

Sygn. akt I ACa 832/12

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 12 listopada 2012 r.

Sąd Apelacyjny w Krakowie – Wydział I Cywilny

w składzie:

Przewodniczący:	<u>SSA Hanna Nowicka de Poraj</u>
Sędziowie:	SSA Anna Kowacz-Braun SSA Paweł Rygiel
Protokolant:	st.sekr.sądowy Beata Lech

po rozpoznaniu w dniu 29 października 2012 r. w Krakowie na rozprawie

sprawy z powództwa (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w Z.

przeciwko Fundacji (...) w G.

o zapłatę

i sprawy z powództwa Fundacji (...) w G.

przeciwko (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w Z.

o zapłatę

na skutek apelacji strony powodowej

od wyroku częściowego Sądu Okręgowego - Sądu Gospodarczego w Krakowie

z dnia 17 kwietnia 2012 r. sygn. akt IX GC 617/11

oddala apelację i zasądza od strony powodowej na rzecz strony pozwanej kwotę 5.400 zł (pięć tysięcy czterysta złotych) tytułem kosztów postępowania apelacyjnego.

I ACa 832/12

UZASADNIENIE

W ostatecznie sprecyzowanym żądaniu powód ***(...) spółka z o.o. w Z.*** domagał się zasądzenia od pozwanej Fundacji (...) w G. kwoty 425 551, 21 zł, tytułem zwrotu nienależnie zapłaconego przez powoda wynagrodzenia, za wykorzystanie pseudonimu sportowego (...) na opakowaniach produkowanych i sprzedawanych przez powoda napojów energetycznych. Zapłacona prowizja miała umocowanie wyłącznie w aneksie nr (...) do łączącej strony umowy promocyjnej z dnia 1 lipca 2005 r, który następnie, zgodnie z wolą stron, utracił moc obowiązującą ex tunc.

Sama umowa promocyjna nie przewiduje prowizji za użycie słowa (...) a jedynie za użycie znaków towarowych zarejestrowanych przez D. M., bądź też jego wizerunku. Ponieważ od 22 czerwca 2009 r, powód nie korzysta ani ze znaku towarowego ani z wizerunku D. M., zapłacone na jego rzecz kwoty stanowią świadczenie nienależne. Prawidłowo obliczona prowizja dla pozwanej za okres od I kwartału 2007 r do 30 czerwca 2010 r to kwota 14 433 544, 36 z, a powód zapłacił pozwanej za ten okres 15 234 350, 09 zł. dlatego powód żądał różnicy, ograniczając następnie powództwo – ze względów wyłącznie procesowych – do kwoty wskazanej na wstępie.

Pozwana **Fundacja (...) w G.** wniosła o oddalenie powództwa, zarzucając – między innymi – że przedmiotem umowy stron zawsze było uprawnienie powoda do wykorzystywania zarówno wizerunku D. M. jak też jego pseudonimu (przydomek) sportowego (...) w każdej postaci, oraz znaku towarowego. W zamian za to D. M. był uprawniony do prowizji w wymiarze określonego umową procentu od kwoty, stanowiącej przychód netto ze sprzedaży produktów oznaczonych każdym z elementów objętych licencją (wizerunek, znak towarowy (...)słowo(...)w jakiegokolwiek postaci). Ponieważ powód zamieszczał słowo (...) na opakowaniach swoich produktów również po III kwartale 2009 r. zapłacone przez niego wynagrodzenie nie jest świadczeniem nienależnym.

Wyrokiem z dnia 17 kwietnia 2010 r Sąd Okręgowy Sąd Gospodarczy w Krakowie, sygn. akt IX GC 617/11, oddalił powództwo co do kwoty 425 551,21 zł, umorzył postępowanie co do kwoty 375 254,52 zł. i zasądził od powoda na rzecz pozwanej kwotę 15 000 zł, tytułem kosztów postępowania. Wyrok ten – mimo pominięcia tego oznaczenia przez Sąd Okręgowy, ma charakter wyroku częściowego w rozumieniu art. 317 § 1 kpc.

Rozstrzygnięcie powyższe zostało poprzedzone następującymi ustaleniami faktycznymi Sądu Okręgowego, które Sąd ten w całości uznał za bezsporne.

(...) D. M. w roku 1999 zgłosił do Urzędu Patentowego znak towarowy (...). Umową z dnia 1 lipca 2005 r, będącą kontynuacją umowy z 2003 r, D. M. (1) udzielił powodowi (wówczas (...) spółka z o.o. w Z.) 50-letniej licencji (§ 4 ust. 2) na wykorzystywanie w/w znaku za wynagrodzeniem stanowiącym 2,6% przychodów netto (bez VAT) ze sprzedaży produktów oznaczonych znakiem (...). W zakres licencji wchodziło również prawo do korzystania z wizerunku D. M. i jego pseudonimu (...). W umowie (§ 1.7) powód zobowiązał się ponadto do uzyskiwania akceptacji D. M. do każdego konkretnego opakowania zawierającego znak. D. M. miał prawo do rozwiązania umowy w razie półrocznego opóźnienia obowiązanego w zapłacie wynagrodzenia (§ 4.4).

Aneks nr (...) z 23 marca 2006 r strony umowy postanowiły, że korzystanie z wizerunku D. M. może polegać na jego użyciu, jako elementu znaków towarowych. Aneks nr (...) z 30 lipca 2006 r strony rozszerzyły umowę o korzystanie przez powoda ze znaku wspólnotowego (...). Wysokość prowizji nie uległa zmianie.

Powód zarejestrował na siebie szereg znaków towarowych ze słowem (...). W 2004 r zgłosił znaki: (...) i (...). W 2006 roku zgłosił ponownie znak (...), w innej szacie graficznej, i (...) E. Drink P. (...) B.". W 2007 r powód zgłosił znak zawierający słowa (...) E. Drink" a ponadto znaki (...), (...) i (...). W roku 2009 powód zgłosił znaki: (...) w nowej butelce zaprojektowanej przez P. (...), „(...) P. is B.” i (...).

W dniu 1 stycznia 2007 r strony umowy zawarły kolejny aneks (nr (...)), gdzie postanowiły, że powód może rejestrować swoje znaki towarowe zawierające znak (...) D. M., jego imię i nazwisko oraz pseudonim (...). Przewidziana w umowie prowizja miała przysługiwać D. M. niezależnie od tego, czym znakiem został oznaczony produkt powoda, o ile tylko znak ten wykorzystywał słowo (...), wizerunek lub imię i nazwisko. Jednocześnie strony obniżyły prowizję do 1,5%.

