

Sygn. akt VI ACa 1025/15

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 30 września 2016 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie VI Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący – Sędzia SA - Aldona Wapińska

Sędziowie: Sędzia SA - Małgorzata Borkowska (spr.)

Sędzia SA - Aleksandra Kempczyńska

Protokolant: sekr. sąd. Katarzyna Łopacińska

po rozpoznaniu w dniu 21 września 2016r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) Sp. z o.o. w B.

przeciwko (...) Sp. z o.o. w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 28 kwietnia 2015 r.

sygn. akt XX GC 756/12

I. zmienia zaskarżony wyrok w części w ten sposób, że:

a. w punkcie pierwszym obniża zasądzoną nim kwotę do kwoty 3.761,10 zł (trzy tysiące siedemset sześćdziesiąt jeden złotych dziesięć groszy) i oddala powództwo o zasądzenie kwoty 20.777,38 zł (dwadzieścia tysięcy siedemset siedemdziesiąt siedem złotych trzydzieści osiem groszy) wraz z ustawowymi odsetkami od tej kwoty;

b. w punkcie drugim zasądza od (...) Sp. z o.o. w B. na rzecz (...) Sp. z o.o. w W. kwotę 1.856, 00 zł (jeden tysiąc osiemset pięćdziesiąt sześć złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu

II. oddala apelację w pozostałej części;

III. zasądza od (...) Sp. z o.o. w B. na rzecz (...) Sp. z o.o. w W. kwotę 2.572, 00 zł (dwa tysiące pięćset siedemdziesiąt dwa złote) tytułem kosztów postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt VI ACa 1025/15

UZASADNIENIE

Pozwem w postępowaniu upominawczym z 29 czerwca 2012 r. (...) sp. z o.o. w B. wniósł o zasądzenie na swoją rzecz od (...) Sp. z o.o. w W. łącznej kwoty 24.538,48 zł wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 5 czerwca 2012 r. do dnia zapłaty oraz z kosztami postępowania.

Roszczenie powód wywodził z czynu nieuczciwej konkurencji dokonanego przez pozwanego, polegającego na utrudnianiu powodowi dostępu do rynku, polegającym na uzależnianiu dopuszczenia do sprzedaży towaru dostawcy od wniesienia przez niego opłat innych niż marża handlowa. Kwota 24 538,48 zł stanowi zwrot korzyści uzyskanych bezpodstawnie przez pozwanego (art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji) Strony łączyła umowa sprzedaży, w ramach której (...) Sp. z o.o. w W., prowadząca sklep wielkopowierzchniowy (...), pobierała od powoda narzucone przez siebie dodatkowe opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży, ukryte w treści umowy pod postaciami „usług reklamowych” i „rabatu retrospektywnego”. W rzeczywistości żadne dodatkowe usługi nie były przez pozwanego wykonywane.

Dnia 25 lipca 2012 r. Sąd Okręgowy w Warszawie nakazem zapłaty w postępowaniu upominawczym uwzględnił żądanie powoda.

Sprzeciwem pozwany zaskarżył nakaz w całości i wniósł o oddalenie powództwa oraz zasądzenie na swą rzecz kosztów postępowania. W ocenie pozwanego strony łączyła umowa nienazwana, która łączyła świadczenia charakterystyczne dla umowy sprzedaży i świadczenia usług. Dodatkowe usługi marketingowe odnosiły się do promocji towarów pozwanego w ogólnopolskich i lokalnych katalogach promocyjnych i usługi te rzeczywiście były świadczone na rzecz powoda. Rabat retrospektywny miał przysługiwać pozwanemu w razie przekroczenia ustalonej umową wartości obrotu i po upływie określonego okresu. Powód miał wystawiać faktury korygujące z tytułu rabatu, faktycznie faktury te wystawiał pozwany, ponieważ powód tego nie czynił.

Sąd Okręgowy w Warszawie wyrokiem z dnia 28 kwietnia 2015r. w pkt 1 zasądził od (...) sp. z o.o. w W. na rzecz (...) sp. z o.o. w B. kwotę 24. 538,48 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 5 czerwca 2012 roku do dnia zapłaty; w pkt 2 zasądził od pozwanej na rzecz powoda 3.627 zł tytułem kosztów postępowania w tym 2.400 tytułem zastępstwa procesowego.

Powyższy wyrok został wydany w oparciu o następujące ustalenia faktyczne i rozważania prawne.

W dniu 26 lutego 2008 r. (...) sp. z o.o. występująca w imieniu pozwanej zawarła z powodem, jako dostawcą, na czas nieokreślony „Umowę o współpracy” określając warunki współpracy w zakresie obrotu towarami z wymienionymi przedsiębiorcami w sieci sklepów wielkopowierzchniowych, działających pod wspólną marką (...). W § 1 pkt 1 określono warunki współpracy handlowej w zakresie sprzedaży produktów oferowanych przez dostawcę.

Aneks nr (...) do umowy z 26 lutego 2008 r. zmieniono częściowo umowę o współpracę, w ten sposób, że dodano ust 1a, którym rozszerzono umowę o zasady rozliczeń dostaw do sieci (...) i sieci (...) zmieniając rabat retrospektywny oraz zmieniając definicję tego rabatu w ten sposób, że podstawę jego naliczenia stanowił obrót wyliczony na podstawie ceny zakupu netto zależny od osiągniętego łącznego obrotu towarami dostarczonymi przez dostawcę do sieci (...) i sieci (...).

