

Sygn. akt VII AGa 1495/18

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 8 listopada 2018 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie VII Wydział Gospodarczy w składzie:

Przewodniczący: SSA Ewa Zalewska

Sędziowie: SA Jan Szachulowicz

SO del. Emilia Szczurowska (spr.)

Protokolant: sekr. sądowy Monika Bąk-Rokicka

po rozpoznaniu w dniu 8 listopada 2018 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa J. W.

przeciwko (...) S.A. w W.

o zapłatę

na skutek apelacji pozwanej

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 16 października 2017 r., sygn. akt XX GC 1171/14

I. oddala apelację;

II. zasądza od (...) S.A. w W. na rzecz J. W. kwotę 2 700 zł (dwa tysiące siedemset złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu apelacyjnym.

Sygn. akt VII AGa 1495/18

UZASADNIENIE

Powód J. W. wniósł o zasądzenie od pozwanej (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. (dalej jako (...) sp. z o.o.), obecnie (...) spółki akcyjnej z siedzibą w W. (dalej jako (...) S.A.), łącznie kwoty 80 810,15 zł wraz z odsetkami ustawowymi, liczonymi odrębnie od daty wymagalności każdej z faktur, wskazanych w pozwie oraz kosztów procesu a w tym zastępstwa procesowego. Uzasadniając zgłoszone roszczenie J. W. wskazał, że stanowi ono kwotę odpowiadającą wysokości bezprawnie potrąconych przez pozwaną spółkę należności z tytułu usług marketingowych, promocyjnych, logistycznych i bonusów za dopuszczenie towarów do sprzedaży w sieci dystrybucyjnej (...) sp. z o.o., których naliczenie stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji. Jak podał powód, usługi te nie były faktycznie wykonywane przez pozwaną spółkę, zaś ich nałożenie skutkowało utrudnieniem powodowi dostępu do rynku.

W odpowiedzi na pozew pozwana spółka wniosła o oddalenie powództwa w całości oraz o zasądzenie na swą rzecz kosztów procesu. Wskazała, że na roszczenie powoda składają się potrącone przez nią na zasadzie kompensaty koszty reklamy produktów powoda w katalogach (...) sp. z o.o., usługi logistyczne na odcinku magazyn powoda – magazyn centralny pozwanej oraz równowartość „rabatu obrotowego”. W ocenie pozwanej spółki, reklamy były przez nią publikowane na wyraźne zlecenie powoda, przekazywane w korespondencji mailowej, po uprzedniej akceptacji przez J. W. kosztów w tym zakresie. Powód miał przy tym całkowitą swobodę uczestniczenia w kampaniach reklamowych

i akcjach promocyjnych, które dodatkowo wpływały na zwiększenie atrakcyjności jego produktów. Z kolei, transport jego towarów do magazynu centralnego (...) sp. z o.o. ułatwił dystrybucję towarów oraz znacząco zmniejszył ponoszone przez powoda koszty poprzez zapewnienie jemu kompleksowej usługi logistycznej, zaś opłaty były rozliczane już po zrealizowaniu dostaw. Natomiast „rabat obrotowy” był naliczany dopiero po osiągnięciu określonego poziomu obrotu, więc nie stanowił utrudnienia w dostępie do rynku, lecz gwarantował określony poziom podaży w placówkach (...) sp. z o.o. Podsumowując swoje stanowisko, pozwana spółka podkreśliła, że strony procesu dobrowolnie rozpoczęły i kontynuowały współpracę na zasadach swobody zawierania umów.

W replice na odpowiedź na pozew powód wskazał, że wszelkie dodatkowe opłaty zostały jednostronnie narzucone przez (...) sp. z o.o. jako warunek kontynuowania współpracy. Pozwana zaś spółka stała się wyłącznym właścicielem i posiadaczem towaru powoda z chwilą jego wydania i dlatego brak było podstaw faktycznych do naliczania jakichkolwiek dodatkowych opłat, zaś żadne usługi reklamowe ani marketingowe, de facto nie były przez pozwaną wykonywane.