Umową z dnia 1 kwietnia 2007 r D. M. przelał na pozwaną prawo do dysponowania swoim wizerunkiem i znakiem towarowym w zakresie niezbędnym do wykonywania umowy z dnia 1 lipca 2005 r oraz prawo do dysponowania swoim wizerunkiem i znakiem towarowym w zakresie niezbędnym do wykonywania umowy z dnia 1 lipca 2005 r. Od tej chwili powód płacił prowizję ze sprzedaży napojów energetycznych pozwanemu. W wykonaniu aneksu nr (...) D. M. udzielił powodowi pełnomocnictwa do zgłaszania znaków przewidzianych w tym aneksie, jednakże w dniu 3 listopada 2008 r odwołał to pełnomocnictwo. Pismem z dnia 23 kwietnia 2009 r D. M. i pozwany uchylili się od skutków aneksu nr (...) z uwagi na wprowadzenie D. M. w błąd, co do uprawnienia do rejestracji znaków towarowych przewidzianych w aneksie.

D. M. był przekonany, że aneks zobowiązuje powoda do dokonania rejestracji każdego znaku na rzecz D. M. tymczasem okazało się, że uprawnienie dotyczy rejestracji znaku na rzecz powoda. W dniu 7 sierpnia 2009 r D. M. złożył w Urzędzie Patentowym wnioski o unieważnienie zarejestrowanych przez powoda znaków zawierających słowo (...) wskazując na podobieństwo znaku (...) zarejestrowanego wcześniej przez niego. Powód początkowo kwestionował skuteczność uchylecia się przez D. M. od aneksu nr (...), zarzucając brak podstaw do przyjęcia błędu, ostatecznie jednak, pismem z dnia 30 września 2010 r, uznał aneks nr (...) za nieobowiązujący ze skutkiem ex tunc. Stanowisko stron co do nieobowiązania tego aneksu jest od tego czasu zgodne. W piśmie dnia 14 października 2010 r powód oświadczył, że zaprzestał z korzystania ze znaków i wizerunku D. M. już przed III kwartałem 2009 r, informując jednocześnie, że zaprzestaje przekazywania pozwanemu danych dotyczących wielkości sprzedaży. W odpowiedzi, pismem z dnia 27 października 2010 r D. M. i pozwany złożyli oświadczenie o rozwiązaniu umowy z dnia 1 lipca 2005 r, powołując się na § 4.4 umowy.

Za okres od 1 stycznia 2007 r do 30 czerwca 2010 r powód sprzedał napoje oznaczone słowem (...) w jakiegokolwiek postaci na sumę 598 682 765, 45 zł netto, z czego prowizja 2,6% wynosi 15 565 751, 90 zł netto a po dodaniu 22% VAT – 18 990 217, 32 zł brutto. Za ten okres powód zapłacił pozwanemu, przelewami i potrąceniami, co najwyżej 15 234 350, 09 zł. Wielkości powyższe wynikają z opinii biegłego rewidenta, stanowiącej załącznik do pozwu i nie były kwestionowane przez pozwaną. Sporna była pomiędzy stronami część potrąceń, a w konsekwencji sporna była również suma zapłacona przez powoda. Zagadnienie to nie ma jednak znaczenia dla rozstrzygnięcia, ponieważ powództwo należało oddalić nawet przy założeniu, że powód – tak ja on twierdzi – zapłacił sumę 15 234 350, 09 zł.

Niesporne – zdaniem Sądu Okręgowego – było, że w wykonaniu umowy promocyjnej z dnia 1 lipca 2005 r powód przedstawiał pozwanemu co kwartał zestawienia sprzedaży napojów oznaczonych słowem (...) w dowolnej postaci i suma tych zestawień za okres od 1 stycznia 2007 r do 30 czerwca 2012 r wynosiła 598 682 765, 45 zł netto. Bezsporne (przyznane przez pozwanego) było też, że w III kwartale 2009 r z opakowań napojów energetycznych, wprowadzanych do obrotu przez powoda, zniknął wizerunek D. M.. Natomiast nadal na tychże opakowaniach było słowo (...) w różnych postaciach.

Oceniając powyższe fakty Sąd Okręgowy uznał, że powództwo jest bezzasadne. Przed uzasadnieniem tego stanowiska Sąd Okręgowy zreasumował istotę sporu między stronami. Powód uważa, że nadpłata wynagrodzenia wynika z zastosowania się przez niego do postanowień aneksu nr (...), który następnie strony uznały za nieobowiązujący ex tunc. Wykonując postanowienia tego aneksu powód płacił pozwanemu wynagrodzenie za zastosowanie słowa (...) na opakowaniach sprzedawanych przez siebie napojów energetycznych a wobec uznania aneksu za nieobowiązujący wynagrodzenie to jest nienależne. Nienależne jest świadczenie za okres po 22 czerwca 2009 r, gdyż od tego czasu powód nie sprzedawał napojów z wizerunkiem D. M. na opakowaniach (znaków towarowych wskazanych w § 1.1 umowy promocyjnej powód nigdy nie stosował). Pozwana, przyznając, że powód usunął wizerunek Promotora z wprowadzanych do obrotu opakowań w czerwcu 2009 r, stoi na stanowisku, że już umowa promocyjna z dnia 1 lipca 2005 r zobowiązywała powoda do zapłaty wynagrodzenia obliczonego jako procent również od sprzedaży napojów w opakowaniach oznakowanych taką postacią słowa (...), która nie jest jednocześnie znakiem towarowym z § 1.1 umowy, nie zawiera też wizerunku D. M.. W ocenie pozwanego uchylecie aneksu nr (...) nie miało wpływu na podstawę naliczania prowizji.

Uznając, iż wszystkie istotne fakty są niesporne między stronami, Sąd Okręgowy wskazał, że do wydania wyroku wystarczające jest rozstrzygnięcie kwestii prawnej w postaci interpretacji umowy z dnia 1 lipca 2005 r, to jest przesądzenie czy prowizja przysługuje pozwanej od sprzedaży każdego napoju oznaczonego słowem (...) w dowolnej postaci. Jest tak dlatego, iż niesporne było, że od dnia 22 czerwca 2009 r. powód sprzedawał wyłącznie napoje oznaczone tym słowem (bez wizerunku i znaku towarowego) i niesporna była wielkość tej sprzedaży aż do dnia 30 czerwca 2010 r. Sporne między stronami było to jaką kwotę powód zapłacił pozwanemu tytułem prowizji, z uwagi na to, że strony różniły się w ocenie skuteczności dokonywanych przez nie potrąceń wzajemnych wierzytelności. Jednakże – wywodzi Sąd Okręgowy – kwestia ta pozostaje bez znaczenia, gdyż nawet przy założeniu zapłaty sumy wyższej (wskazanej przez powoda) powództwo podlegało oddaleniu.

