

Sygn. akt **IX GC 1327/15**

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Poznań, 7 września 2016 r.

Sąd Okręgowy w Poznaniu IX Wydział Gospodarczy

w składzie:

Przewodniczący - SSO Katarzyna Krzymkowska

Protokolant – sekr. sąd. Ewelina Kołodziejczak-Marczak

po rozpoznaniu w dniu 24 sierpnia 2016 r. w Poznaniu na rozprawie

sprawy z powództwa: **(...) sp. z o.o. w M.**

przeciwko: **(...) sp. z o.o. w P.**

o zapłatę

I. zasądza od pozwanego **(...) sp. z o.o. w P.** na rzecz powoda **(...) sp. z o.o. w M.** kwotę: 687.252,34 zł (sześćset osiemdziesiąt siedem tysięcy dwieście pięćdziesiąt dwa złote 34/100) z odsetkami:

- a) ustawowymi od kwoty: 569.172,34 zł od dnia 24.12.2015 roku do dnia 31.12.2015 roku i z dalszymi ustawowymi odsetkami za opóźnienie od dnia 1.01.2016 roku do dnia zapłaty;
- b) ustawowymi za opóźnienie od kwoty: 118.080,00 zł od dnia 16.06.2016 roku do dnia zapłaty;

I. oddala powództwo w pozostałej części;

II. kosztami postępowania obciąża powoda w 1/4 części, a pozwanego w 3/4 części i z tego tytułu:

- a) zasądza od pozwanego na rzecz powoda kwotę: 32.946,70 zł;
- b) nakazuje ściągnąć od pozwanego na rzecz Skarbu Państwa – Sądu Okręgowego w Poznaniu kwotę: 5904,00 zł.

SSO Katarzyna Krzymkowska

UZASADNIENIE

Pozwem z 8 grudnia 2015 r., powód – (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością **w M.** wniósł o zasądzenie od pozwanego - (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością **w P.** kwoty 786.556,39 zł z odsetkami ustawowymi od 9 grudnia 2015 do dnia zapłaty. Pismem z dnia 15 czerwca 2016 roku (k. 406 i nast.) powód rozszerzył powództwo do kwoty: 904.636,39 zł wraz z odsetkami i kosztami postępowania, wskazując że rozszerzone roszczenie w kwocie 118.080,00 zł należności głównej powstało po wytoczeniu niniejszego procesu.

W uzasadnieniu pozwu podano, że powód jest dystrybutorem produktów czekoladowych. Powód wskazał, że strony rozpoczęły współpracę w oparciu o umowę o współpracy handlowej z 15 stycznia 2008r. i następnie umowa ta podlegała corocznym aktualizacjom w oparciu o aneksy tytułowane „ustalenia roczne”, stanowiące załączniki do w/w umów. W ramach zawartych umów powód zobowiązany był do zapłaty za „usługi marketingowe”, „usługi udostępniania dodatkowej powierzchni reklamowej”. Ponadto powód był zobligowany do zapłaty odpowiednich kwot tytułem bonusu za osiągnięcie przez Selgros określonego poziomu obrotów w roku bieżącym oraz bonusu za

zwiększenie dostawy towarów w związku z otwarciem lub modernizacją hal Selgros. W ocenie powoda świadczonych przez pozwanego w/w usług nie sposób traktować jako ekonomicznie uzasadnionych, ekwiwalentnych, a w szczególności za mających oparcie w powszechnie obowiązujących przepisach prawa. Opłaty były pobierane nie za jakiegokolwiek usługi, lecz za przyjęcie towaru do sprzedaży. Żadna z usług objętych fakturami w pozwie nie była wykonywana na rzecz strony powodowej. Wszelkie działania podejmowane przez stronę pozwaną mogły mieć na celu co najwyżej zwiększenie sprzedaży towarów pozwanej.

Odnosnie bonusów powód wskazał w szczególności, że nie obniżały one ceny jednostkowej, nie pomniejszały ceny sprzedaży towaru, ani wysokości obrotu. Bonusy nie stanowiły też elementu marży.

Wszystkie faktury zostały przez stronę powodową zapłacone poprzez pobranie przez pozwaną płatności należnych powodce z tytułu ceny za sprzedaż towaru (kompensata).

Działanie strony pozwanej należy rozpatrywać w kontekście art. 3 i art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (UZNK).

W odpowiedzi na pozew pozwany wniósł o oddalenie powództwa w całości i zasądzenie kosztów procesu według norm przepisanych. Uzasadniając swój wniosek o oddalenie powództwa pozwany zaprzeczył, aby uzależnił nawiązanie i kontynuację współpracy handlowej z powodami od tego, czy powierzą mu do wykonania sporne usługi. Pozwany oświadczył, że nawiązanie i kontynuowanie współpracy pomiędzy stronami odbyło się dobrowolnie, bez takiego warunku i było wynikiem obustronnych negocjacji. W trakcie tych negocjacji przedstawiciel pozwanego przedstawiał propozycję świadczenia określonej usługi wyjaśniając na czym będzie ona polegała i powód oświadczał, czy chce te usługi pozwanemu zlecić. Powód nie negocjował usług, nie podnosił również, aby były mu one narzucone lub były niezgodne z jego wolą.

Pozwany wskazał, iż usługi marketingowe realizowane na rzecz powoda w postaci gazetek skutecznie podnosiły sprzedaż towarów dostarczanych przez powoda. Akcja prowadzona była na terenie około 15 hal w całej Polsce. Pozwany na podstawie szczegółowych zleceń dostawcy umieszczał w gazetkach zdjęcia towaru powoda. Popyt na jego produkty wzrastał znacząco w chwili promocji i reklamy. Pozwany zauważył, iż brak jest prawnych przeciwwskazań do tego, aby wynagrodzenie za świadczenie usług reklamowych wyrażać procentowo od obrotu stron. Pozwany wyjaśnił, że usługa marketingowa była wykonywana w gazetce reklamowej w danym roku w ilości ustalonej z powodem. Całkowity koszt edycji i kolportażu gazetek obciążał pozwanego. Z uwagi na nakład każdego numeru gazetki papierowej wynoszący średnio około 400.000 sztuk, koszt roczny za poszczególne lata w kwocie 30 mln zł.