Na podstawie umowy o współpracę powódka sprzedawała pozwanej sprzęt sportowy. W § 3 pkt 7 i pkt 8-14 zdefiniowane zostały niektóre pojęcia użyte w umowie, jak: rabat retrospektywny, który stanowił upust w stosunku do ceny zakupu netto zależny od osiągniętego obrotu towarami dostarczonymi przez dostawcę, rozliczany miesięcznie, kwartalnie, półrocznie lub rocznie; promocja marki stanowiła odpłatną usługę obejmującą działania marketingowe w zakresie reklamy produktów dostarczanych przez dostawcę z możliwością korzystania z jego materiałów reklamowych; promocja marki/gamy stanowiła odpłatną usługę polegającą na reklamie konkretnej gamy produktów pochodzących od dostawcy; promocja marki/nowość stanowiąca odpłatną usługę polegającą na reklamie i promocji wyłącznie nowego produktu lub ich gamy wprowadzanych przez dostawcę do sprzedaży, reklama (udział w katalogu) stanowiła odpłatną usługę polegającą na zamieszczeniu produktów dostarczanych przez dostawcę w wydawnictwie promocyjno-reklamowym sieci lub danego sklepu, wydarzenie (udział w katalogu lub promocja marki) była to odpłatna usługa polegająca na zamieszczeniu produktów dostarczanych przez dostawcę w specjalnym/tematycznym

wydawnictwie promocyjno–reklamowym lub ofertowym sieci lub danego sklepu bądź odpłatna usługa polegająca na reklamie dostarczanych przez dostawcę produktów w okresie tematycznie odpowiednim dla wybranej gamy produktów.

W § 6 umowy uregulowano, że prawo własności towaru oraz ryzyko związane z transportem przechodzą na sklep po rozładowaniu całości dostawy i przyjęciu dostawy zgodnie z § 5 ust. 10 umowy.

Zgodnie z § 20 ust. 3 umowy zastosowanie rabatów retrospektywnych było uzależnione od przekroczenia przez sieć w danym okresie, uzgodnionych w umowie poziomów wartości obrotu produktami dostawcy oraz po spełnieniu innych warunków określonych w umowie, a jego rozliczenie następowało po przekroczeniu ustalonej wartości po upływie wskazanego przez sklep okresu: miesięcznego, kwartalnego, półrocznego i rocznego. Dostawca był zobowiązany wystawiać faktury korygujące, zbiorcze o wysokości odpowiadającej wielkości bonusu, w razie zaniechania terminowego ich wystawiania pozwany na podstawie § 26 ust 1 pkt 8 był uprawniony do naliczenia kary umownej w kwocie 10 000,00 zł.

W § 23 ust. 1 umowy określono, że sklepy mogą realizować na rzecz dostawcy odpłatne usługi marketingowe, których rodzaj, czas trwania i należności sklepu określał załącznik do umowy. Należność z tytułu usług marketingowych określano kwotowo lub procentowo, była ona płatna na podstawie faktury VAT wystawionej przez sklep w terminie 14 dni, poza tym należność z tytułu usług marketingowych określano procentowo w stosunku do obrotu produktami dostawcy za dany okres, wskazany przez sklep. Aneks nr (...) z dnia 31 października 2011 r. dookreślono, że należność z tytułu usług marketingowych określana jest odrębnie dla sklepu i placówki handlowej.

(...) upoważniła (...) do dokonywania potrąceń jej należności, również dotyczących usług marketingowych, z wierzytelnościami dostawcy, wynikającymi z dostawami produktów (§ 24). W załącznikach do umowy sporządzanych na rok 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 wskazano (...) procentową wysokość wartości obrotów netto do rozliczenia za usługi reklamowe związane z reklamą jego marki (między 6,5% a 9%) oraz określono wysokość rabatów, w tym retrospektywnych (między 0,5% a 3%).

Treść łączących strony kontraktów była jednostronnie narzucana przez pozwanego, powód nie mógł negocjować warunków łączącej strony umowy (dowód: zeznania świadka K. B. k.276-277, przesłuchanie powoda).

W okresie współpracy stron (...) wystawiła (...) faktury VAT z tytułu rabatu retrospektywnego oraz usług reklamowych na łączną kwotę 24.538,48 zł, których zapłata nastąpiła na zasadzie potrącenia ze zobowiązaniami pozwanego z tytułu zapłaty ceny sprzedaży. Powód wezwał pozwaną do zapłaty 28 maja 2012 roku w terminie do 4 czerwca 2012 r. kwoty dochodzonej pozew, jako uzyskanej w wyniku czyn nieuczciwej konkurencji. Kwota nie została uiszczona.

Sąd I instancji ustalił, że usługi marketingowe dotyczące produktów będących własnością powoda nie były przez pozwanego wykonywane, opierając się na zeznaniach świadków K. B. i A. F.. Sąd dał wiarę zeznaniom wskazanych świadków uznając, że w sposób spójny i całościowy odnosiły się one do zasad współpracy stron oraz ich wzajemnych rozliczeń i pozostawały w zgodności z twierdzeniami powoda, reprezentującego go J. Ł.. Sąd wskazał, że nie dał wiary zeznaniom świadka A. M., uznając, że jej twierdzenia w zakresie rzekomego świadczenia usług marketingowych były sprzeczne z zebraniem w sprawie materiałem dowodowym oraz z zeznaniami wiarygodnych świadków A. F. i K. B.. Również zeznania świadków A. D., D. S., R. D. oraz M. P. (1) co do negocjacji stron i prowadzenia działań marketingowych przez pozwanego na rzecz powoda Sąd uznał za nie niespójne z zebraniem w sprawie materiałem dowodowym. Świadek N. C. nie miała wiedzy co do negocjacji toczących się między powodem a pozwanym, A. S. nie brała udziału w spotkaniach negocjacyjnych, tak więc ich zeznania nie wniosły do sprawy nowych okoliczności faktycznych. Wniosek pozwanego o przeprowadzenia dowodu z opinii biegłego z zakresu ekonomii ze specjalizacją marketing w celu ustalenia, czy działania pozwanego miały dla powoda znaczenie ekonomiczne rynkowe oraz jakiej wartości Sąd I instancji oddalił, uznając, że zmierzał on do ustalenia okoliczności nie mającej znaczenia dla sprawy. Pozwany stosował narzędzia marketingowe wobec produktów stanowiących jego własność, tak więc okoliczność ta nie miała dla powoda realnego ekonomicznego znaczenia.