Dokonując takiej oceny Sąd Okręgowy oparł się wyłącznie na treści umowy pisemnej, gdyż powód nie składał wniosków dowodowych na okoliczność ustalenia zamiaru stron i celu umowy oraz praktyki jej wykonywania. W ocenie Sądu Okręgowego strony objęły umową wszystkie produkty oznaczone przez powoda słowem (...) w dowolnej postaci, niezależnie od tego czy słowo to wchodziło w skład jakiegokolwiek znaku towarowego zarejestrowanego na powoda bądź też na D. M., bądź też osobę trzecią. Co prawda § 1.1 umowy dotyczył tylko jednego konkretnego znaku towarowego, a aneks nr (...) rozszerzył umowę na kolejny znak, jednakże na mocy § 1.4 umowy powód był uprawniony do korzystania nie tylko z imienia i nazwiska (...)lecz także z jego pseudonimu (...). Praktyka stron była zgodna z powyższą, literalną wykładnią umowy. Powód stworzył rodzinę napojów energetyzujących (...), których etykiety opakowań ewoluowały w czasie i zestawieniami sprzedaży przedkładanymi pozwanemu obejmował wszystkie napoje oznaczone słowem (...) w dowolnej postaci. Spór stron, który powstał dopiero po zawarciu aneksu nr (...), nie może zmienić znaczenia umowy z dnia 1 lipca 2005 r, którą do tego czasu strony rozumiały tak samo. Zatem powód nie może twierdzić, że od 22 czerwca 2009 r nie sprzedaje napojów objętych licencją udzieloną mu w umowie z dnia 1 lipca 2005 r, skoro niesporne jest, że i po tej dacie oznaczał napoje słowem (...). Powód wskazuje, że w dniu 22 czerwca 2009 r usunął z etykiet produkowanych napojów jedynie wizerunek D. M., nie odnosi się natomiast do przewidzianego w §.4 in fine korzystania z jego pseudonimu (...). A przecież na mocy umowy z dnia 1 lipca 2005 r powód zgodził się płacić prowizję od każdego swojego produktu opatrzonego tym słowem.

Konsekwencją powyższego jest następujące rozliczenie. Wskutek uchylecia mocy wiążącej aneksu nr (...) ex tunc pozwanej przysługuje prowizja stanowiąca 2,6% wartości sprzedaży powoda, która w okresie od 1 stycznia 2007 r do 30 czerwca 2010 r wyniosła 18 990 217, 32 zł, co znacznie przewyższa sumę zapłaconą na rzecz pozwanej. Nawet w razie rozstrzygnięcia sporów co do skuteczności potrąceń i zaliczenia wpłat na korzyść powoda, suma zapłaconego wynagrodzenia wyniesie co najwyżej 15 234 350,09 zł, co oznacza brak nadpłaty i prawa do zwrotu części zapłaconej sumy, jako świadczenia nienależnego. W tej sytuacji rozstrzygnięcie sporu co do wysokości świadczenia spełnionego przez powoda, nastąpi w sprawie z powództwa Fundacji przeciwko spółce (...) o zapłatę kwoty 10 318 753, 94 zł (sygn. akt.....), którą pierwotnie Sąd połączył ze sprawą niniejszą w trybie art. 219 kpc, a następnie rozdzielił do odrębnego rozpoznania, uznając, iż sprawa niniejsza może być już rozstrzygnięta, w oparciu o okoliczności bezsporne między stronami i treść umowy z dnia 1 lipca 2005 r.

Wyrok Sądu Okręgowego zaskarżył apelacją powód, w zakresie rozstrzygnięć objętych punktami I i III, zarzucając:

- 1/ błąd w ustaleniach faktycznych polegający na przyjęciu, że powód wykonując umowę promocyjną z 2005 r przedstawiał pozwanemu co kwartał zestawienia sprzedaży napojów oznaczonych słowem (...) w dowolnej postaci;
- 2/ błędną ocenę zebranego w sprawie materiału polegającą na pominięciu twierdzeń faktycznych powoda oraz wniosków dowodowych na ich poparcie zawartych na stronach 4-5 pisma procesowego powoda z dnia 27 września 2011 r na okoliczność, że stanowisko powoda, zgodnie z którym prowizja określona w umowie promocyjnej przysługuje pozwanemu od napoju energetycznego oznaczonego słowem (...) wyłącznie w postaci znaku towarowego w rozumieniu umowy, ma jednoznaczne oparcie w zgodnym zamiarze stron i celu tej umowy;
- 3/ niewłaściwe zastosowanie art. 65 § 1 i 2 kc poprzez błędną wykładnię postanowień §1 ust. 4, § 1 ust. 7 i § 3 ust. 1 umowy promocyjnej z 2005 r oraz postanowień § 1 aneksu nr (...) do tej umowy, skutkującą przyjęciem, że na podstawie tej umowy powód zgodził się płacić prowizję od każdego swojego produktu opatrzonego słowem (...) w dowolnej postaci;
- 4/ naruszenie § 6 punkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu poprzez zaokrąglenie kosztów zastępstwa procesowego zasądzonych od powoda na rzecz pozwanego.

W uzasadnieniu powyższych zarzutów powód, między innymi, wskazał, że Sąd Okręgowy błędnie ustalił, jakoby powód wykonując umowę przedstawiał pozwanemu co kwartał zestawienia sprzedaży napojów „oznaczonych słowem (...)” co miałoby dowodzić, że obie strony rozumiały postanowienia umowy promocyjnej tak jak przyjął to Sąd za podstawę wyroku. W ocenie powoda Sąd Okręgowy nie ocenił należycie tego, że do III kwartału 2009 r powód przedstawiał pozwanemu zestawienia sprzedaży, tylko dlatego, że na wszystkich wprowadzanych do obrotu opakowaniach widniał wizerunek promotora w rozumieniu § 1 umowy. Po III kwartale 2009 r, do II kwartału 2010 r. włącznie, powód nadal przekazywał zestawienia – choć na opakowaniach produkowanych napojów nie było już wizerunku D. M., ani znaku towarowego w rozumieniu § 1.1 umowy, a jedynie słowo (...) w różnych postaciach – gdyż w okresie tym uznawał się za związanego aneksem nr (...) do umowy, który w sposób diametralnie w stosunku do pierwotnej umowy zmienił podstawę naliczania prowizji. Po II kwartale 2009 r powód nie przedstawiał żadnych zestawień sprzedaży, mimo, iż do I połowy 2011 r wprowadzał do obrotu napoje zawierające na opakowaniach jedynie słowo (...) (bez wizerunku D.M. i bez znaku towarowego). Nie jest zatem tak – wbrew ustaleniom Sądu I instancji – że z praktyki wykonywania Umowy, tj. z treści zestawień o obrotach wynika, iż powód na mocy umowy promocyjnej z dnia 1 lipca 2005 r uznawał się za zobowiązanego do zapłaty prowizji od napojów oznaczonych słowem (...), w jakiegokolwiek postaci. Przeciwnie, praktyka ta prowadzi do konkluzji odmiennej – powód aż do podpisania aneksu nr (...) uznawał się za zobowiązanego do zapłaty prowizji wyłącznie od sprzedaży napojów oznaczonych wizerunkiem Promotora bądź znakiem towarowym.