Pozwany wyjaśnił, że z kolei usługa udostępniania dodatkowej powierzchni reklamowej polegała na przekazywaniu powodowi dodatkowego miejsca w halach sprzedaży pozwanego na promocję i reklamę towarów powoda. Dotyczyła więc ona „pozycjonowania” towarów powoda w atrakcyjnych miejscach sprzedaży na terenie hal pozwanego. Towary tam usytuowane sprzedawały się lepiej, a przez to zwiększeniu ulegał obrót pomiędzy stronami.

Pozwany wskazał, że wynagrodzenie za w/w usługi było ekwiwalentne, zwłaszcza w obliczu wysokości koniecznych do poniesienia wydatków z tym związanych. Zapewnił również, że wszystkie usługi zostały przez niego wykonane. Nie może więc być mowy o pozorności ich świadczenia.

Podobnie, w ocenie pozwanego, nie można uznać za czyn nieuczciwej konkurencji pobieranie bonusu z tytułu wartości obrotów oraz zwiększenia dostawy towarów w związku z otwarciem nowej hali. Rozwiązanie to miało na celu zwiększenie sprzedaży powoda i tym samym jego zysków, gdyż było wprost proporcjonalne do wysokości osiągniętych przez powoda obrotów. Pozwany wskazał, iż w orzecznictwie, tego rodzaju bonus jest postrzegany jako wynagrodzenie motywacyjne kontrahenta z tytułu wielkości sprzedaży. Jest to również praktyka powszechnie spotykana w obrocie gospodarczym.

Pozwany zaznaczył, że żadna z umów nie zawierała postanowień, które w jakikolwiek sposób ograniczałyby dostawcy dostęp do rynku, w szczególności by zastrzegały dla pozwanego prawo wyłączności sprzedawania przez dostawcę towarów lub zastrzegałyby ograniczenia terytorialne sprzedaży lub zakaz współpracy z innymi podmiotami.

W dalszym toku postępowania strony podtrzymały prezentowane wyżej stanowiska w sprawie; powód pismem z 15 czerwca 2016 r. rozszerzył powództwo i żądał kwoty 904.636,39 zł wraz z odsetkami od kwoty 786.556,39 zł od 9 grudnia 2015 do 31 grudnia 2015 i ustawowymi odsetkami za opóźnienie za okres od 1 stycznia 2016 do dnia zapłaty oraz od kwoty 118.080 zł z ustawowymi odsetkami za opóźnienie od 5 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty.

Sąd ustalił następujący stan faktyczny:

Powód jest przedsiębiorcą prowadzącym działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży hurtowej czekolady i żywności. Pozwany zajmuje się handlem i prowadzi placówki handlowe o dużej powierzchni. Pozwany wcześniej prowadził działalność pod firmą (...) Sp. z o.o. w P..

Bezsporne, a nadto dowód – informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z rejestru KRS powoda (k. 25 i n.) i pozwanego (k. 31).

Strony niniejszego procesu rozpoczęły współpracę w oparciu o umowę o współpracy handlowej z 15 stycznia 2008 r., zawartą na czas nieoznaczony, która to umowa podlegała corocznym aktualizacjom w oparciu o aneksy zatytułowane „porozumienie” lub „ustalenia roczne”.

Powód w ramach umowy dostarczał pozwanemu towar w postaci produktów czekoladowych, które pozwany później sprzedawał we własnym imieniu w prowadzonych przez siebie sklepach wielkopowierzchniowych bezpośrednim odbiorcom.

Na potrzeby zawartej umowy i załączników do niej wprowadzono m.in. następujące definicje:

- rabat asortymentowy – rabat udzielany przez dostawcę od ceny lub cen wskazanych w cenniku stosowanym przez dostawcę w odniesieniu do towaru lub grupy towarów przez niego dostarczanych,
- rabat asortymentowy na nowy towar- rabat udzielany przez dostawcę w związku z wprowadzeniem nowego towaru dostawcy do umów zawieranych w ramach dostaw towarów,
- bonus z tytułu wartości obrotów w poprzednim roku kalendarzowym – bonus przyznawany selgros przez dostawcę z uwagi na wartość dostaw towarów dokonanych przez dostawcę na rzecz selgros w poprzednim roku kalendarzowym, wyrażany procentowo, liczony od wartości obrotów w roku bieżącym
- dodatkowy bonus progowy – bonus przysługujący selgros za nabycie w określonym czasie u dostawcy towarów o określonej wartości obliczonej na podstawie zrealizowanych dostaw dla selgros. Podstawą obliczenia wartości bonusu jest osiągnięty obrót powiększony o wartość 50% zamówionych, ale niezrealizowanych dostaw towarów z listy selgros.
- rabat promocyjny – rabat udzielany selgros przez dostawcę od ceny lub cen wskazanych w cenniku stosowanym przez dostawcę na czas prowadzenia promocji towaru lub grupy towarów dostarczanych przez dostawcę oraz dodatkowe min. 14 dni pozwalające selgros na zgromadzenie i uzupełnienie odpowiednich stanów magazynowych.
- konsultacje handlowe – usługi świadczone przez selgros na rzecz dostawcy polegające m.in. na prowadzeniu analizy rynku lokalnego, na który wprowadzane są towary dostawcy w związku z otwarciem nowej hali,
- bonus za zwiększone dostawy towarów – bonus przysługujący selgros z tytułu łącznego zwiększenia dostaw towarów do wszystkich hal sieci handlowej selgros w związku z otwarciem nowej hali selgros, wyrażony procentem od wartości złożonych zamówień od pierwszego dnia zatowarowania nowej hali,

- ustalenia roczne – szczegółowe ustalenia dotyczące współpracy handlowej selgros i dostawcy w danym roku kalendarzowym.

Ceny katalogowe towarów ustalone przez strony zostać miały pomniejszone o rabaty przyznane selgros przez dostawcę. Warunki przyznawania i wysokości rabatów określone zostać miały w ustaleniach rocznych.

Selgros był uprawniony do dokonywania potrąceń wszelkich wierzytelności dostawcy wobec selgros z wierzytelnościami selgros wobec dostawcy, a dostawca wyraził zgodę na dokonywanie takich potrąceń i upoważnia niniejszym selgros do składania w jego imieniu odpowiednich oświadczeń woli w tym zakresie.

W przypadku różnic między treścią umowy a treścią ustaleń rocznych pierwszeństwo ma treść ustaleń rocznych; nie dotyczy to postanowień §9 działu II umowy stron.

Bezsporne, a nadto dowód - kserokopia umowy o współpracy handlowej (k. 39 i n.).

Pozwany w toku prowadzonej w latach 2008-2015 współpracy handlowej obciążył powoda dodatkowymi opłatami.