W dalszym toku postępowania strony podtrzymały uprzednio zaprezentowane stanowiska w sprawie.

Wyrokiem z 16 października 2017 r. Sąd Okręgowy w Warszawie XX Wydział Gospodarczy zasądził od (...) sp. z o.o. w W. na rzecz J. W. kwotę 36 994,66 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 12 września 2014 r. do dnia 31 grudnia 2015 r. i ustawowymi odsetkami za opóźnienie od dnia 1 stycznia 2016 r. do dnia zapłaty a w pozostałym zakresie powództwo oddalił oraz zniósł wzajemnie pomiędzy stronami koszty procesu.

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

Sąd Okręgowy ustalił, że J. W., prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Biuro (...), jako sprzedający, zawarł w dniu 14 sierpnia 2009 r., umowę z (...) sp. z o.o. z siedzibą w W., jako kupującym, na mocy której sprzedający zobowiązał się do wydania i przeniesienia na kupującego własności towarów, będących przedmiotem świadczenia wynikającego z danej umowy sprzedaży, zawartej przy użyciu aplikacji informatycznych pod nazwą E. Moduł Dostawcy oraz (...), zainstalowanymi w systemie kupującego i udostępnianej sprzedającemu za pośrednictwem sieci internet. Zgodnie z postanowieniami umowy, sprzedający był zobowiązany do wydania i przeniesienia na kupującego własności towarów w ilości i terminie wynikającym z takiej umowy a uzgodnione miejsce odebrania towarów przez kupującego było miejscem spełnienia świadczenia sprzedającego. Sprzedający był przy tym zobowiązany do dostarczenia towarów do magazynu centralnego (...) sp. z o.o. a ryzyko przypadkowej utraty lub uszkodzenia towarów przechodziło na kupującego z chwilą ich wydania. W pkt III załącznika nr 11 do umowy z 14 sierpnia 2009 r. wskazano, że sprzedający zobowiązuje się do udzielenia kupującemu „rabatu logistycznego” przy zawieraniu umów sprzedaży do magazynu centralnego, z uwagi na nieponoszenie przez sprzedającego kosztów dystrybucji towarów z magazynu centralnego do poszczególnych detalicznych placówek handlowych kupującego. Rabat logistyczny stanowił ułamek (procent) ceny uzgodnionej przez strony w danej umowie sprzedaży towarów w wysokości 3% ceny podstawowej, uwzględniającej rabat podstawowy, za zakupy wykonane do 31 grudnia 2009 r., 4% za zakupy wykonane od 1 stycznia 2010 r. oraz 5% za zakupy wykonane od 1 stycznia 2011 r. Udzielenie rabatu logistycznego polegało na obniżeniu cen należnych sprzedającemu lub otrzymanych przez sprzedającego na podstawie umów sprzedaży do magazynu centralnego, o ułamek odpowiadający rabatowi logistycznemu. Rabat logistyczny miał być udokumentowany fakturą VAT. Z kolei, zgodnie z pkt IV załącznika nr 11 do umowy z 14 sierpnia 2009 r., sprzedający zobowiązał się udzielić kupującemu „rabatu obrotowego”, którego wysokość była uzależniona od łącznej ceny netto towarów nabytych przez kupującego w danym okresie rozliczeniowym – od 14 % do 18%, liczonymi od ceny sprzedaży. Sprzedający był zobowiązany do zwrotu kupującemu kwoty stanowiącej ułamek odpowiadający uzyskanemu „rabatowi obrotowemu” z sumy otrzymanej uprzednio od kupującego tytułem ceny. „Rabat obrotowy” również miał być udokumentowany fakturą VAT a okresem rozliczeniowym był rok kalendarzowy. Z dalszych ustaleń Sądu Okręgowego wynika, że (...) sp. z o.o., jako wykonawca, zobowiązał się do stałego świadczenia na rzecz J. W., jako zamawiającego, usług logistycznych szczegółowo wskazanych w załączniku nr 1. Realizacja przyjęcia dostawy następowała w magazynie centralnym, w celu usprawnienia dystrybucji między punktami sieci (...) sp. z o.o., za wynagrodzeniem określonym w załączniku 2 do przedmiotowej umowy, która została zawarta na czas nieokreślony. Jak przyjął Sąd Okręgowy, (...) sp. z o.o.

