powoda, to reklama ta nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, tym samym mieści się w dozwolonych prawem granicach reklamy przez przedsiębiorcę oferowanych przez siebie do sprzedaży towarów. Kwestionowane przez powoda działania pozwanego polegające na opracowaniu i dystrybucji konkurencyjnej broszury reklamowej, w ocenie Sądu, mieści się w ramach dozwolonej praktyki obrotu gospodarczego, której normalnym i powszechnym elementem jest właśnie konkurowanie ceną oferowanych do sprzedaży towarów.

W konsekwencji roszczenie powoda o zakazanie pozwanemu dystrybucji spornej broszury reklamowej po myśli w/w przepisów należało oddalić jako niezasadne.

Na uwzględnienie nie zasługiwało również, skoro pozwany nie dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji, roszczenie powoda naprawienia jego szkody określonej na kwotę 14.434,35 zł (art. 18 ust. pkt. 4 w/w ustawy).

Za oddaleniem roszczenia w tej części przemawiał również brak wykazania szkody przez powoda do czego był zobligowany treścią art. 6 k.c.

Zdaniem Sądu koszty poniesione na kampanię reklamową, co do zasady, nie stanowią szkody z tytułu czynu nieuczciwej konkurencji polegającej na reklamie porównawczej. Szkodą bowiem w tym przypadku jest zmniejszenie się dochodów powoda na skutek działań pozwanego a nie wartość nakładów poniesionych na kampanię reklamową, których wysokość może być dowolna i nieadekwatna do spodziewanego zwiększenia zysków.

Kampanie reklamowe ze swej istoty mają na celu zwiększenie sprzedaży przez przedsiębiorcę. Ich efekt zależy jednak od wielu czynników

i jest trudny do przewidzenia. Skoro powód zarzuca pozwanemu, że na skutek jego reklamy porównawczej (konkurencyjnej broszury reklamowej z niższymi cenami podobnych towarów) poniósł szkodę, gdyż nie osiągnął zakładanego celu finansowego winien wykazać o ile zmniejszył się jego dochód na skutek działań pozwanego. m.in. jaka była sprzedaż przed opracowaniem broszury reklamowej, jakiego zwiększenia sprzedaży powód się spodziewał na skutek swojej kampanii reklamowej, i jaka była rzeczywista sprzedaż (zyski/strata) w okresie kiedy pozwany wyemitował sporną broszurę reklamową. Powyższych okoliczności strona powodowa nie wykazała.

Wobec powyższego – na mocy powołanych wyżej przepisów – Sąd Okręgowy powództwo w całości oddalił, o czym orzekł w pkt. I wyroku.

W przedmiocie kosztów zastępstwa procesowego Sąd Okręgowy orzekł na mocy art. 108 § 1 k.p.c. w zw. z art. 98 § 1 i 3 k.p.c. oraz § 2 ust. 1 i 2 w związku z oraz § 6 pkt. 5 rozp. Min. Spr. z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu (Dz.U. z (...), nr 163, poz. 1348, z późn. zm.).