Zgodnie z ustaleniami rocznymi 2013 warunkami podstawowymi były: R1 C n-n-n% rabat asortymentowy (na fakturze), bonus w wysokości 7% z tytułu wartości obrotów w poprzednim roku kalendarzowym, liczony od obrotów roku bieżącego (rozliczany kwartalnie). Dodatkowy bonus progowy za osiągnięcie przez Selgros określonego poziomu obrotów roku obrotów w roku bieżącym (próg) ustalonego poniżej, rozliczany rocznie: próg 1,0% 550.000, próg 2.0% 700.000. Dostawca zlecił wykonanie usługi reklamy w czasopiśmie wydawanym przez selgros: minimalna ilość 7 raster x 1000 zł. Dostawca zlecił wykonanie usługi udostępnienia dodatkowej powierzchni reklamowej (miejsce paletowe, końcówka regału) dla celów dodatkowej ekspozycji towarów. Minimalna ilość 3 X 1000 PLN za 2 tygodnie podczas promocji.

Zgodnie z ustaleniami rocznymi 2014 warunkami podstawowymi były: R1 C n-n% rabat asortymentowy (na fakturze), bonus w wysokości 7% z tytułu wartości obrotów w poprzednim roku kalendarzowym, liczony od obrotów roku bieżącego (rozliczany kwartalnie). Dodatkowy bonus progowy za osiągnięcie przez Selgros określonego poziomu obrotów roku obrotów w roku bieżącym (próg) ustalonego poniżej, rozliczany rocznie: próg 1,0% 550.000, próg 2.0% 700.000. Dostawca zlecił wykonanie usługi reklamy w czasopiśmie wydawanym przez selgros: minimalna ilość 7 raster x 1000 zł. Dostawca zlecił wykonanie usługi udostępnienia dodatkowej powierzchni reklamowej (miejsce paletowe, końcówka regału) dla celów dodatkowej ekspozycji towarów. Minimalna ilość 3 X 1000 PLN za 2 tygodnie podczas promocji. Jeśli wartość usług marketingowych z punktu II B, C, D, E będzie mniejsza niż 18% wykonanego obrotu rocznego powstała w ten sposób różnicą Selgros obciąży dostawcę i rozliczy ją dodatkową fakturą VAT (faktura marketingowa) na koniec roku.

Zgodnie z ustaleniami rocznymi 2015 warunkami podstawowymi były: R1 C n-n% rabat asortymentowy (na fakturze), bonus w wysokości 9% z tytułu wartości obrotów w poprzednim roku kalendarzowym, liczony od obrotów roku bieżącego (rozliczany kwartalnie). Dodatkowy bonus progowy za osiągnięcie przez Selgros określonego poziomu obrotów roku obrotów w roku bieżącym (próg) ustalonego poniżej, rozliczany rocznie: próg 1,0% 550.000, próg 2.0% 700.000. Dostawca zlecił wykonanie usługi reklamy w czasopiśmie wydawanym przez selgros: minimalna ilość 10 raster x 1000 zł. Dostawca zlecił wykonanie usługi udostępnienia dodatkowej powierzchni reklamowej (miejsce paletowe, końcówka regału) dla celów dodatkowej ekspozycji towarów. Minimalna ilość 3 X 1000 PLN za 2 tygodnie podczas promocji. Jeśli wartość usług marketingowych z punktu II B, C, D, E będzie mniejsza niż 18% wykonanego obrotu rocznego powstała w ten sposób różnicą Selgros obciąży dostawcę i rozliczy ją dodatkową fakturą VAT (faktura marketingowa) na koniec roku.

Bezsporne, a nadto dowód – kserokopie ww. ustaleń rocznych (k. 59-60 i 438-441)

Z tytułu płatności za powyższe usługi pozwany obciążył powoda następującymi fakturami VAT z tytułu usług marketingowych oraz usługi udostępnienia dodatkowej powierzchni reklamowej:

- fakturą VAT nr (...) z dnia 8.11.2012r. na kwotę 16605 zł,
- fakturą VAT nr (...) z dnia 21.11.2012r. na kwotę 16605 zł,
- fakturą VAT nr (...) z dnia 17.12.2012r. na kwotę 49815 zł,
- fakturą VAT nr (...) z dnia 18.12.2012r. na kwotę 49815 zł,
- fakturą VAT nr (...) z dnia 31.12.2012r. na kwotę 27307,23 zł,
- faktura VAT nr (...) z 21.03.2013 na kwotę 73800 zł,
- faktura VAT nr (...) z 15.04.2013 na kwotę 18450 zł,
- faktura VAT nr (...) z 24.09.2013 na kwotę 912,34 zł,
- faktura VAT nr (...) z 30.09.2013 na kwotę 3950,76 zł,
- faktura VAT nr (...) z 11.10.2013 na kwotę 18450 zł,
- faktura VAT nr (...) z 16.12.2013 na kwotę 55350 zł,
- faktura VAT (...) z 19.04.2014 na kwotę 55350 zł,
- faktura VAT nr (...) z 20.10.2014 na kwotę 18450 zł,
- faktura VAT nr (...) z 17.10.2014 na kwotę 36900 zł,
- faktura VAT nr (...) z 1.12.2014 na kwotę 59040 zł,
- faktura VAT nr (...) z 19.12.2014 na kwotę 2460 zł,
- faktura VAT nr (...) z 23.03.2015 na kwotę 19680 zł,
- faktura VAT nr (...) z 4.04.2015 na kwotę 59040 zł,
- faktura VAT nr (...) z 14.12.2015 na kwotę 118080 zł.

Wskazane wyżej faktury na łączną kwotę 687252,34 zł brutto zostały skompensowane z wzajemnymi fakturami VAT wystawionymi przez powoda za dostarczony towar we wskazanym okresie współpracy w ciężar pozwanego.

Bezsporne, a nadto dowód – kserokopie ww. faktur (k. 65,66,71,72,83,88,95,100,124,134, 139,140,141 ,151), kserokopie specyfikacji płatności oraz wyciągów bankowych (k. 410-412 i k. 65-166 poza ww. kartami oraz kartami 76,77,82,92,96,112,113,119,128,131,145,146,152,158,162).