Sąd I instancji uznał powództwo w całości za zasadne, podstawą jego uwzględnienia był art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Sąd wskazał, że przepis ten został wprowadzony ustawą z dnia 5 lipca 2002 r., o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 126, póź. 1071, z mocą obowiązującą od 10.11.2002 r.), jako reakcja ustawodawcy na praktykę stosowaną przez niektórych przedsiębiorców prowadzących sklepy wielkopowierzchniowe, polegającą na pobieraniu od dostawców szczególnych, dodatkowych opłat, w tym zwłaszcza za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów oraz za wprowadzenie towaru do sieci informatycznej. Ratio legis tej regulacji było wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy dostawy bądź sprzedaży jest w istocie uzależnione od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy lub sprzedawcy.

Sąd wskazał, że za dopuszczalne należy uznać nawiązywanie kontraktów, w których po stronie sprzedawcy istnieje obowiązek spełnienia dodatkowego świadczenia pieniężnego, pod warunkiem, że jego ekwiwalentem musi być świadczenie kupującego inne niż sprzedaż towaru zakupionego od sprzedawcy. Sytuacja taka miałaby miejsce, gdyby przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży, spełniał na rzecz zbywcy świadczenia niezwiązane z realizacją własnego interesu.

Sąd wskazał, że wbrew twierdzeniom pozwanego, z brzmienia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. wynika, że nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie, czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, ponieważ sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku. Wobec powyższego powód nie był obowiązany udowodniać skutków ekonomicznych działań pozwanego. Sąd podkreślił, że nie jest dopuszczalne pobieranie dodatkowych opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznemu odbiorcy, jeśli po dokonaniu sprzedaży kupujący nie realizuje żadnych dodatkowych, ekwiwalentnych świadczeń na jego rzecz.

Przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać, zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru do dużej sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowe - promocyjnych (tak: wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 czerwca 2008 r., III CSK 23/08, OSNC - ID 2009/1/14). W rozpoznawanej sprawie, zdaniem Sądu, mamy do czynienia z dwoma rodzajami dodatkowych świadczeń dostawcy na rzecz odbiorcy, towarzyszących zawartej umowie, która stanowiła w istocie umowę sprzedaży sprzętu sportowego przez powoda na rzecz pozwanego, tj. opłatami za usługi marketingowe, polegające na umieszczaniu towarów pochodzących od powoda w gazetkach/katalogach promocyjnych pozwanego, po przejściu prawa własności na rzecz pozwanego oraz „rabatem retrospektywnym” stanowiącym rodzaj stałego upustu proporcjonalnego do wysokości obrotu towarami pochodzącymi od powoda.

Pobieranie każdej z wymienionych opłat stanowiło w ocenie Sądu I instancji delikt nieuczciwej konkurencji polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Odnosząc się do pobierania opłat za usługi marketingowe Sąd wskazał, że gazetki reklamowe promowały towar stanowiący własność pozwanej. Po dostarczeniu przez powoda produktów stawały się one własnością pozwanego, a zatem prowadzone przez niego działania marketingowe miały na celu nie zwiększenie zainteresowania produktami powoda, ale możliwie szybką sprzedaż. Przedmiotem działalności pozwanego był nie tylko zakup towarów od dostawców, ale i ich dalszy obrót nimi. W gazetkach opatrzonych logo sieci (...) umieszczone były zdjęcia towarów dostarczonych przez powódkę ze wskazaniem asortymentu towaru, brak było w nich jakichkolwiek elementów wskazujących na markę lub firmę dostawcy. Treść gazetek reklamowych nie informowała odbiorców finalnych o walorach jakościowych towarów dostarczonych przez powódkę, kojarzona była wyłącznie z siecią (...), a nie z firmą powódki, miała na celu zachęcenie do nabywania towarów pozwanej w celu uzyskania zysku wynikającego z marży handlowej i rabatu retrospektywnego. Bez znaczenia jest okoliczność, że poprzez ten rodzaj promocji dochodziło do zwiększenia sprzedaży towarów nabytych od powoda. Sposób ustalenia pobieranych opłat, tj. stały procent od obrotu netto, będący minimum przeznaczonym na sfinansowanie usług marketingowych, świadczy o uniezależnieniu wysokości opłat od rzeczywistej wartości przedmiotu usługi i wartości nakładów ponoszonych przez pozwaną.

W ocenie sądu, doświadczenie życiowe oraz charakter zawieranych w normalnych relacjach gospodarczych umów reklamowych wskazuje, iż pozwana pobierała opłaty za samo to, iż pozwana umieszcza towar, którego dostawcą był powód w swej ofercie handlowej i oferuje je finalnemu odbiorcy.