W ocenie powoda Sąd Okręgowy, przyjmując, że powód nie składał wniosków dowodowych na okoliczność zamiaru stron i celu umowy, nie wziął pod uwagę wniosków dowodowych zgłoszonych przez powoda w piśmie procesowym z dnia 27 września 2011 r jak też nie ustosunkował się do argumentacji powoda przedstawionej w tym piśmie.

Nawiązując do zarzutu naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 65 § 1 i 2 kc apelujący przyznał rację temu Sądowi, iż zasadnicze znaczenie w niniejszej sprawie ma rozstrzygnięcie, czy prowizja przysługuje pozwanemu od sprzedaży przez powoda napoju energetycznego oznaczonego słowem (...) wyłącznie w postaci „znaku” w rozumieniu umowy, to jest 2 znaków towarowych – jak uważa powód – czy też, od każdego sprzedanego napoju energetycznego oznaczonego słowem (...) w dowolnej postaci – jak chce pozwany.

Sąd nie ma racji, o ile twierdzi, że literalna wykładnia umowy promocyjnej przemawia za przyjęciem stanowiska pozwanej, jako wiążącego obie strony. Sąd odwołuje się tu wyłącznie do treści § 1.4, ignorując całkowicie zapis § 3.1 umowy, zgodnie z którym pozwanemu należy się wynagrodzenie w kwocie chodów netto ze sprzedaży stanowiącej 2,6% przychodów netto ze sprzedaży produktów (...) wykorzystujących na opakowaniach znak (...) i/lub wizerunek promotora, zgodnie z postanowieniami nin. Umowy. Przez znak (...) należy rozumieć „znaki towarowe” tj. znak towarowy słowno-graficzny (...) objęty prawem chronionym, nr rej. (...) oraz (na mocy aneksu nr (...)) znak wspólnotowy słowny (...) zarejestrowany pod nr (...). Z kolei przez wizerunek powoda, zgodnie z § 1.4 umowy należy rozumieć „wizerunek D. M. (1) w postaci zdjęcia lub obrazu graficznego wykonanego na jego podstawie bądź w jakiegokolwiek innej postaci. Ani znak (...) ani „wizerunek promotora” nie zawiera w sobie pseudonimu o którym mowa w § 1.4. Żadne z innych postanowień umowy promocyjnej nie kreuje jakichkolwiek praw czy obowiązków stron odnośnie „pseudonimu”. W szczególności dotyczy to § 1.7 umowy. W świetle całej treści umowy wzmiankę o pseudonimie zawartą w § 1.4 należy wręcz traktować jak „obcy wtęś”.

Tym samym literalna wykładnia umowy prowadzi do wniosków odmiennych niż te, do jakich doszedł Sąd I instancji co do zgodnego zamiaru stron i celu umowy, co znajduje uzasadnienie również w innych istotnych okolicznościach sprawy. Sąd Okręgowy pominął, iż dopiero na podstawie aneksu nr (...) strony zamierzały poszerzyć przedmiotowy zakres Umowy promocyjnej. Dopiero i wyłącznie na mocy tego aneksu prowizja miała być należna pozwanemu również od wykorzystywania przez powoda „pseudonimu”. Gdyby strony wcześniej rozumiały podstawę naliczania prowizji szerzej (z uwzględnieniem wykorzystywania pseudonimu) nie zawierałyby aneksu nr (...). Do wniosku takiego jednoznacznie prowadzi porównanie § 1 aneksu nr (...) do pierwotnej treści § 1 i § 3.1 umowy promocyjnej wraz z aneksem nr (...). Dokonana przez Sąd Okręgowy błędna wykładnia postanowień umowy promocyjnej z 2005 r oraz postanowień aneksu nr (...) do tej umowy skutkowałą błędnym przyjęciem przez ten Sąd, że na podstawie tej Umowy powód zgodził się płacić prowizję od każdego swojego produktu oznaczonego słowem (...) w dowolnej postaci. W

rzeczywistości powód zgodził się płacić prowizję od każdego swojego produktu opatrzonego słowem (...) wyłącznie w postaci znaku towarowego w rozumieniu tej umowy – tj. wymienionych w umowie (wraz z aneksem nr (...)) dwóch znaków towarowych.

Apelujący odniósł się też do argumentów podnoszonych w toku postępowania przez pozwanego, który wskazywał na absurdalność sytuacji w której powód miałby prawo wykorzystywać pseudonim sportowy D. M. bez żadnego wynagrodzenia. Należy pamiętać – wywodzi powód – że stroną pozwaną w niniejszej sprawie nie jest D. M., lecz odrębny podmiot prawa – Fundacja jego imienia. Fundacja ta nie jest nosicielem bezwzględnych praw podmiotowych, na jakie powoływał się pełnomocnik pozwanej w odpowiedzi na pozew. Fundacja wyłącznie zarządza tymi prawami, na podstawie umowy z dnia 1 kwietnia 2007 r zawartej z D. M.. W konsekwencji, nawet gdyby przyjąć, że istnieją jakieś dobra prawne – inne niż objęte zakresem przedmiotowym umowy promocyjnej – jak np. pseudonim sportowy (...), to z faktu korzystania z nich przez powoda po III kwartale 2009 r nie wynika obowiązek zapłaty wynagrodzenia prowizyjnego w oparciu o postanowienia w/w umowy. Mówiąc inaczej pozwana ma tyle praw względem powoda, ile wynika z umowy promocyjnej a zgodnie z tą umową wynagrodzenie prowizyjne jest należne pozwanemu tylko wtedy, jeśli powód korzysta ze „znaku towarowego” albo z „wizerunku promotora” w rozumieniu umowy promocyjnej. Wynagrodzenie nie jest natomiast należne, jeśli powód korzysta wyłącznie z oznaczenia (...) nie będącego ani znakiem towarowym nr rej (...) ani znakiem towarowym nr rejestracji w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (...), a zarazem nie korzysta z „wizerunku promotora”.