Z tytułu płatności za powyższe usługi pozwany obciążył powoda następującymi fakturami VAT z tytułu bonusów procentowych z tytułu wartości obrotów za poszczególne kwartały:

- faktura VAT nr (...) z 31.12.2012 na kwotę 7763,76 zł,
- faktura VAT nr (...) z 31.12.2012 na kwotę 27307,23 zł,
- faktura VAT nr (...) z 31.03.2013 na kwotę 25.309,71 zł,
- faktura VAT nr (...) z 30.06.2013 na kwotę 2437,86 zł,

- faktura VAT nr (...) z 30.09.2013 na kwotę 3950,76 zł,
- faktura VAT nr (...) z 31.12.2013 na kwotę 32588,85 zł,
- faktura VAT nr (...) z 31.12.2013 na kwotę 18367,59 zł,
- faktura VAT nr (...) z 31.03.2014 na kwotę 19691,07 zł,
- faktura VAT nr (...) z 30.06.2014 na kwotę 5057,76 zł,
- faktura VAT nr (...) z 30.09.2014 na kwotę 6841,26 zł,
- faktura VAT nr (...) z 31.12.2014 na kwotę 23317,11 zł,
- faktura VAT nr (...) z 31.12.2014 na kwotę 7843,71 zł,
- faktura VAT nr (...) z 31.03.2015 na kwotę 25067,40 zł,
- faktura VAT nr (...) z 30.06.2015 na kwotę 5954,43 zł,
- faktura VAT nr (...) z 5.10.2015 na kwotę 5885,55 zł.

Wskazane wyżej faktury na łączną kwotę 217384,05 zł brutto zostały skompensowane z wzajemnymi fakturami VAT wystawionymi przez powoda za dostarczony towar we wskazanym okresie współpracy w ciężar pozwanego.

Bezsporne, a nadto dowód – kserokopie ww. faktur (k. 76,77,82,92,96,112,113,119,128,131,145,146,152,158,162), kserokopie specyfikacji płatności oraz wyciągów bankowych (k. 65-166 poza ww. kartami oraz kartami 65,66,71,72,83,88,95,100,124,134,139,140,141,151)

Rozmowy dotyczące współpracy stron toczyły się corocznie po zawarciu umowy z 15 stycznia 2008 r. Przedmiotem negocjacji był całokształt współpracy. Pozwany wykonywał gazetki promocyjne w których znajdowały się np. fotografie towarów dostarczanych przez powoda, dodatkowe ekspozycje towarów nabywanych od powoda, wprowadzał tzw. IN/OUT.

Powód miał obowiązek zapłaty za gazetki, za ekspozycje, były również pobierane opłaty procentowe (bonusy) od sprzedawanego towaru. Były to wymagania stawiane przez pozwanego w negocjacjach. Co rok była zmieniana wysokość opłat w trakcie negocjacji umownych.

Gazetki promocyjne ukazują się co 2 tygodnie; są one dostarczane do adresatów oraz widnieją ogólnodostępne na stronie internetowej pozwanego. Produkty kupowane od powódki nie były jednak produktami wytwarzanymi przez powódkę, lecz towarami od dostawcy niemieckiego oznaczonymi nazwą rodzajową produktu i gramaturą. W gazetkach oraz podczas innej działalności promocyjnej pozwanego nie pojawiała się nazwa powodowej spółki, a nazwa producenta wyrobów - F.. Pozwany nie wykonywał na rzecz powoda innych specjalnych czynności niż na rzecz innych dostawców. Gazetki były ogólnodostępne dla dostawców – obejmowały nie tylko produkty powódki, ale wiele innych produktów. Gazetki prowadzą do istotnego udziału w ogólnej sprzedaży produktów polecanych w gazetkach – ponad 70%.

To pozwany proponował produkty do gazetek reklamowych, ale w sprawie produktów sezonowych to przedstawicielka powoda – I. R. proponowała produkty do gazetki.

Pozwany współpracuje z dostawcami, którzy nie są objęte budżetem marketingowym.

Dowód – zeznania świadka H. K. (protokół elektroniczny z przesłuchania z 15 czerwca 2016 i 24 sierpnia 2016), zeznania świadka C. F. (protokół elektroniczny z przesłuchania z 15 czerwca 2016), zeznania prezesa zarządu powoda

T. M. (protokół elektroniczny z przesłuchania z 24 sierpnia 2016), zeznania członka zarządu powoda I. R. (protokół elektroniczny z przesłuchania z 24 sierpnia 2016), poświadczony za zgodność z oryginałem przez pełnomocnika pozwanego będącego r. pr. kserokopie materiałów reklamowych pozwanego (k. 206 i n.).

Powód nie był zainteresowany usługami świadczonymi przez pozwanego. Powód domagał się przy corocznych negocjacjach umownych każdorazowo przejścia na współpracę net-net, czyli bez opłat marketingowych, ale pozwany nie wyrażał na to zgody. Powód przez wszystkie lata współpracy stron płacił pozwanemu wymagane opłaty w formie dokonywanych przez pozwanego kompensat bez wpływu powoda. Gdyby powód nie zgodził się na warunki umowne zaproponowane przez pozwanego to strony nie współpracowałyby. Towary świąteczne były wydawane przez pozwanego z prawem do 100% zwrotu. Zysk ze współpracy z pozwanym był bliski zeru lub nawet poniżej. Powodowi zależało jednak na współpracy z pozwanym, albowiem pozwany jest bardzo dużą firmą posiadającą sieć w całej Polsce, a powód ma obowiązek pozycjonować producenta R. S., którego jest wyłącznym dystrybutorem. Współpraca z pozwanym skończyła się wraz ze złożeniem pozwu w niniejszej sprawie.

Dowód - zeznania prezesa zarządu powoda T. M. (protokół elektroniczny z przesłuchania z 24 sierpnia 2016), zeznania członka zarządu powoda I. R. (protokół elektroniczny z przesłuchania z 24 sierpnia 2016).

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie zgromadzonych w sprawie dowodów w postaci kserokopii dokumentów prywatnych dołączonych do akt, a wymienionych wyżej. Pozostałe nie wymienione dokumenty, miały mniejsze znaczenie dla ustalenia stanu faktycznego sprawy.

Sąd uznał za w pełni wiarygodne dokumenty urzędowe, które stanowiły dowód tego, co zostało w nich urzędowo zaświadczone (art. 244 § 1 k.p.c.). Dokumenty prywatne korzystały z domniemania określonego w art. 245 k.p.c. Strony nie kwestionowały ich prawdziwości, ani tego, że zawarte w nich oświadczenia osób, które je podpisały, od nich nie pochodzą, a i Sąd nie znalazł podstaw, aby czynić to z urzędu.