Opłata była ustalana jako procentowa wartość obrotu, czyli w sposób typowy dla ustalenia marży handlowej. Powyższe naruszało zasadę ekwiwalentności świadczeń. Zdaniem Sądu cel marketingowy zawartej umowy był pozorny, pozwana realizowałaby swoje zamierzenia reklamowe niezależnie od umowy zawartej z powódką. Oznacza to, że celem wprowadzenia opłat było pozyskanie dodatkowych świadczeń pieniężnych za wprowadzenie towaru do sprzedaży. Sąd przyłączył się do poglądu wyrażonego przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 26 stycznia 2006 r. (II CK 378/05, Wokanda 2006/6/8; por. również wyrok Sądu Najwyższego - Izby Cywilnej z dnia 12 czerwca 2008 r., sygn. akt III CSK 23/08), zgodnie z którym zastrzeżenie dodatkowych opłat przez przedsiębiorcę handlowego za samo to, że kupowane od dostawcy towary znajdują się w sprzedaży w sklepach należących do tego przedsiębiorcy, utrudnia w sposób oczywisty dostęp do rynku i w ten sposób narusza dobre obyczaje handlowe, o których mowa w art. 3 ust. 1 art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., co pociąga za sobą sprzeczność takich postanowień umownych z zasadami współzycia społecznego i ich nieważność. Ze względu na brak ekwiwalentności świadczeń, działanie pozwanej wyczerpywało, zdaniem Sądu I instancji, znamiona czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Analogicznie Sąd potraktował opłaty z tytułu rabatu retrospektywnego. Obowiązek udzielenia bonusu był niezależny od spełnienia przez pozwaną jakichkolwiek warunków, w szczególności warunków dotyczących wielkości obrotu, jedynie kwota rabatu była wskazana w odpowiedniej proporcji do obrotu w oznaczonym okresie. Rabat ten, zdaniem Sądu miał zastosowanie po sprzedaży towarów przez powoda i obciążał jego działalność w sytuacji, gdy nie miał wpływu na czynności związane z jego dalszym zbytem. Zastosowanie tego typu rabatu, mającego charakter potransakcyjny powodowało przerzucanie na powoda finansowej odpowiedzialności za powodzenie (niepowodzenie) działalności gospodarczej prowadzonej przez pozwanego i stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji. Jedynym „świadczeniem” odbiorcy, od którego uzależniona była kwota upustu było „świadczenie” polegające na sprzedaży towarów pochodzących od powódki, a stanowiących już własność (...), nie było ono realizowane na rzecz powódki, przez co o ekwiwalentności świadczeń stron nie może być mowy. Sąd odniósł się do argumentacji pozwanej i wskazał, że dodatkowe rabaty o charakterze bezwarunkowym i stałej wysokości nie miały nic wspólnego z kalkulacją ceny, sposób ich ustalania wskazuje, że były całkowicie oderwane od rzeczywistych kosztów, jakie ponosiły strony, czy też zysków stron.

Umowa z 26 lutego 2008 r. zawarta pomiędzy stronami była umową standardową zawierającą z dostawami towarów do sieci sklepów (...) i (...). Spełnienie dodatkowych świadczeń w niej wskazanych nie podlegało w istocie negocjacji i było warunkiem jej zawarcia. Okoliczności te zostały potwierdzone zeznaniami świadków A. F., K. B., tożsame fakty podnosił powód reprezentujący go J. Ł., który wskazał, że w razie odmowy podpisania umów o treści narzuconej przez powoda, współpraca dobiegała końca.

Z tych względów Sąd Okręgowy uznał za zasadne w całości żądanie w powoda na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 58 § 1 k.c. w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., o odsetkach orzekł na podstawie art. 481 § 1 i 2 k.c., z tym że Sąd uznał za zasadne roszczenie o należności uboczne od dnia 5 czerwca 2012 roku do dnia zapłaty, z uwagi na wyznaczenie przez powoda terminu płatności na 4 czerwca 2012 r. zgodnie z art. 455 k.c.

O kosztach procesu Sąd rozstrzygnął na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c.

Apelację od wyroku wniosła strona pozwana (...) sp. z o.o. zaskarżając wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie w całości. Zaskarżonemu wyrokowi zarzuciła:

I. naruszenie przez Sąd I instancji przepisów postępowania, a mianowicie:

1) art. 233 § 1 k.p.c. przez brak wszechstronnego rozważenia zebranego w sprawie materiału dowodowego, czego skutkiem jest ocena wiarygodności i mocy dowodów; z przekroczeniem granic swobodnej oceny dowodów oraz doświadczenia życiowego i logicznego rozumowania, a w konsekwencji oparcie rozstrzygnięcia wyłącznie na zeznaniach świadków K. B. i A. F. oraz powoda, to jest J. Ł., których treść nie znajduje potwierdzenia w zeznaniach świadków A. D., D. S., R. D. oraz M. P. (2), a nawet jest z nimi sprzeczna oraz poprzez całkowite pominięcie dowodu z dokumentów stanowiących gazetki reklamowe oraz katalogi promocyjne, co w konsekwencji doprowadziło do błędnego przyjęcia, że:

a. umowa o współpracy zawarta między stronami za pośrednictwem (...) sp. z o.o. zawierała postanowienia o świadczeniu usług promocyjnych jednostronnie narzucone przez (...) sp. z o.o. i (...) Sp. z o.o., a zgoda na w/w usługi stanowiła warunek podpisania umowy, zaś umieszczenie towarów w katalogach promocyjnych nie wpływało na popyt na produkty oferowane przez powoda;

b. działania marketingowe realizowane przez pozwaną, między innymi poprzez umieszczanie towarów powoda w katalogach promocyjnych nie miały żadnego znaczenia ekonomicznego dla powoda;

c. pozwana nie wykazała realności usług wykonywanych dla powoda sytuacji, gdy zeznania świadków potwierdzają sposób prowadzenia akcji marketingowych dla powoda, a w aktach sprawy znajdują się liczne kopie wydawnictw reklamowych, potwierdzających promowanie produktów powoda.

2) art. 233 § 1 k.p.c. poprzez pominięcie zeznań świadków N. K. i A. S. oraz uznanie, iż ich zeznania nie wniosły do sprawy nowych okoliczności, pomimo, iż treść zeznań w/w świadków pozostaje w korelacji z pozostałym zgromadzonym w sprawie materiałem dowodowym oraz z treścią zeznań świadków: A. M., A. D., D. S., R. D. oraz M. P. (2).

3) art. 227 k.p.c. w zw. art. 278 k.p.c. poprzez oddalenie wniosku dowodowego strony pozwanej o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z zakresu ekonomii ze specjalnością marketing w sytuacji, gdy dowód ten miał istotne znaczenie dla ustalenia czy świadczone na rzecz powoda usługi marketingowe miały dla niego

wymierne znaczenie ekonomiczne w ujęciu rynkowym oraz czy koszty poniesione przez powoda były ekwiwalentne do podjętych działań marketingowych, co w konsekwencji doprowadziło wydania orzeczenia w oparciu o niepełny materiał dowodowy oraz przy braku wiedzy specjalnej z zakresu marketingu niezbędnej do ustalenia faktów i okoliczności mających wpływ na rozstrzygnięcie.