zażądał od J. W. zapłaty następujących kwot: 12 300 zł brutto z tytułu zamieszczenia reklam produktów sprzedawcy w katalogu świątecznym (...) sp. z o.o. z grudnia 2011 r. oraz 5 535 zł brutto z tytułu zamieszczenia reklam produktów w folderze reklamowym (...) sp. z o.o. „T. K. nr 11 z 2012 r., które objęte były fakturami o numerach (...). Ponadto Sąd Okręgowy ustalił, że na mocy umowy o świadczenie usług z 22 listopada 2010 r., (...) sp. z o.o. zaoferował J. W. usługi logistyczne na odcinku z jego magazynu do magazynu centralnego (...) sp. z o.o., za które wystawiono faktury na łączną kwotę 1 862,47 zł oraz rabat logistyczny na podstawie załącznika nr 11 do umowy z 14 sierpnia 2009 r. w łącznej kwocie 11 990,67 zł. Z kolejnych ustaleń Sądu Okręgowego wynika, że usługi logistyczne i marketingowe były realnie wykonywane przez (...) sp. z o.o., zaś pracownicy J. W. składali zamówienia i zwracali się z zapytaniami w zakresie organizacji dodatkowych akcji promocyjnych w sieci (...) sp. z o.o., które były realnie wykonywane w ramach gazetek i katalogów sieci (...) sp. z o.o. (T. K., gazetka świąteczna). Sąd pierwszej instancji zwrócił przy tym uwagę, że część dostawców współpracujących z siecią (...) sp. z o.o. dowoziła towar we własnym zakresie a część korzystała z usług (...) sp. z o.o. Z kolei Sąd Okręgowy przyjął, że pierwotnie (...) sp. z o.o. obciążyła J. W. kosztami „rabatu obrotowego” na podstawie załącznika nr 11 do umowy z 14 sierpnia 2009 r. w łącznej kwocie 49 122,55 zł ale po zakończeniu współpracy stron, wystawiła faktury korygujące na łączną kwotę 12 127,89 zł, zmniejszając tym samym zobowiązanie J. W. z tytułu kosztów „rabatu obrotowego” do kwoty 36 994,66 zł. Rozliczenie wzajemnych należności stron nastąpiło na zasadach kompensaty. Przedsądowym wezwaniem do zapłaty z 4 września 2014 r., odebranych 10 września 2014 r., J. W. wezwał (...) sp. z o.o. do zapłaty łącznie kwoty 90 888,37 zł tytułem wierzytelności stanowiących opłaty inne niż marża handlowa.