Oceniając osobowy materiał dowodowy Sąd w całości dał wiarę zeznaniom T. M. – przesłuchanego w charakterze strony powodowej. Zeznania te były bowiem konsekwentne, logiczne i spójne z resztą zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego. Nie wykazywały sprzeczności czy nieścisłości również w porównaniu z zeznaniami drugiego członka zarządu powoda – I. R.. Członek zarządu powoda potwierdziła wszystkie okoliczności podawane przez T. M., a poza tym wniosła uzupełniające tezy, które okazały się spójne z T. M. i zgodne z zasadami doświadczenia życiowego.

Sąd co do zasady dał także wiarę zeznaniom świadka H. K., jednak tylko w zakresie elementów relacjonowania faktów, znajdujących odzwierciedlenie w dokumentach i zeznaniach pozostałych osób. Sąd nie wziął przy tym pod uwagę odczuć, przeświadczenia czy też ocen zachowań, dokonanych przez świadka.

Zeznania C. F. miały na tyle lapidarny charakter, że nie stanowiły zasadniczej podstawy ustalenia stanu faktycznego sprawy. Niemniej, Sąd nie doszukał się w nich nieprawdziwych faktów – wszak świadek zasłaniał się niewiedzą co do okoliczności, których istnienia nie był pewien. Przedstawił przy tym kwestie gazetki reklamowej – nakładu, kosztów i częstotliwości wydania, które miały pośrednie znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy.

Sąd zważył, co następuje:

W niniejszym sporze powód domagał się zasądzenia od pozwanego na swoją rzecz ostatecznie kwoty 904.636,39 zł wraz z ustawowymi odsetkami od kwot wskazanych w pozwie do dnia zapłaty oraz kosztów procesu. Opierając swoje powództwo o przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Dz. U. z 2003, nr 153, poz. 1503 j.t. (dalej także jako u.z.n.k.), domagał się zwrotu bezpodstawnie uzyskanych przez pozwanego korzyści majątkowych, w oparciu o treść art. 18 ust. 1 pkt 5 wyżej wymienionej ustawy.

Należało zważyć, że fakt pobrania przez pozwanego od powoda w okresie objętej powództwem współpracy handlowej stron w latach 2012-2015, opłat z tytułu prowadzenia na jego rzecz szeroko rozumianych usług reklamowych i usług konsultacji handlowej, a także bonusów - w wysokości ujętej w pozwie i piśmie procesowym powoda z 15 czerwca 2016

-pozostawał bezsporny. Strony zasadniczo nie spierały się również w kwestii tego, że opłaty te zostały przez pozwanego potrącone z wierzytelności powoda wynikających ze sprzedaży jego produktów, a co potwierdzili słuchani w sprawie przedstawiciele powoda.

Kwestię sporną stanowiła okoliczność, czy działanie pozwanego polegające na zastrzeganiu w umowie handlowej stron z 15 stycznia 2008 możliwości naliczania wspomnianych opłat, ich faktyczne naliczanie, obciążenie powoda fakturami z tego tytułu i w konsekwencji dokonywanie kompensat należności ujętych w fakturach z wierzytelnościami powoda z tytułu zapłaty ceny za sprzedany pozwanemu towar, stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Spór w niniejszej sprawie sprowadzał się zatem w istocie do ustalenia, czy zapłata przez powoda wyspecyfikowanych w wystawionych przez pozwanego fakturach pod postacią opłat od „usługi marketingowej”, „usługi udostępniania dodatkowej powierzchni reklamowej” oraz bonusów za osiągnięcie określonego poziomu obrotów oraz za zwiększenie dostawy towarów mogła w okolicznościach przedmiotowej sprawy zostać w rzeczywistości uznana za uiszczenie niedozwolonych opłat, o których mowa we wspomnianym artykule (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.). Dla prowadzonych w sprawie ustaleń nie miał znaczenia fakt, w jakiej formie zapłata ta nastąpiła. Dokonanie przez pozwanego stosownych potrąceń, a w ich rezultacie umorzenie wzajemnych wierzytelności w kontekście odwołania się powoda do treści art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowiło bez wątpienia uiszczenie analizowanych opłat. Powód wykazał fakt potrącenia określonych w fakturach kwot przedstawiając stosowne specyfikacje i wyciągi bankowe, przy czym ów fakt nie był kwestionowany przez pozwanego w toku procesu.

W myśl art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez, między innymi, pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Celem regulacji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest przeciwdziałanie praktykom sieci handlowych polegającym na uzależnieniu przyjęcia do sklepu towaru danego dostawcy od wniesienia przez niego opłat za przyjęcie towaru do sklepu, nie mających charakteru marży handlowej, których skutkiem jest zakłócenie uczciwej konkurencji między dostawcami towarów do tych sieci. Ustawodawca nie zdefiniował pojęcia „opłat za przyjęcie towaru do sieci” wskazując, że nie obejmują one marży handlowej, rozumianej jako różnica między ceną płaconą przez kupującego, a ceną uprzednio zapłaconą przez przedsiębiorcę, wynikającą z kosztów i zysku przedsiębiorcy. Do tego rodzaju opłat zaliczyć można m.in. opłaty za zawarcie umowy z siecią, tj. samo wejście nowego dostawcy do danej sieci, opłaty za reklamę i promocję towarów (tzw. opłaty reklamowe), opłaty za umieszczenie na półce i odpowiednie wyeksponowanie określonej ilości towaru (tzw. opłata półkowa), opłaty za wprowadzenie towarów do sieci informatycznej, czy nowo otwieranych placówek nabywcy.

Dla oceny, czy świadczenia pieniężne uiszczane przez dostawcę mają charakter niedozwolonych opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, w rozumieniu przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie mają decydującego znaczenia zarówno forma zastrzeżenia tego rodzaju świadczeń, jak i użyte dla ich określenia nazewnictwo. W szczególności mogą być uznane za tego rodzaju opłaty świadczenia, które dostawca zobowiązany jest uiszczać do rąk odbiorcy na podstawie zawieranych obok podstawowych umów sprzedaży (dostawy) umów dodatkowych, przybierających zwykle postać tzw. umów marketingowych, na podstawie których dostawca zobowiązany jest do zapłaty należności z tytułu między innymi kosztów wydawania gazetki promocyjnych itp. (por. wyroki Sądu Najwyższego: z dnia 26 stycznia 2006 r., II CK 378/05, LEX nr 172222 oraz z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, OSNC – ZD, nr 1 z 2009 r., poz. 14). Co więcej, jak wskazuje praktyka, wspomniane zabronione opłaty zazwyczaj ukrywane są właśnie pod postacią dodatkowych umów, zawieranych obok podstawowej umowy o współpracy handlowej, przy czym obowiązek ich zawarcia wynika zwykle wprost z ogólnych warunków współpracy, oferowanych przez odbiorcę (przede wszystkim sieci handlowe). Taka sytuacja niewątpliwie miała miejsce w niniejszej sprawie. Umowa o współpracy handlowej z 31 marca 2011 r. określała warunki współpracy stron, natomiast załączniki do tej umowy określały w szczególności wysokość opłat z tytułu usług marketingowych przez pozwanego i bonus od obrotu dla pozwanego.