II. naruszenie przez Sąd I instancji prawa materialnego, a mianowicie:

1) art. 3 ust. 1 i art. 15 ust. 1 pkt. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji polegające na ich niewłaściwym zastosowaniu i przyjęciu, iż pobieranie zgodnie z umową wynagrodzenia za świadczone przez pozwanego usługi stanowiło pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, oraz uznanie, iż działanie pozwanego było sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami i zagrażało interesom powoda, a tym samym uznanie, iż jest czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu tej ustawy;

2) art. 18 ust. 1 pkt 5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w zw. z art. 405 k.c. polegające na jego niewłaściwym zastosowaniu i przyjęciu, że doszło do dokonania czynu nieuczciwej konkurencji przez pozwaną a pobrane wynagrodzenie za usługi stanowi bezpodstawnie uzyskaną korzyść.

Pozwana wniosła o zmianę wyroku w całości poprzez oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanej kosztów procesu według norm przepisanych; ewentualnie o uchylenie wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi Okręgowemu. Ponadto wniosła o zasądzenie od powoda na rzecz pozwanej kosztów postępowania w postępowaniu przed Sądem I instancji oraz w postępowaniu apelacyjnym.

W podpowiedzi na apelację strona powodowa wniosła o jej oddalenie i zasądzenie kosztów w postępowaniu apelacyjnym.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje.

Apelacja pozwanej okazała się w przeważającym zakresie uzasadniona. W pierwszej kolejności należy odnieść się do kwestii ciężaru dowodu w rozumieniu art. 6 k.c., przez wskazanie kto ponosił w rozpoznawanej sprawie ciężar wykazania istnienia przesłanek z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Do 16 października 2012 r., tj. wydania wyroku Trybunału Konstytucyjnego w sprawie SK 20/12, w orzecznictwie rozpowszechniony był pogląd zaprezentowany m.in. w wyroku Sądu Najwyższego z 26.1.2006 r. (II CK 378/05, Wok. 2006, Nr 6, poz. 8), że pobieranie innych niż marża handlowa opłat stanowi samodzielny czyn nieuczciwej konkurencji wyczerpująco określony w art. 15 ust. 1 pkt 4 z.n.k.u., który nie wymaga wykazywania utrudnienia dostępu do rynku na skutek pobierania innych niż marża handlowa opłat, zdaniem sądów przesądził o tym sam ustawodawca (zob. także m.in. wyr. SN z 9.1.2008 r., II CK 4/07, Legalis; wyr. SA w Warszawie z 2.12.2008 r., I ACa 391/08, Legalis; wyr. SA w Krakowie z 21.8.2008 r.). Taki pogląd podzielił Sąd Okręgowy w rozpoznawanej sprawie.

Równolegle, choć znacznie rzadziej, prezentowany przez sądy był pogląd, że utrudnianie dostępu do rynku musi być wykazane przez powoda (nie trafnie powołane przez Sąd I instancji orzeczenie SN z dnia 12.6.2008 r., III CSK 23/08, OSNC 2009, Nr 1, poz. 14).

Wskazane kontrowersje rozstrzygnął jednoznacznie Trybunał Konstytucyjny w wyroku w sprawie SK 20/12, podkreślając w uzasadnieniu wyroku po pierwsze, że: art. 15 ust. 1 pkt 4 z.n.k.u. „zakazuje pobierania jedynie takich opłat, które utrudniają dostęp do rynku, będąc sprzeczne z dobrymi obyczajami, zagrażają lub naruszają interes innych przedsiębiorców lub klienta”. Po drugie Trybunał za nieuzasadniony uznał pogląd, że zaskarżony przepis stanowi podstawę domniemania utrudniania dostępu do rynku i przerzucenia ciężaru dowodu na pozwanego. Podkreślił, że art. 15 ust. 1 pkt 4 z.n.k.u. „nie zawiera adresowanej do sądu powszechnego normy nakazującej uznać bez dowodu fakt domniemywany”.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego wskazane w art. 15 ust. 1 pkt 4 z.n.k.u. formy utrudniania dostępu do rynku wymagają wykazania, że takie utrudnienie istotnie nastąpiło, a ciężar dowodu w tym zakresie obciąża, zgodnie z art. 6 k.c. przedsiębiorcę, który powinien wykazać, że żądanie od niego określonej opłaty spowodowało utrudnienie mu dostępu do rynku.

Utrudnianie dostępu do rynku należy rozstrzygać w kontekście ekwiwalentności świadczenia, które otrzymuje dostawca w zamian za wniesioną dodatkową w stosunku do marży handlowej opłatę. Jeżeli wniesiona opłata dotyczy świadczenia pozornego lub też świadczenia, które nie przyczynia się do wzrostu zysków dostawcy, to sytuacja taka będzie podlegać negatywnej ocenie z perspektywy art. 15 ust. 1 pkt 4 z.n.k.u.

Świadczenie nie będzie ekwiwalentne także, gdy od wniesienia opłaty uzależnione będzie samo zawarcie przez sieć umowy z dostawcą. Nieekwiwalentna będzie zatem opłata z tytułu samego dopuszczenia danego towaru oferowanego przez sprzedawcę do sprzedaży w sieci. Jeżeli jednak usługi z tytułu wniesionych opłat dodatkowych będą faktycznie świadczone, to ich wniesienie nie będzie podlegać dyspozycji art. 15 ust. 1 pkt 4 z.n.k.u.