Podnosząc powyższe zarzuty i argumenty powód domagał się zmiany punktu 1 zaskarżonego wyroku poprzez zasądzenie od pozwanej na rzecz powoda kwoty 425 551, 21 zł, wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 14 czerwca 2011 oraz o zasądzenie na rzecz powoda od pozwanej kosztów procesu. Ewentualnie powód wnosił o uchylenie zaskarżonego wyroku w punktach 1 i 3 i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania.

SĄD APELACYJNY ZWAŻYŁ CO NASTĘPUJE.

Apelacja powoda jest bezzasadna.

Na obecnym etapie postępowania nie budzi już żadnych wątpliwości, że istota sporu pomiędzy stronami sprowadza się do rozstrzygnięcia, czy prowizja, przewidziana w umowie promocyjnej z dnia 1 lipca 2005 r, przysługuje pozwanemu od: 1/ sprzedaży przez powoda napoju energetycznego w opakowaniu oznaczonym słowem (...), wyłącznie w postaci znaku towarowego wskazanego w umowie, oraz wizerunkiem D. M.– jak twierdzi powód, czy też, 2/ od sprzedaży przez powoda napojów energetycznych oznaczonych słowem (...) w dowolnej postaci, w tym pseudonimem (...) M. – jak twierdzi pozwana. Sąd Okręgowy rozstrzygnął powyższy spór na korzyść pozwanej.

Ustalenia faktyczne Sądu I instancji są w znaczącej części prawidłowe. Obejmują one treść dokumentu umowy promocyjnej z dnia 1 lipca 2005 r, treść aneksów zmieniających tę umowę, fakt uchylenia się przez pozwaną od skutków aneksu nr (...) i ostateczne zaaprobowanie uchylenia tego aneksu przez powoda, kwotę uzyskaną przez powoda ze sprzedaży napojów energetycznych i maksymalną wysokość świadczenia pieniężnego, które powód w wykonaniu umowy zapłacił pozwanej. Nie budzi wątpliwości, że uchylenie aneksu nr (...) ze skutkiem ex tunc spowodowało konieczność ponownego rozliczenia się stron z zastosowaniem prowizji w wymiarze 2,6% - stosownie do postanowień pierwotnej umowy, w miejsce prowizji w wymiarze 1,5%, stosowanej od dnia wejścia w życie aneksu nr (...). Należy zgodzić się z apelującym, iż Sąd Okręgowy błędnie ustalił, że powód wykonując umowę promocyjną z 2005 r przedstawiał pozwanemu co kwartał zestawienia sprzedaży napojów oznaczonych słowem (...) w dowolnej postaci. Z twierdzeń powoda jednoznacznie wynika, że do III kwartału 2009 r wprowadzał on do obrotu jedynie napoje energetyczne w opakowaniach na których znajdował się „wizerunek promotora”, czyli wizerunek D. M. w formie zdjęcia lub obrazu graficznego wykonanego na jego podstawie, bądź w jakiegokolwiek innej postaci (§ 1.4 umowy). Umieszczenie wizerunku D. M. na opakowaniach napojów stanowiło samodzielną podstawę do naliczania prowizji, niezależnie od tego, czy obok niego zostało umieszczone słowo (...) w jakiegokolwiek postaci, czy też nie. Pozwany nie zaprzeczył powyższemu ani w toku postępowania przed Sądem I instancji, ani w odpowiedzi na apelację, stąd też okoliczność ta winna być uznana za bezsporną na zasadzie art. 230 kpc. Trafnie też wskazuje powód, iż fakt

przekazywania zestawień sprzedaży napojów po III kwartale 2009 r znajdował uzasadnienie w treści aneksu nr (...), w którym jednoznacznie i bez wątpliwości określono podstawę obliczania prowizji, jako przychody netto ze sprzedaży napojów energetycznych wykorzystujących na opakowaniach, między innymi, pseudonim promotora. Z kolei po uznaniu aneksu nr (...) za nieobowiązujący powód zaprzestał przekazywania pozwanej zestawień sprzedaży napojów energetycznych, choć nadal wprowadzał je do obrotu w opakowaniach wykorzystujących słowo (...) w różnych postaciach. Również i tym okolicznościom pozwany nie zaprzeczył, ani też w toku postępowania nie przedstawił dowodów przeciwnych, uznać więc należy je również za bezsporne na zasadzie art. 230 kpc. Tym samym traci na znaczeniu ten argument Sądu I instancji, jakoby z praktyki wykonywania umowy, tj. z treści zestawień o obrotach wynikało, że powód był zobowiązany do zapłaty prowizji od sprzedaży napojów oznaczonych słowem (...) w jakiegokolwiek postaci, również jeśli słowo to nie występowało na jednym przedstawieniu graficznym wraz ze znakiem towarowym, bądź wizerunkiem promotora.

Nietrafny jest natomiast drugi z zarzutów apelacyjnych, gdzie kwestionuje się pominięcie przez Sąd Okręgowy dowodów wnioskowanych przez powoda w piśmie procesowym z dnia 27 września 2011 r. Chodzi o dowody z samej treści umowy promocyjnej z aneksami, jak też z pism powoda do pozwanej i D. M. z dnia 10 czerwca 2009 r i z dnia 14 października 2010 r. Jak wynika z apelacji dowody te miały wykazać, że powód od początku rozumiał umowę promocyjną w ten sposób, że prowizja należy się D. M. a następnie pozwanej jedynie od sprzedaży napojów w opakowaniach oznaczonych słowem (...), wyłącznie w postaci znaku towarowego w rozumieniu umowy. Zarzut ten częściowo oparty jest na nieporozumieniu. Sąd Okręgowy zaniechał dopuszczenia w charakterze dowodu umowy promocyjnej wraz z aneksami (wydania postanowienia dowodowego) tylko dlatego, że fakt jej zawarcia i treść uznał, prawidłowo, za bezsporne między stronami. Natomiast powołane w apelacji pisma powoda z dnia 10 czerwca i 14 października 2010 r (k. 44, 76) stanowią jedynie dowód na to, jakiej treści wyjaśnienie złożył powód pozwanej w okresie, w którym stron pozostawały już w konflikcie w związku z uchYLENIEM się przez D. M. i Fundację od skutków aneksu nr (...). Prywatny charakter wymienionych dokumentów ogranicza ich walor dowodowy. Stosowanie do przepisu art. 245 kpc nie stanowią one dowodu na zgodną wolę stron w dacie zawarcia umowy.