Zwrócić przy tym należy uwagę na konstrukcję omawianego przepisu, w którym w istocie zawarte jest domniemanie, że skoro podmiot podejmuje określone w tym przepisie czynności, to utrudnia w ten sposób dostęp do rynku. Nie

jest zatem konieczne dodatkowe wykazywanie, iż w następstwie pobierania innych niż marża handlowa opłat miało miejsce utrudnianie dostępu do rynku. Zauważyć bowiem należy, że w typowej umowie sprzedaży do obowiązków sprzedawcy należą wyłącznie świadczenia o charakterze niepieniężnym, to znaczy: przeniesienie na rzecz kupującego (odbiorcy) własności i posiadania rzeczy, natomiast obowiązek świadczenia pieniężnego, czyli zapłaty ceny, obciąża kupującego (art. 535 k.c., art. 605 k.c.). Jeżeli zatem na sprzedawcę zostają nałożone obowiązki dodatkowych świadczeń pieniężnych, należy domniemywać, że w ten sposób uiszczana jest w rzeczywistości zabroniona opłata za przyjęcie towaru do sprzedaży. Sprzedający korzysta w takim przypadku z ułatwienia dowodowego w wykazywaniu popełnienia przez kupującego czynu niedozwolonej konkurencji, o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Wystarczające będzie wykazanie przez niego, że poza obowiązkami wynikającymi z typowej umowy sprzedaży, uiszczal na rzecz kupującego dodatkowe należności w pieniądzu (tzw. dowód prima facie).

Okolicznością bezsporną w niniejszej sprawie była wysokość roszczenia powoda wykazana fakturami VAT dołączonymi do pozwu, którymi powód został obciążony przez pozwanego i tytuły stanowiące podstawę jego naliczenia.

Zwolniło to Sąd z obowiązku prowadzenia postępowania dowodowego w tym przedmiocie i implikowało twierdzenie o tym, że zgodnie z treścią art. 6 k.c. powód wykazał okoliczności, do udowodnienia których był zobowiązany wnosząc niniejszy pozew. Wykazano ponadto – w powołaniu, między innymi na zeznania członków zarządu powodowej spółki, a także częściowo świadka H. K. – okoliczność faktycznego narzucania warunków umownych przez pozwanego, niemożność negocjacji tych warunków i zależność istnienia kontraktu od ich przyjęcia. Co ważne – mimo, że pozwany twierdził o zwiększonych obrotach stron, nie prowadziło to do zysku powoda, który mimo zwiększonych akcji promocyjnych ponosił koszty opłat marketingowych, upustów i premii, które ograniczały jego zysk, który był bliski zeru.

Istotnie przed rozpoczęciem współpracy handlowej strony prowadziły negocjacje, jednak warunkiem podjęcia współpracy i podpisania umowy o współpracy była akceptacja „usług marketingowych” pozwanego, mających w rzeczywistości pozorny charakter i wiążących się z koniecznością uiszczania na jego rzecz dodatkowych zabronionych prawem opłat nie znajdujących ekwiwalentnego pokrycia w rzekomo świadczonych przez pozwanego akcesoryjnie usługach. Co prawda, H. K. twierdziła, że pozwany współpracuje z dostawcami bez tzw. budżetów marketingowych, lecz nie dotyczyło to relacji biznesowych stron tego procesu. Możliwość ta okazała się iluzoryczna dla powoda, skoro nawet argumenty jego prezesa zarządu o przejściu na tzw. ceny net-net nie przyniosły oczekiwanego przez powoda rezultatu. Przedstawicielka pozwanego odnosiła się w swoich zeznaniach zasadniczo do modelowego stosunku relacji dostawca – dystrybutor, a nie przedstawiała wyczerpującego obrazu stosunków gospodarczych stron.

Z przedłożonych przez powoda, a nie kwestionowanych w zakresie ich wiarygodności, kserokopii corocznych ustaleń stron, zauważyć należy, że strony negocjować mogły jedynie niektóre elementy; pozostałą treść tych ustaleń narzucal stworzony przez pozwanego wzorzec umowy. Jak podała wiarygodnie i racjonalnie w tym kontekście I. R. (przedstawicielka powoda) minimalne możliwości negocjacji opierały się w granicach przesunięcia procentowego o 0,5 do 1%.

Zatem przyjąć można na podstawie całości okoliczności sprawy, że w stworzonym przez pozwanego modelu współpracy możliwość negocjacyjna opierała się jedynie na wysokości opłat za usługi marketingowe i inne.

Odpowiednio zatem do obowiązków pozwanego należało wykazanie, że uiszczanie tego rodzaju świadczeń znajdowało dostatecznie uzasadnione oparcie we wzajemnych, ekwiwalentnych świadczeniach niepieniężnych świadczonych przez niego na rzecz i wyłącznie w interesie sprzedawcy (por. C. B., M. B., Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży, Przegląd Prawa Handlowego, nr 4 z 2008 r. str. 15-16).