W tym kontekście trafny okazał się zarzut pozwanej dotyczący oceny dowodów w sposób sprzeczny z zasadą wynikającą z art. 233 § 1 k.p.c. Sąd dokonując oceny dowodów ma obowiązek powiązania ujawnionych w postępowaniu dowodowym okoliczności w całość zgodną z doświadczeniem życiowym, czego Sąd I instancji w rozpoznawanej sprawie nie uczynił. Umowa o współpracy zawarta przez powoda z pozwaną spółką za pośrednictwem (...) sp. z o.o. zawierała postanowienia o świadczeniu usług promocyjnych. Obok ramowej umowy o współpracy, strony zawierały umowy o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych. W każdej umowie o świadczenie usług promocyjnych powód deklarował dostawę określonej ilości towaru w okresie trwania promocji oraz po jej zakończeniu oraz udział

w określonej akcji promocyjnej za odpłatnością. Należności z tytułu sprzedaży usług marketingowych określano procentowo w stosunku do obrotu produktami dostarczonymi przez dostawcę lub kwotowo.

Sąd I instancji bezzasadnie odmówił wiarygodności zeznaniom świadków zgłoszonych przez stronę pozwaną, z których wynikało, że pozwana podejmowała działania marketingowe na rzecz powoda. Do działań tych należało tworzenie i rozpowszechnianie katalogów promocyjnych z produktami powoda oraz publikowanie materiałów promocyjnych, zawierających produkty powoda na stronie internetowej pozwanej spółki. Pozwana złożyła do akt sprawy katalogi, które były rozpowszechniane wśród klientów, z których jednoznacznie wynika, że reklamowała w nich towary dostarczane przez powoda. Pozwana w ramach swoich twierdzeń podnosiła, że egzemplarze gazetki były rozpowszechniane, ponadto informacje o produktach powoda były zamieszczane na stronie internetowej pozwanego, miały wówczas zasięg ogólnopolski. Twierdzenia te zostały wykazane dowodami z zeznań świadków: A. M. oraz A. S.. Wbrew zastrzeżeniom Sądu I instancji zeznania świadka K. B. potwierdzają częściowo okoliczności wynikające z zeznań świadków zgłoszonych przez stronę pozwaną i nie stoją wobec tych zeznań w sprzeczności. Z zeznań ostatniego wskazanego świadka wynika wprost, że przygotowywała ona ofertę powoda, z której pozwany wybierał towar i ten towar był wskazywany w umowie o świadczenie usług promocyjnych. (k. 277). Fakt, że świadek nie znała celu umów o świadczenie usług promocyjnych nie oznacza, że ten cel nie był znany powodowej spółce. Co istotne świadek zeznała, że powodowa spółka nie miała wpływu na treść gazetki, co nie oznacza jednak, jak przyjął Sąd I instancji, że dostarczone przez powoda produkty nie były objęte akcją promocyjną. Pozwana wykazała złożonymi kopiami gazetki reklamowych, że było dokładnie odwrotnie. Zeznania świadka potwierdziły, wbrew ocenie Sądu I instancji, jedynie fakt, że całą strategią promocyjną, hasłami reklamowymi, hasłami tematycznymi danej promocji zajmowała się strona pozwana. Powyższe wynika także z zeznań świadków M. P. (3), A. D., N. C. oraz D. S.. W każdej z umów o świadczenie usług promocyjnych i reklamowych powód deklarował dostawę określonej ilości towaru w okresie trwania promocji oraz po jej zakończeniu, jak również udział w określonej akcji promocyjnej. Z zeznań świadka A. M., wynikało, że umieszczenie produktu w gazecie miało wpływ na sprzedaż, ponieważ klienci byli przyzwyczajeni do gazetki i poszukiwali produktów reklamowanych i w dobrej cenie. Natomiast zeznania świadka A. F. w ogóle nie odnosiły się do spornej okoliczności wykonywania przez pozwaną na rzecz powoda usług marketingowych, ale dotyczyły okoliczności w istocie niespornej tj. faktu dokonywania przez pozwaną potrąceń wierzytelności z tytułu świadczeń marketingowych z należnościami powoda wynikającymi ze sprzedaży produktów.

Z materiału dowodowego wynika zatem, że usługi marketingowe były realnie świadczone przez pozwaną.

Nie jest też trafny argument powoda, że pozwany reklamował towary, które były już jego własnością, a zatem powód jako dostawca nie czerpał z tego tytułu dodatkowych korzyści. Zaaprobowanie tego poglądu doprowadziło Sąd I instancji do wniosku, że nie można badać, za pomocą opinii biegłego, ekonomicznej wartości usług marketingowych dla sprzedawcy.

Pogląd ten jest błędny. Po pierwsze ze złożonych kopii katalogów wynika, wbrew ustaleniom Sądu I instancji, że były w nich zamieszczane zdjęcia produktów powoda, pod którymi umieszczana była firma powoda, co nie pozostawiało wątpliwości od kogo dany produkt pochodził. Po drugie nawet gdyby przyjąć, że dochodziło do przewłaszczenia przedmiotu sprzedaży ze zbywcy na nabywcę, zgodnie z postanowieniami umowy, to powyższe nie wykluczało możliwości świadczenia przez nabywcę dalszych usług na rzecz zbywcy. Zdaniem Sądu Apelacyjnego z faktu, że umowy pomiędzy powodem jako dostawcą a siecią sklepów (...), później też (...), miały z reguły charakter umów ciągłych, które nie sprowadzały się do jednorazowego przeniesienia własności towarów dostarczonych przez dostawcę, wynika, że działania sieci, służące sprzedaży towarów nabywanych od powoda, jako dostawcy, służyły jednak temu ostatniemu, ponieważ przekładały się na większe zamówienia od dostawcy w przyszłości. Z perspektywy ekonomicznej były więc działaniami korzystnymi dla powoda. Należy podkreślić, że powyższą tezę potwierdzają dowody zebrane w sprawie. Z zeznań świadka N. C. wynikało, że to stronie powodowej zależało, aby wejść z promocją towaru do sieci sklepów (...), które zostały przejęte przez sieć (...). Z tego właśnie powodu został zawarty aneks do umowy o współpracy z dnia 1 grudnia 2009r. Z zeznań świadka wynika, że ze względu na stosunkowo niewielką powierzchnię sklepów sieci (...) 600-1000 m kw, powodowej spółce zależało, aby jej asortyment znalazł się w tej sieci sklepów, ponieważ faktycznie oznaczało to, że powodowa spółka będzie jedynym dostawcą sprzętu sportowego do tej sieci obejmującej ok. 20

sklepów. (k. 354, 00:32:07). W konsekwencji powód zgodził się na wyższe stawki procentowe za usługi promocyjne, ponieważ w konsekwencji oznaczało to dla powoda zwiększenie jego zysków.