Powyższy stan faktyczny Sąd Okręgowy ustalił na podstawie dowodów z dokumentów oraz zeznań świadków, szczegółowo wskazanych na etapie ustaleń faktycznych. Wiarygodność i prawdziwość przedstawionego materiału dowodowego nie była przedmiotem sporu stron i nie budziła również wątpliwości Sądu meriti. Z kolei Sąd ten nie dał wiary zeznaniom świadków A. M. oraz J. P. w części, w jakiej twierdzili oni, że opłaty z zakresu logistyki i marketingu były narzucane jednostronnie przez (...) sp. z o.o., bez możliwości ich negocjacji przez powoda a przy tym, że żadne usługi reklamowe nie były przez pozwaną świadczone. Twierdzenia wyżej wskazanych świadków, jak również samego powoda, były – w ocenie Sądu Okręgowego – wiarygodne wyłącznie w zakresie odnoszącym się do „rabatu obrotowego”, nie zaś do opłat z tytułu pozostałych usług realizowanych przez (...) sp. z o.o. na rzecz J. W.. Zdaniem Sądu pierwszej instancji, częściowo spójne z pozostałym materiałem dowodowym zebrany w sprawie były zeznania J. P., który wskazał, że J. W. nie korzystał z każdej oferty marketingowej proponowanej przez pozwaną. Okoliczność ta świadczyła o zakresie swobody powoda w kształtowaniu ilości i rodzaju zamówień marketingowych u pozwanej a dodatkowo znajdowała potwierdzenie w zeznaniach M. C., E. L., z których wynikało, że zakup reklam ani usługi transportowej nie był jednym z warunków rozpoczęcia współpracy z siecią (...) sp. z o.o. Ponadto, z korespondencji mailowej stron wynikało, że inicjatywa powoda w zamieszczaniu ogłoszeń i dodatkowej reklamy w gazetkach promocyjnych sieci (...) sp. z o.o. przekłada się na widoczność produktu powoda na rynku oraz wpływa na ich renomę. Z kolei, jako wiarygodnie Sąd Okręgowy ocenił zeznania świadków B. K. i J. K., natomiast zeznania świadka M. S. pominął jako nieistotne, albowiem świadek ten nie miał wiedzy na temat istotnych okoliczności sprawy. Podsumowując ocenę zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego Sąd Okręgowy dodał, że nie dał wiary twierdzeniom powoda jakoby umowa dotycząca usług logistycznych była podpisana wyłącznie formalnie, o treści narzuconej z góry oraz że usługi marketingowe nie były faktycznie wykonywane przez (...) sp. z o.o., ponieważ okoliczność ta stała w sprzeczności z materiałem dowodowym zebrany w sprawie, szczegółowo wskazanym na etapie ustaleń faktycznych.

Oceniając znaczenie ustalonych okoliczności faktycznych Sąd pierwszej instancji uznał, iż powództwo należało uwzględnić w części i wyjaśnił, że spór w niniejszej sprawie koncentrował się głównie na charakterze opłat obciążających powoda a pobieranych przez pozwaną spółkę w oparciu o kolejne umowy handlowe, z tytułu tzw. opłat marketingowych, logistycznych oraz „rabatu obrotowego”, które to opłaty, w ocenie powoda, stanowiły opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2018 r., poz. 419). Sąd pierwszej instancji podkreślił, że przepis ten został wprowadzony ustawą z dnia 5 lipca 2002 r., o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2002 r., nr 126, poz. 1071, z mocą obowiązującą od 10 listopada 2002 r.), jako reakcja ustawodawcy na praktykę

stosowaną przez niektórych przedsiębiorców, prowadzących sklepy wielkopowierzchniowe a 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. Wyjaśnił, że powstały sytuacje, w których w razie sprzedaży (dostawy) towarów, świadczenia pieniężne spełniał nie tylko kupujący, ale także sprzedawca (dostawca) a ratio legis analizowanego przepisu było wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy dostawy bądź sprzedaży jest w istocie uzależnione od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie dostawcy lub sprzedawcy. Zdaniem Sądu Okręgowego, ocena, czy określona opłata stanowi niedozwoloną opłatę związaną z samym przyjęciem towaru do sklepu czy też stanowi opłatę za dodatkowe usługi świadczone przez sklep, powinna mieć zawsze charakter indywidualny i uwzględniać okoliczności zawarcia umowy, jej treść oraz wykonanie. Nie oznacza to, że pomiędzy sprzedawcą/dostawcą a kupującym/odbiorcą nie jest dopuszczalne nawiązywanie kontraktów, w których po stronie sprzedawcy istnieje obowiązek spełnienia dodatkowego świadczenia pieniężnego, pod warunkiem jednak, 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, np. poprzez umieszczenie na życzenie sprzedawcy w sklepie reklamy o treści przez niego określonej lub z nim uzgodnionej, co jest dopuszczalne na zasadzie swobody umów (art. 353¹ k.c.). Sąd Okręgowy wyjaśnił przy tym bowiem, że ustawodawca co do zasady nie ingeruje w wysokość ustalanych między przedsiębiorcami marż czy cen a z omawianej regulacji wynika jedynie, że na tych uzgodnieniach winny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. Nie jest więc 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. Sąd pierwszej instancji podkreślił, że ciężar udowodnienia okoliczności, które miałyby wyłączyć kwalifikację określonego świadczenia jako świadczenia niedopuszczalnego w świetle omawianej regulacji spoczywa na przedsiębiorcy, który twierdzi, że omawiane unormowanie nie ma zastosowania. W każdym bowiem przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Wbrew natomiast twierdzeniom pozwanej, 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. Zdaniem Sądu Okręgowego, przy ewentualnym kwalifikowaniu opłat w oparciu o regulację przedmiotowego deliktu należy wziąć pod uwagę dwa elementy: utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku i nieuczciwy charakter takiego utrudnienia. Element nieuczciwości w działaniu kupującego pojawia się m.in. wówczas gdy opłaty marketingowe ponoszone przez dostawcę do sieci byłyby jednak niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez niego samodzielnej akcji marketingowej.