Mając na uwadze powyższe, dokonując analizy zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, Sąd uznał, że strona pozwana opisanemu wyżej obowiązkowi nie sprostała. Pozwany nie wykazał, że faktycznie świadczył na rzecz powoda usługi o charakterze marketingowym, za które obciążył go załączonymi do pozwu fakturami. Opisane w fakturach

usługi miały w rzeczywistości jedynie pozorny charakter. Promowanie produktów poprzez zamieszczanie informacji o nich w gazetce wydawanej przez pozwanego, bez oznaczenia powoda, należało uznać za promowanie towaru, którego w konsekwencji zawartej z powodem umowy, pozwany stał się właścicielem. Innymi słowy pozwany promował swój własny towar. Pozwany nie mógł promować towarów powoda, skoro powód ich nie produkował, nie opisywał i nie oznaczał swoim logo czy firmą. Powód jest bowiem jedynie wyłącznym dystrybutorem wyrobów czekoladowych m.in. niemieckiej marki R. (...). Z tego też tytułu powód nie był faktycznie zainteresowany prowadzonymi przez pozwanego działaniami marketingowymi. Pobieranie zatem przez pozwanego od powoda różnego rodzaju opłat z tytułu prowadzonych na jego rzecz działań marketingowych stanowiło działanie zabronione prawem. Takie postanowienia umowne stanowią wypaczenie elementarnych reguł handlowych i jako takie podpadają pod regulację ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 listopada 2008 roku, w sprawie o sygn. I ACa 718/08, lex nr 519305). Należy przy tym zauważyć, że wprawdzie wzrost obrotów pozwanego mógłby hipotetycznie przelożyć się na wzrost obrotów powoda (czemu prezes zarządu powoda zaprzeczył), jako sprzedawcy hurtowego, jednak stosownie do reguł uczciwej konkurencji mogło to być przykładowo wynikiem pobierania przez pozwanego, jako właściciela sklepu marży handlowej w odpowiedniej wysokości, a nie przerzucania na pozwanego kosztów prowadzenia swojej działalności handlowej i faktycznej oraz koniecznej partycypacji powoda w kosztach promocji działalności pozwanego.

Odnosząc się zaś do zawartych w umowie handlowej z 31.03.2011 postanowień wprowadzających dodatkowych premii (bonusów) od obrotu, Sąd uznał, że pobieranie ich przez pozwanego od powoda nie należy kwalifikować jako dopuszczanie się przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Dozwolone jest bowiem takie ukształtowanie ceny pomiędzy uczestnikami obrotu, że wielkość marży, jaka przysługuje kupującemu, może być zależna od wielkości obrotu (wyrok SA w Poznaniu z 10 grudnia 2015 r., I ACa 769/15, niepubl.). Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 20 lutego 2014 r., sygn. akt I CSK 236/13 wskazał, że w piśmiennictwie podkreśla się nieostrość pojęcia marży handlowej i znaczną dowolność jej określania, która może zachęcać do takiej jej kalkulacji, która naruży zasady uczciwego obrotu i może być uznana za pobranie zakamuflowanej niedozwolonej opłaty. Taki pogląd wyrażono też w orzecznictwie (por. np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 20 lutego 2009 r.). W pojęciu marży handlowej mieszczą się wszelkie choćby minimalne nadwyżki ceny kupna nad kosztami i zyskiem przedsiębiorcy. Z tej definicji nie wynika by marża musiała stanowić wielkość stałą. Praktyka gospodarcza ukształtowała zasadę oferowania towarów na korzystniejszych zasadach w wypadku, gdy transakcja przybiera większe rozmiary, co stanowi refleks ekonomicznych reguł dotyczących opłacalności produkcji i handlu w większej i mniejszej skali. Zasadniczo więc zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie nie stanowi działań sugerujących naruszenie reguł konkurencji. Bonus czy premia od obrotu był przedmiotem orzeczenia Sądu Najwyższego, który wyrokiem z dnia 6 czerwca 2014 r. w sprawie o sygn. akt III CSK 228/13 przyjął, że nie można uznać, że należności z tytułu bonusu od obrotów miesięcznych stanowią co do zasady inną niż marża handlowa opłaty w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Zauważyć bowiem należy, że bonusy trudno uznać jako opłaty inne niż marża handlowa, albowiem w istocie jest to rabat obniżający cenę udzielany przez dostawcę z tytułu osiągnięcia określonego pułapu wartości. Podkreślenia przy tym wymaga, że powyższe stanowisko zostało potwierdzone również w najnowszym orzecznictwie (wyroki SN z: 17 kwietnia 2015 r., I CSK 136/14, z 23 lipca 2015, I CSK 587/14, LEX nr 1797075, a także w wyrok SA w Poznaniu z 6 listopada 2015 r., I ACa 551/15, niepubl.). Aprobując tę aktualną linię orzecniczą stwierdzić trzeba, że pod fakturami z tytułu bonusu procentowego od wartości obrotów oraz dodatkowego bonusu progowego kryją się ogólne premie od obrotu niezwiązane z jakimkolwiek rodzajem towaru, które jednak wchodziły w skład - obecnie szeroko rozumianej - marży.

W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści. W stanie faktycznym analizowanej sprawy za uzasadnione uznać należało domaganie się przez powoda zwrotu pobranych przez pozwanego (na skutek dokonanego potrącenia) opłat ujętych w załączonych do pozwu fakturach wystawionych przez pozwanego za „usługi marketingowej” i „usługi udostępniania dodatkowej powierzchni reklamowej”, albowiem wyłącznie te opłaty Sąd uznał za czyn nieuczciwej konkurencji.

Samodzielną podstawę roszczenia o zwrot pobranych przez pozwanego opłat należy rozpatrywać na gruncie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Przesłanką tego roszczenia jest bezpodstawne uzyskanie przez podmiot korzyści kosztem podmiotu, który żąda jej zwrotu. Charakter art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., która to regulacja może stanowić samodzielną podstawę roszczeń przedsiębiorców o zwrot nienależnie pobranych świadczeń w związku z dokonaniem czynu nieuczciwej konkurencji (por. uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r. III CZP 58/09). W przywołanym orzeczeniu, Sąd Najwyższy wyraził pogląd, że na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. strona może – niezależnie od innych roszczeń wynikających z umowy – dochodzić zwrotu bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobrania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

W okolicznościach niniejszej sprawy powód uiszczył na rzecz pozwanego łącznie kwotę 687.252,34 zł tytułem opłat za rzekomo świadczone na jego rzecz usługi marketingowe. Kwota ta stanowi sumę 569.172,34 zł obejmującą należności z faktur wskazanych w pozwie (poza fakturami dotyczącymi bonusów) oraz kwoty 118.080 zł obejmującą należności z faktury wystawionej i uiszczonej po złożeniu pozwu (k. 409).