Reasumując zdaniem Sądu Apelacyjnego pobierane przez pozwaną opłaty za świadczone usługi marketingowe nie mogły zostać zakwalifikowane, jako opłaty związane z przyjęciem towaru do sprzedaży. Nie były to opłaty za rzekomo świadczone usługi. Również celem zawartych umów nie było jedynie pozyskanie dodatkowych świadczeń przez pozwaną, skoro usługi marketingowe realizowane przez pozwaną, ze względu na specyfikę stałych stosunków handlowych, wpływały wprost na interes ekonomiczny powoda wyrażający się zwiększeniem jego sprzedaży, a co za tym idzie osiągniętych zysków.

Świadczenie tylko wówczas nie będzie ekwiwalentne, gdy od wniesienia opłaty uzależnione będzie samo zawarcie przez sieć umowy z dostawcą. Należy w tym miejscu ponownie odwołać się do uzasadnienia wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014 roku, w którym TK stwierdził „art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie zakazuje bezwzględnie pobierania opłat przez przedsiębiorców przyjmujących towar do sprzedaży w związku z realizacją umów zawartych z innymi przedsiębiorcami, lecz zakazuje pobierania jedynie takich opłat, które utrudniają dostęp do rynku, będąc sprzeczne z dobrymi obyczajami, zagrażają lub naruszają interes innych przedsiębiorców lub klienta. Nie ulega bowiem wątpliwości, że działając w ramach wyznaczonych przez art. 353¹ oraz art. 5 k.c., przedsiębiorcy, uwzględniając zasady słuszności kontraktowej oraz dobre obyczaje obowiązujące ich obrocie handlowym, mogą w wyniku negocjacji osiągnąć realny konsens i zastrzec dodatkowe świadczenia o charakterze pieniężnym w zamian za inne ekwiwalentne świadczenia przedsiębiorcy o silniejszej pozycji rynkowej.”

Zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, takimi opłatami nie były opłaty za faktycznie realizowane przez pozwaną usługi reklamowe.

Natomiast odnosząc się do argumentacji Sądu I instancji, która doprowadziła do uwzględnienia w całości drugiej części roszczenia powoda, w zakresie zwrotu opłat z tytułu tzw. rabatu retrospektywnego, są one tylko częściowo trafne.

Sąd Okręgowy podzielił pogląd powoda i uznał, że opłaty pobrane przez pozwanego od powoda należało zakwalifikować jako inne niż marża handlowa, opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Sąd Apelacyjny uznaje jednak, że powołany przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. zakazuje pobierania przez sieci od dostawców tylko takich świadczeń pieniężnych, które nie znajdują rzeczywistego uzasadnienia w świadczeniach kupującego, innych niż te, których obowiązek wynika z umowy sprzedaży bądź dostawy, jak i w sytuacji, gdy ekwiwalentem świadczenia pieniężnego sprzedawcy jest samo zawarcie umowy.

W orzecznictwie Sądu Najwyższego w kwestii obniżenia ceny towaru (rabaty, upusty) w relacji dostawca – sieć zarysowały się dwa stanowiska.

Jedno z nich kwalifikowało rabat posprzedawczy, jako opłatę niedozwoloną w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., stanowisko o niedopuszczalności rabatu motywowane było odwołaniem się do szczególnych okoliczności w jakich dochodziło do umieszczania w umowie zastrzeżenia rabatu premii od obrotu, w sytuacji braku realnego wpływu dostawcy na treść umowy, z kolei przy premii wskazywano na niedookreśloność przedmiotu świadczenia nabywcy, czy też wprost na brak ekwiwalentności świadczeń, a nawet uzależnianie rozpoczęcia współpracy od zapłaty premii ustalonej od wyjątkowo niskiego progu obrotów.

W innych orzeczeniach Sąd Najwyższy zajmował stanowisko odmienne, traktując rabat posprzedawczy, czy też premię pieniężną liczoną od obrotu, jako mechanizm kształtowania ceny, a zatem uchylający się spod kwalifikacji jako opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. (wyroki SN z dnia 20 lutego 2014r., I CSK 236/13 z dnia 6 czerwca 2014r., III CSK 228/13, z dnia 17 kwietnia 2015r., I CSK 136/14, nie publik.).

Do tego ostatniego poglądu nawiązał Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 18 listopada 2015r. III CZP 73/15, w uzasadnieniu której wskazał, że zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie nie stanowi działań sugerujących naruszenie reguł konkurencji, a zastosowanie rabatu (premi) liczonych od obrotu, czy też wartości sprzedaży w oznaczonym przedziale czasowym, prowadzi do obniżenia ceny jednostkowej towaru i w konsekwencji wzrostu marży jaką uzyskuje nabywca towaru i sieć, skutkiem tego jest obniżenie przez dostawcę ceny dopuszczonych towarów.

W rezultacie zastosowanej wykładni SN wskazał, że jeżeli takich pojęć, jak rabat, upust, premia pieniężna, nagroda umowna nie wiąże z określonym wymiernym świadczeniem ze strony odbiorcy, ale wiąże z osiągnięciem oznaczonego poziomu obrotów czy też osiągnięciem określonej wielkości, czy wartości sprzedaży w oznaczonym przedziale cenowym, to ich realizacja udzielenie rabatu, czy upustu, decyduje o cenie sprzedawanego towaru, a więc i marży dostawcy.