Bezzasadny jest również zarzut naruszenia art. 65 § 1 i 2 kc. Przepis ten określa ogólnie sposoby wykładni oświadczeń woli stron. W doktrynie i judykaturze dominuje stanowisko, że na gruncie art. 65 k.c. zastosowanie znajduje kombinowana metoda wykładni, oparta na kryteriach subiektywnym i obiektywnym (orzeczenie Sądu Najwyższego z dnia 29 kwietnia 2009 r., II CSK 614/08, Lex nr 503207; wyrok SN z dnia 15 października 2010 r., V CSK 36/10, Lex nr 622217). W pierwszej fazie wykładni sens oświadczenia woli ustala się, mając na uwadze rzeczywiste ukonstytuowanie się znaczenia między stronami. Na tym etapie priorytetową regułą interpretacyjną stanowi rzeczywista wola stron. Jej zastosowanie wymaga wyjaśnienia, jak strony rzeczywiście rozumiały złożone oświadczenie woli, a w szczególności, jaki sens łączyły z użytym w oświadczeniu woli zwrotem lub wyrażeniem. W razie ustalenia, że były to te same treści myślowe, pojmowany zgodnie sens oświadczenia woli trzeba uznać za wiążący. Jeśli zaś okaże się, że strony nie przyjmowały tego samego znaczenia oświadczenia woli, konieczne jest przejście do drugiej fazy wykładni (obiektywnej), w której właściwy dla prawa sens oświadczenia woli ustala się na podstawie przypisania normatywnego, czyli tak, jak adresat sens ten zrozumiał i rozumieć powinien. Za wiążące uznać trzeba w tej fazie wykładni takie rozumienie oświadczenia woli, które jest wynikiem starannych zabiegów interpretacyjnych adresata. Decydujący jest normatywny punkt widzenia odbiorcy, który z należytą starannością dokonuje wykładni zmierzającej do odtworzenia treści myślowych osoby składającej oświadczenie woli (por. uzasadnienie uchwały z dnia 29 czerwca 1995 r, III CZP 66/95).

Każde oświadczenie woli podlega wykładni sądowej. W przypadku oświadczeń złożonych w formie pisemnej podstawą interpretacji stają się, w pierwszej kolejności, reguły lingwistyczne. Sens oświadczeń woli ustala się przyjmując za podstawę wykładni przede wszystkim tekst dokumentu. Tekst ten nie stanowi jednak wyłącznej podstawy wykładni ujętych w nim oświadczeń woli składanych indywidualnie oznaczonym osobom. Art. 65 § 2 kc nakazuje bowiem przy interpretacji oświadczenia woli brać pod uwagę „okoliczności, w których ono zostało złożone” a na tym tle badać, jaki był zgodny zamiar stron i cel umowy, aniżeli opierać się na jej dosłownym brzmieniu. Przepis ten niewątpliwie pozwala uwzględniać sądom pozatekstowe okoliczności zawarcia umowy, w tym cel jaki stronom przyświecał. Przy

zastosowaniu reguł zawartych w art. 65 § 2 kc może się okazać, że wbrew brzmieniu konkretnego postanowienia umowy wola stron jest inna (por. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 12 stycznia 2012 r, II CSK 217/11, lex nr 11109971). W wyroku z dnia 23 listopada 2011 r, IV CSK 161/11, Lex nr 1130300, Sąd Najwyższy wskazał z kolei, że art. 65 § 2 k.c. dopuszcza taką sytuację, w której właściwy sens umowy ustalony przy zastosowaniu wskazanych w nim dyrektyw będzie odbiegał od jej "jasnego" znaczenia w świetle reguł językowych. Proces interpretacji umów może się zatem zakończyć ze względu na jej "jasny" sens dopiero wtedy, gdy treść umowy jest "jasna" po zastosowaniu kolejnych reguł wykładni.

Odnosząc powyższe uwagi do spornego między stronami zagadnienia podstawy naliczania prowizji w oparciu o postanowienia umowy promocyjnej, stwierdzić należy co następuje.

Problem prowizji dla Promotora został przez strony uregulowany w § 3 ust. 1 a umowy, zgodnie z którym za wykonanie przez Promotora obowiązków wynikających z niniejszej umowy G. (obecnie (...)) zobowiązuje się do zapłaty na jego rzecz kwoty stanowiącej 2,6% przychodów netto od sprzedaży produktów wprowadzonych do obrotu, wykorzystujących na opakowaniach znak (...) i/lub wizerunek promotora, zgodnie z postanowieniami umowy. Zapis ten, czytany w oderwaniu od pozostałych postanowień umownych, zdaje się potwierdzać racje powoda. Argumentację powoda wzmacnia też treść aneksu nr (...), gdzie zakres licencji poszerzono o kolejny znak towarowy (wspólnotowy), wskazując jednocześnie (§ 1 ust. 2), że mocą przedmiotowego aneksu określenie „znak(...)” w treści umowy promocyjnej zastępuje się każdorazowo określeniem „znaki(...)”. Prawdą jest również – co nie było przedmiotem szczegółowych rozważań Sądu I instancji – że w aneksie nr (...) zmieniono przytoczony wyżej § 3.1 w ten sposób, że w określeniu podstawy naliczania prowizji wskazano oprócz znaku (...) i wizerunku Promotora również jego imię, nazwisko, bądź pseudonim.

Mimo to, zdaniem Sądu Apelacyjnego, treść § 3.1 umowy promocyjnej w brzmieniu sprzed uchwalenia aneksu nr (...) nie może być rozumiana jednoznacznie. Po pierwsze rozważając treść tego zapisu należy zawsze mieć na względzie sam przedmiot umowy, którym było zezwolenie przez Promotora na korzystanie zarówno ze znaków towarowych (§ 1.1) i wizerunku D. M. (§ 1.4) jak i prawo do „wykorzystania i rozpowszechniania pseudonimu (...)” (§ 1.4). Po drugie, z okoliczności w sprawie bezspornych wynika, że w pierwotnym tekście umowy (przed uchwaleniem aneksu nr (...)) nie precyzowano sposobu wykorzystywania wizerunku promotora, tak jak precyzowano sposób wykorzystywania znaku towarowego (por. tekst § 1.2 i §1.4). Mimo to od daty zawarcia umowy powód sprzedawał napoje z wizerunkiem promotora a bez znaku towarowego i płacił prowizję. Wreszcie należy zauważyć, iż literalne rozumienie zapisu § 3.1 umowy prowadzi do wniosków, których nie sposób zaaprobować. Przyznanie racji powodowi oznaczałoby bowiem, że D. M. sportowiec o wciąż niekwestionowanej renomie, powszechnie znany co najmniej w środowisku konsumentów napojów energetycznych, pozwala powodowi na nieograniczone korzystanie z pseudonimu sportowego (...) – którym posługuje się od lat 90-tych i który, co jest faktem notoryjnym, jest kojarzony wyłącznie z jego osobą – nieodpłatnie, tj. bez żadnego wynagrodzenia. Wniosek taki jest nie do przyjęcia, zwłaszcza jeśli się zważy, że jedną z dyrektyw wykładni oświadczeń woli w świetle art. 65 kc jest założenie racjonalnego działania uczestników obrotu. Przy wykładni oświadczeń woli należy wychodzić z założenia, że ich autorzy są ludźmi rozsądnymi (por. uzasadnienie wyroku z dnia 12 stycznia 2012 r, II CSK 217/11, lex nr 1110971). W tym kontekście stwierdzić należy stanowczo, iż dla racjonalnie myślącego uczestnika obrotu jest oczywiste, że ani D. M. ani Fundacja jego imienia nie wyrazili by zgody na wypromowanie produktu spożywczego oznaczonego pseudonimem (...) bez wynagrodzenia.