W konsekwencji Sąd, w punkcie 1 wyroku na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 18 ust. w pkt 5 u.z.n.k., zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 687.252,34 zł. O odsetkach Sąd orzekł na podstawie art. 481 § 1 k.c., zgodnie z którym jeżeli dłużnik opóźnia się ze spełnieniem świadczenia pieniężnego, wierzyciel może żądać odsetek za czas opóźnienia, chociażby nie poniósł żadnej szkody i chociażby opóźnienie było następstwem okoliczności, za które dłużnik nie ponosi odpowiedzialności. Jeżeli natomiast termin spełnienia świadczenia nie jest oznaczony ani nie wynika z właściwości zobowiązania, świadczenie powinno być spełnione niezwłocznie po wezwaniu dłużnika do wykonania (art. 455 k.c.). Wierzytelność o zwrot bezprawnie uzyskanej korzyści w rozumieniu art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. ma charakter bezterminowy, co oznacza, że dłużnik ma obowiązek takiego świadczenia dopiero po wezwaniu go przez wierzyciela (por. uchwała Sądu Najwyższego z 19 sierpnia 2009, III CZP 58/09). Z uwagi na brak przedsądowego wezwania do zapłaty, w myśl powyższych poglądów, Sąd zasądził odsetki od 24 grudnia 2015, jako dnia następnego po dniu doręczeniu pozwanemu odpisu pozwu (por. k. 173). Co się zaś tyczy odsetek należnych od rozszerzonej części powództwa – należą się one od dnia następnego po dniu doręczenia odpisu pisma procesowego zawierającego to żądanie powoda, które to doręczenie nastąpiło na rozprawie 15 czerwca 2016. W pozostałym zakresie żądanie odsetkowe podlegało oddaleniu jako niezgodne z w/cyt. stanowiskiem SN.

Rozgraniczenie odsetek należnych powodowi do 31 grudnia 2015 oraz od 1 stycznia 2016 wynika z wejścia w życie w toku procesu przepisów Ustawy z 9 października 2015 r. o zmianie ustawy o terminach zapłaty w transakcjach handlowych, ustawy - Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z dnia 9 listopada 2015 r.). Zgodnie z przepisem przejściowym tej ustawy (art. 56) do odsetek należnych za okres kończący się przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe. Okres za który powód domagał się odsetek nie skończył się zaś przed 1 stycznia 2016 r., a trwa do dnia zapłaty. Z uwagi na fakt, że ustawa ta zmodyfikowała m.in. przepis art. 481 § 2 k.c., zgodnie z którym obecnie jeżeli stopa odsetek za opóźnienie nie była oznaczona, należą się odsetki ustawowe za opóźnienie w wysokości równej sumie stopy referencyjnej Narodowego Banku Polskiego i 5,5 punktów procentowych, konieczne było wskazanie jakie dokładnie odsetki są jej należne od 1 stycznia 2016.

W punkcie II sentencji wyroku Sąd oddalił powództwo również w zakresie domagania się przez powoda zwrotu opłaty uiszczonych z tytułu dodatkowego bonusu, uznając, że jego pobranie nie stanowiło czynu nieuczciwej konkurencji.

O kosztach procesu Sąd orzekł na podstawie art. 100 k.p.c., rozdzielając je stosunkowo między stronami. Wysokość kosztów zastępstwa procesowego Sąd ustalił w oparciu o treść § 2 ust. 1 i 2 w związku z § 6 pkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (...) (Dz.U.2013.490 j.t.). Powód wygrał spór w ok. 75% - żądał kwoty 904.636,39 zł, a ostatecznie Sąd zasądził na jego rzecz kwotę 687.252,34 zł. Pozwany zatem wygrał spór w 25%. Powód poniósł następujące koszty procesu: opłata sądowa od pozwu w kwocie 39328 zł, wynagrodzenie pełnomocnika w wysokości 7200 zł oraz opłata skarbową od pełnomocnictwa w kwocie 17 zł, oraz wydatki w kwocie 1757,61 zł poniesione przez pełnomocnika pozwanej celem dojazdu do sądu na rozprawy. Na dwóch rozprawach przed Sądem Okręgowym była przeprowadzana dowody z przesłuchania świadków i stron, a stawienie przed tym Sądem pełnomocnika powódki było uzasadnione z punktu

widzenia obrony jej praw (por. postanowienie SN z 30 stycznia 2013 r., V CZ 82/12, LEX nr 1293865). Podana w spisie kosztów wysokość wydatków została należycie wykazana poprzez załączone do akt dokumenty (por. k. 459 i n.), których wiarygodności nie kwestionowano.

Powód nie poniósł opłaty od rozszerzonego powództwa, toteż ułamek odpowiadający jego wygranej w sprawie należało obliczyć od poniesionej faktycznie opłaty; pozostałe koszty pozostały niezmienione z uwagi na dokonane rozszerzenie. Łączna opłata wynosić winna 45232 zł, z czego powód powinien uiścić 25% - tj. 11308 zł. Skoro uiścił 39328 zł, to od pozwanego przysługuje mu zwrot kwoty 28020 zł. Natomiast suma pozostałych kosztów to kwota 8974,61 zł, z czego powodowi należny jest zwrot 75% - tj. 6730,95 zł.

Na poniesione przez pozwanego koszty procesu składały się: wynagrodzenie pełnomocnika w wysokości 7200 zł oraz opłata skarbową od pełnomocnictwa w kwocie 17 zł. Z poniesionych przez pozwanego kosztów powód winien zwrócić mu 25%, tj. kwotę 1804,25 zł. Po kompensacie powyższych kwot uznać należało, że pozwany winien zapłacić powodowi kwotę 4926,70 zł. Do tego dodając konieczną do zwrócenia część opłaty w kwocie 28020 zł Sąd zasądził od pozwanego dla powoda łącznie 32946,70 zł.

Sąd nakazał ściągnąć pokryte tymczasowo ze środków Skarbu Państwa koszty nieuiszczonej części opłaty od pozwu w kwocie 5904 zł. Zgodnie z przepisem art. 113 ust. 1 Ustawy z 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych – kosztami sądowymi, których strona nie miała obowiązku uiścić, sąd w orzeczeniu kończącym sprawę w instancji obciąży przeciwnika, jeżeli istnieją do tego podstawy, przy odpowiednim zastosowaniu zasad obowiązujących przy zwrocie kosztów procesu. Cała opłata w tej sprawie – w myśl przepisu art. 13 ust. 1 ww. ustawy – winna wynosić 45232 zł. W związku z tym, że to pozwany przegrał sprawę w przeważającej mierze, jest on obowiązany, w myśl przepisów art. 2 ust. 2 w zw. z art. 113 ust. 1 ww. ustawy, do pokrycia tych kosztów.

SSO Katarzyna Krzymkowska