Przenosząc powyższe rozważania prawne na realia niniejszej sprawy Sąd Okręgowy akcentował, że w przedmiotowej sprawie powód wskazał na trzy rodzaje dodatkowych świadczeń dostawcy na rzecz odbiorcy, towarzyszących zawartej umowie o współpracę, stanowiącej w istocie umowę sprzedaży sprzętu przez powoda na rzecz pozwanej a mianowicie na: opłatę za świadczone usługi marketingowe, polegające na umieszczaniu towarów pochodzących od powoda w gazetkach/katalogach promocyjnych pozwanej spółki już po przejściu na rzecz (...) sp. z o.o. własności produktów, opłaty logistyczne w ramach usługi logistycznej oraz rabat logistyczny i tzw. „rabat obrotowy”, stanowiący rodzaj stałego upustu proporcjonalnego do wysokości obrotu towarami pochodzącymi od powoda. W ocenie Sądu Okręgowego, na gruncie rozpoznawanej sprawy, brak było podstaw do przyjęcia, że zachowanie pozwanej spółki, polegające na pobieraniu opłat za usługi logistyczne bądź opłat za usługi marketingowe, stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji utrudniający powodowi dostęp do rynku. Tym samym brak było podstaw do zakwalifikowania tych opłat, pobieranych przez pozwaną spółkę a zakwestionowanych przez powoda jako opłaty stanowiącej opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży w rozumieniu art. 15 ust 1 pkt 4 u.z.n.k. Sąd Okręgowy, odwołując się do orzeczeń Sądu Apelacyjnego w Warszawie wyjaśnił, że dostawca może być zainteresowany usługami logistycznymi, reklamowymi i promocyjnymi ze strony pośrednika, który dysponuje odpowiednim zapleczem, kadrami, jak też doświadczeniem, zwłaszcza w sytuacji, gdy dostawca sam nie jest zainteresowany przeprowadzeniem efektywnej akcji reklamowej we własnym zakresie albo gdy nie jest na to przygotowany organizacyjnie lub finansowo. Wynagrodzenie za takie usługi nie będzie miało na celu ograniczenia dostępu dostawcy do rynku, lecz będzie rozwijać oraz zacieśniać współpracę