Dążąc do wyjaśnienia powyższych wątpliwości Sąd Apelacyjny z urzędu dopuścił dowód z przesłuchania świadka D. M. oraz z przesłuchania stron na okoliczność ustalenia jaki był rzeczywisty zamiar i cel umawiających się podmiotów. Jedynie przedstawiciel strony pozwanej T. W. mógł zostać przesłuchany w trybie art. 304 kpc. Osoby, które uczestniczyły imieniem powoda w negocjacjach poprzedzających umowę a to, W. W. i D. G., ówczesni członkowie zarządu, nie piastują aktualnie funkcji pozwalających na przesłuchanie ich w charakterze strony. Dlatego też Sąd Apelacyjny przesłuchał ich w charakterze świadków, podobnie jak i W. L., który imieniem D. M. prowadził negocjacje poprzedzające zawarcie umowy promocyjnej. Sąd dopuścił dowód z zeznań świadka D. G., mimo sprzeciwu powoda, wyrażonego w piśmie z dnia procesowym z dnia 22 października 2012 r (k. 908). Ewentualny konflikt pomiędzy tym świadkiem a aktualnymi władzami strony powodowej, w tym z W. W. nie stanowi formalnej podstawy do oddalenia

wniosku o jego przesłuchanie w charakterze świadka, stanowi natomiast sygnał dla Sądu, by dowód z jego zeznań ocenić ostrożnie.

W pierwszej jednak kolejności należy odnieść się do zeznań świadka W. W. który w dacie zawarcia umowy promocyjnej pełnił funkcję prezesa Zarządu powodowej spółki, obecnie zaś jest przewodniczącym jej Rady Nadzorczej oraz jedynym udziałowcem. Jego zeznania należy ocenić jako zdecydowanie niewiarygodne. Świadek twierdzi, że celem zawarcia umowy promocyjnej i jej jedynym przedmiotem były deklarowane przez D. M. kontakty w Niemczech, co miało umożliwić spółce wejście na rynki niemieckie. Świadek zeznaje nieprawdę, o czym jednoznacznie świadczy treść pisemnej umowy oraz zgodne zeznania pozostałych osób. Problem wykorzystania kontaktów zagranicznych D. M. był w istocie przedmiotem porozumienia stron, jednakże nie znalazł się w treści pisemnej umowy, która dotyczyła udzielenia powodowi przez D. M. licencji na korzystanie z różnorodnych dóbr osobistych, w tym znaków towarowych. Nie jest możliwe, by osoba będąca jedynym udziałowcem spółki nie miała wiedzy choćby co do ramowych postanowień kontraktu, który podpisała. W. W. zeznał następnie, że D. M. nie podjął starań o wypromowanie produktów powoda w N. Świadek nie potrafi jednak wyjaśnić dlaczego – skoro M. umowy w całości nie wykonał – płacił mu bez zastrzeżeń prowizję przez (...) lat. Świadek twierdzi, iż nie wie jakoby D. M. zerwał umowę, nie pamięta też czego dotyczył aneks nr (...) do umowy promocyjnej – co jest oczywiście niewiarygodne zważywszy na to, iż świadek jest Prezesem Rady Nadzorczej spółki i jedynym jej właścicielem. Świadek wielokrotnie podkreśla, że słowo (...) to marka, którą „wypromował” jeszcze przed podpisaniem umowy z D. M., jednak w żaden sposób okoliczności tej nie dowodzi. Jedyny dowód na okoliczność, że marka (...) była znana przed zawarciem umowy promocyjnej, został zgłoszony już po zamknięciu rozprawy apelacyjnej i był oczywiście spóźniony w świetle art. 381 kpc. Należy podkreślić, iż fakt dopuszczenia dowodów przez sąd z urzędu jest przywilejem mającym umocowanie w art. 232 kpc. Nie zwalnia to strony z dyscypliny procesowej, która nakazuje wskazywać dowody na poparcie swoich twierdzeń zasadniczo przed sądem I instancji.

Podsumowując: krytyczna ocena zeznań W. W. pozwala na przyjęcie, że świadek ten świadomie podaje informacje nieprawdziwe, a co najmniej zeznaje pokrętnie, unikając prawdziwego i precyzyjnego przedstawienia zdarzeń. Dowód ten okazał się zatem nieprzydatny i nie stanowi podstawy do uzupełnienia ustaleń i ocen sądu.

Wartościowym materiałem dowodowym w sprawie są natomiast zeznania pozostałych przesłuchanych osób, a to D. M., W. L. i T. W. oraz D. G. – (...) członka zarządu strony powodowej. Ich relacje są zgodne między sobą, wzajemnie się uzupełniają i – co istotne – nie prowadzą do wniosków nielogicznych bądź sprzecznych z zasadami doświadczenia życiowego. W oparciu o ten materiał Sąd Apelacyjny **uzupełnił ustalenia faktyczne** Sądu I instancji w następujący sposób.