Przenosząc powyższe na grunt rozpoznawanej sprawy wskazać należy, że rabat retrosektywny (posprzedazowy) roczny w wysokości od 0,5% do 1,5 % obrotu był mechanizmem kształtującym cenę jednostkowa towaru w relacji dostawca- sieć, nie chodzi tu o cenę finalną dla nabywców. Podstawą jego naliczenia była wysokość obrotów osiągnięta pomiędzy stronami, w konsekwencji zamówień dokonywanych przez pozwaną na produkty powoda. Zgodnie z umową rabaty retrospektywne w sieci były ustalone dla powoda odpowiednio: w wysokości 0,50% dla obrotów powyżej 350.000 zł rocznie, 1% dla obrotów powyżej 500.000 zł oraz 1,5% dla obrotów powyżej 600.000 zł rocznie. Mechanizm ten wiązał zatem rabat posprzedazowy z osiągnięciem oznaczonego poziomu obrotów przez powoda, nie był związany z żadnym wymiernym świadczeniem ze strony pozwanej, jego realizacja decydowała jednak o cenie sprzedawanego towaru, a zatem i marży dostawcy.

W takiej sytuacji nie było podstaw, aby traktować postanowienia umowy sprzedaży zastrzegającej taki obowiązek dostawcy jako zastrzeżenie opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Celem tego przepisu nie jest, jak wyjaśnił Sąd Najwyższy w powołanej uchwale, regulowanie cen i wpływanie na rozkład zysków stron umowy. Swoboda ustalania cen (art. 536 § 1 k.c.) stanowi istotny przejaw swobody kontraktowej (art. 353¹k.c.) i brak dostatecznych podstaw do przyjęcia, że zamiarem ustawodawcy było stworzenie w ten sposób mechanizmu regulującego ceny. Spór co do ceny, zwykle powstający po ustaniu, często wieloletniej współpracy, nie może przekształcać uzgodnionych rabatów w niedozwoloną opłatę. Gdyby jednak, jak wskazał Sąd Najwyższy taki sposób ustalania ceny rodził wątpliwości, w szczególności co do subiektywnie ujmowanej ekwiwalentności świadczeń w rozumieniu art. 487 § 2 k.c., to nawet przy założeniu, że nie chodzi tu o subiektywnie ujmowaną ekwiwalentność świadczeń, ale uzasadnione oczekiwanie stron, że z wymiany świadczeń odniosą korzyść, brak byłoby podstaw do oceny takich postanowień umownych w płaszczyźnie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Nieekwiwalentność ta, stanowiąc wyraz woli stron, nie wymaga co do zasady wystąpienia okoliczności, które by ją usprawiedliwiały. W rozpoznawanej sprawie rabat posprzedazowy wyliczony w opisany powyżej sposób w latach 2009-2011 wyniósł 1.612,34 zł. Zważywszy choćby na wysokość tej kwoty trudno uznać, że postanowienia umowy były w tym zakresie krzywdzące dla powoda, czy też nosiły znamiona wyzysku (art. 388 k.c.), bądź mogły być uznane za sprzeczne z zasadami współzycia społecznego (art. 58 § 2 k.c.), a przez to nieważne.

Zakresem opłat objętych dyspozycją art. 15 ust. 1 pkt 4 są natomiast, zdaniem Sądu Apelacyjnego, opłaty przewidziane w umowie jako rabat retrospektywny/sklep w wysokości 3% za kwartał, jako że zgodnie z umową dotyczył on obrotu powyżej 100 zł. Wysokość obrotu ustalona na tak niskim poziomie, wskazuje na to, że rabat był pobierany praktycznie w każdym przypadku sprzedaży produktów powoda. Co oznacza, że kwota rabatu nie była mechanizmem kształtowania ceny, ale dodatkowa opłatą za przyjęcie towary do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Skutkiem zamieszczenia w umowie klauzul zakazanych na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jest nieważność umowy z mocy prawa w tej części na podstawie art. 58 § 1 i 3 k.c. Zaś roszczenie powoda o zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu pobierania innych niż marża opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży znajduje swoją podstawę w treści art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Zgodnie z wyliczeniem powoda była to kwota 3.761,10 zł. W konsekwencji zdaniem Sądu Apelacyjnego była to kwota należna powodowi wraz z odsetkami ustawowymi, od dnia 5 czerwca 2012r. do dnia

zapłaty, zgodnie z terminem zapłaty określonym w wezwaniu do zapłaty wystosowanym przez powoda do pozwanego, stosownie do art. 455 k.c.

Z podniesionych względów Sąd Apelacyjny zmienił zaskarżony wyrok na podstawie art. 386 § 1 k.p.c., o czym orzeczono w pkt I wyroku. Apelacja pozwanej została oddalona w pozostałej części na podstawie art. 385 k.p.c., o czym orzeczono w pkt II wyroku. Konsekwencją zmiany wyroku była zmiana rozstrzygnięcia o kosztach, które zostało oparte o przepis art. 100 k.p.c. Powód wygrał sprawę w ok. 15%, do kosztów przez niego poniesionych należało zaliczyć opłatę od pozwu 1227 zł oraz koszty zastępstwa procesowego 2.400 zł, co stanowi łącznie 3.627 zł z czego 15% stanowi 544 zł. Pozwana poniosła koszty zastępstwa procesowego w wysokości 2.400 zł. Po skompensowaniu koszty należne pozwanej to kwota 1856 zł. O kosztach instancji odwoławczej orzeczono także na podstawie art. 100 k.p.c., również przy zastosowaniu zasady stosunkowego rozliczenia kosztów, przy wygranej pozwanej także w ok. 85%. Na koszty poniesione przez pozwaną podlegające rozliczeniu składała się opłata od apelacji 1227 zł oraz koszty zastępstwa procesowego 1800 zł. Po skompensowaniu kosztów należnych powodowi w wysokości 15% z 1800 zł, należne pozwanej koszty wyniosły 2.572 zł, o czym orzeczono w pkt III wyroku.