Wszystkie wymienione wyżej osoby pozostawały ze sobą w bliskich relacjach towarzyskich. Decyzja o zawarciu umowy w 2003 r. związana była z zamiarem produkowania przez stronę powodową napojów energetycznych i chęcią wykorzystania do promocji tego produktu osoby D. M. jako znanego (...) Przyną wyboru tej właśnie osoby było to, że D. M. był wówczas powszechnie znany i, co najmniej w pewnych środowiskach, jednoznacznie kojarzony z używanym przez siebie pseudonimem sportowym (...). Obrazowo zeznał o tym sam D. M., który wskazał „płacili mi dlatego, że to ja byłem (...)” (dwódn zeznania świadka k. 931/2). To właśnie dorobek sportowy i rozpoznawalność D. M. stanowić miały podstawę sukcesu finansowego spółki. Odbiorcą produktów miały być przede wszystkim osoby, dla których w owym czasie D. M. był obiektem podziwu i wzorem do naśladowania. Sytuacja nie zmieniła się w roku 2005. Dla przedstawicieli stron oczywistym było i w tym czasie, że przedmiotem odpłatnego wykorzystania miały być nie tylko znaki towarowe zarejestrowane przez D. M.. Ewentualne ich użycie miało jedynie wzmacniać prestiż firmy. Umowa zawarta w roku 2005 przez powoda i D. M. była kontynuacją kontraktu z roku 2003. Zawarcie nowej umowy podyktowane było jedynie potrzebą zwiększenia czasu jej obowiązywania (tzw. 50+50 – por. § 4 umowy promocyjnej). Przy tej okazji G. wynegocjowało z D. M. i ujęło w umowie promocyjnej również prawo do używania znaku towarowego. Ten ostatni element był jednak traktowany drugorzędnie. Dla wszystkich negocjujących było oczywiste, że D. M. jest uprawniony do prowizji od wartości sprzedaży netto napojów w opakowaniach oznaczonych jego wizerunkiem oraz słowem (...) w jakiegokolwiek postaci, w tym w postaci znaku towarowego. D. G. zeznając w tym przedmiocie podała: „dla mnie to było oczywiste, że zawsze chodziło o to, żeby M. zezwolił na korzystanie ze słowa (...) i

przez cały czas kiedy ja tam pracowałem nikt nie miał z tym problemów.” (dowód zeznanie k. 935) W. L. zeznał z kolei „Nigdy nie rozmawialiśmy na temat zmiany podstawy naliczania prowizji (...). Oda 2004 r odkąd ja uczestniczyłem w rozmowach problem naliczania prowizji był rzeczą niesporną to znaczy od każdego oznaczenia słowem (...) miała być płacona prowizja” (dowód zeznanie świadka k. 932/2). T. W. słuchany w charakterze strony wskazał natomiast, że „przedmiotem umowy było wykorzystanie wszelkich dóbr osobistych D. M. takich jak pseudonim, znak towarowy oraz cała jego rozpoznawalność” (dowód wyjaśnienia k. 936). Nawet jeśli uznać przytoczony wyżej fragment wypowiedzi za „wyuczony” – to okoliczność ta nie ma wpływu na wiarygodność całej wypowiedzi, która jest konsekwentna i zgodna z zeznaniami pozostałych osób.

Ustalić należy ponadto, że negocjacje na temat warunków umowy prowadzone były w gronie wymienionych wyżej pięciu osób. Zarówno sam tekst umowy, jak też aneksy do niej, zostały sporządzone przez prawników firmy (...). Przedstawiciele stron nie studiowali tych tekstów dokładnie, gdyż ufali swoim pełnomocnikom i sobie nawzajem. Jak to obrazowo ujął T. W. (zeznania k. 936) „Wiedzieliśmy o co nam chodzi. W. mówił ‘zostawmy to prawnikom, chodźmy na piwo’. Okazuje się, że dziś są jakieś wątpliwości, których między nami nie było”. Głównym celem podpisania aneksu nr (...) było zmniejszenie prowizji należnej D. M.. Ten wyraził na to zgodę, gdyż sprzedaż napojów rosła i przedstawiciele powoda przekonywali go, że jego nominalne wynagrodzenie nie obniży się. Istotne dla stron było również to, by udzielić powodowi zezwolenia na występowanie z wnioskiem o rejestrację znaków towarowych, gdyż, z uwagi na profesjonalną i wyspecjalizowaną w tych zagadnieniach obsługę prawną, spółce łatwiej było przeprowadzić procedurę rejestracyjną. Sporne jest między stronami jest to, czy powód był zobowiązany przenieść znaki na siebie zarejestrowane, zwrócić na D. M.. To zagadnienie zapoczątkowało konflikt stron i ostatecznie doprowadziło do uchylenia się przez D. M. od aneksu nr (...) z powołaniem się na błąd. Zeznania przesłuchanych w sprawie osób (za wyjątkiem W. W. (1)) potwierdzają wersję strony pozwanej, jednakże to zagadnienie to nie jest związane z zakresem rozstrzygnięcia objętym zaskarżonym wyrokiem częściowym Sądu Okręgowego i co za tym idzie jest bezprzedmiotowe dla oceny zasadności apelacji.

Powyższe ustalenia faktyczne dowodzą, że rozstrzygnięcie Sądu I instancji, jakkolwiek oparte na częściowo błędnych przesłankach, jest prawidłowe. Umożliwiają one ocenę, iż celem i zgodnym zamiarem umawiających się stron była sprzedaż przez powoda napojów oznaczonych słowem (...) w jakiegokolwiek postaci, za co D. M. miał otrzymywać prowizję w wysokości przewidzianej w umowie. Wola stron była zgodna, spór między nimi wynika z późniejszych konfliktów związanych z obowiązywaniem aneksu nr (...). Tym samym zapłata wynagrodzenia, którego zwrócić domaga się powód w niniejszym procesie, miała umocowanie w umowie, również po uchyleniu aneksu nr (...). Świadczenie powoda nie było nienależne w rozumieniu art. 410 § 2 kpc. Wyrok oddalający powództwo jest prawidłowy.

Na koniec należy uznać za bezzasadny zarzut naruszenia przez Sąd Okręgowy przepisów rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu. Stopień skomplikowania sprawy uzasadniał przyznanie wynagrodzenia w wysokości przewyższającej stawkę minimalną. (por. § 2 ust. 1 i 2 Rozporządzenia). Przyjęcie podwójnej stawki, w okolicznościach sprawy nie budzi żadnych zastrzeżeń, podobnie jak i zaokrąglenie tegoż wynagrodzenia z kwoty 14 400 zł, do kwoty 15 000 zł. Przyjęcie tej ostatniej sumy nie narusza wymienionego wyżej przepisu, skoro dozwala on na zasądzenie – w wypadkach wyjątkowych – nawet stawki sześciokrotnej.

Mając na względzie wszystkie przedstawione wyżej argumenty Sąd Apelacyjny oddalił apelację powoda jako bezzasadną, w oparciu o przepis art. 385 kpc. O kosztach postępowania apelacyjnego orzeczono na zasadzie art. 98 kpc w zw. z art. 108 § 1 kpc.