między stronami na zasadach obopólnej korzyści handlowej, pod warunkiem jednakże, że takie zamiary zostały przez strony zgodnie wyrażone i zapisane w kontrakcie, jak również pod warunkiem, że strony wywiązują się należycie z przyjętych zobowiązań, które nie zostały narzucone przez stronę posiadającą mocniejszą pozycję na rynku, lecz bez nadmiernego nacisku zostały zaakceptowane przez dostawcę, także w zakresie usług świadczonych przez pośrednika. Dodatkowo Sąd pierwszej instancji wyjaśnił, że oferując produkty we własnych sklepach, pośrednicy przekazują nabywcom informacje o towarze, które mają istotne znaczenie dla nabywców, jak też dla producentów, ponieważ kształtują popyt na produkt, mają wpływ na renomę przedsiębiorstwa producenta albo dostawcy oraz na poczucie właściwego zaspokojenia potrzeb przez nabywców, którzy zwiększają swoją skłonność do ponownych zakupów tego samego produktu, nawet w tym samym miejscu. Słusznie więc – zdaniem Sądu Okręgowego – w tym zakresie wskazała pozwana spółka, że naliczenie przez (...) sp. z o.o. opłaty logistycznej, zgodnie z odrębnie zawartą przez strony umową, stanowiło ekwiwalent świadczonych przez stronę usług logistycznych, skutkujący w szczególności zapewnieniem powodowi szerokiego kanału dystrybucji na obszarze całego kraju. Brak było przy tym podstaw do przyjęcia, że opłaty z zakresu logistyki i marketingu były narzucane jednostronnie przez (...) sp. z o.o., bez możliwości ich negocjacji przez powoda, zaś żadne usługi reklamowe nie były przez pozwaną świadczone. Jak wynika bowiem z treści zeznań świadków, w tym J. P., powód nie korzystał z każdej oferty marketingowej proponowanej przez pozwaną spółkę, lecz je selekcyonował. Okoliczność ta świadczy o zakresie swobody powoda w kształtowaniu ilości i rodzaju zamówień marketingowych u pozwanej. Ponadto, jak zwrócił uwagę Sąd pierwszej instancji, świadek B. K. wyjaśnił, że część dostawców dowoziła towar we własnym zakresie a część korzystała z usług (...) sp. z o.o., zaś J. K. potwierdziła, że opłaty marketingowe były pobierane za usługi realnie wykonane, zgodnie ze zleceniem.

W ocenie Sądu Okręgowego, wyłącznie tzw. „rabat obrotowy” stanowił delikt nieuczciwej konkurencji, polegający na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. W tym zakresie Sąd zważył, że obowiązek udzielenia przedmiotowego rabatu był niezależny od spełnienia przez J. W. jakichkolwiek dodatkowych warunków, jedynie kwota rabatu była wskazana w odpowiedniej proporcji do ilości sprzedanych produktów a raczej sumy ich cen w oznaczonym okresie. Rabat ten należał zatem do tzw. „opłat półkowych” mieszczących się w dyspozycji art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.. Miał on zastosowanie po sprzedaży towarów przez powoda i obciążał jego działalność w sytuacji, gdy nie miał wpływu na czynności związane z dalszą sprzedażą jego towarów. Zastosowanie tego typu rabatu, powodowało przerzucanie na powoda finansowej odpowiedzialności za powodzenie (niepowodzenie) działalności gospodarczej prowadzonej przez pozwaną spółkę i stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji. Jedynym bowiem „świadczaniem” odbiorcy, od którego uzależniona była kwota upustu było „świadczanie” polegające na sprzedaży towarów pochodzących od powoda a stanowiących już własność (...) sp. z o.o., jednakże nie było ono realizowane na rzecz powoda, przez co o ekwiwalentności świadczeń stron nie może być mowy. Zdaniem Sądu Okręgowego, finansowe rozliczenia stron winny zakończyć się na ustaleniu marży handlowej a dodatkowe rabaty o charakterze bezwarunkowym i w stałej wysokości nie mają nic wspólnego z kalkulacją ceny. Zgodnie z umową, warunki ich zastosowania wskazują na realizację wyłącznie interesu odbiorcy, a nie dostawcy, sposób ich ustalania wskazuje natomiast, że są całkowicie oderwane od rzeczywistych kosztów, jakie ponosiły strony, czy też zysków stron. Z tych też względów Sąd pierwszej instancji przyjął, że strona pozwana nie miała podstaw do obciążania powoda „rabatem obrotowym” oraz że potrącenie wierzytelności z tego tytułu było czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i źródłem bezpodstawnej korzyści w rozumieniu art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. Zdaniem Sądu Okręgowego, wykazane ponadto zostało, że rzeczywistym celem wprowadzenia przez pozwaną do wskazanej umowy ustaleń dotyczących dodatkowych opłat nie było wykonywanie obowiązków zapisanych w umowie, lecz zwiększenie własnych zysków przez obciążenie powoda innymi niż marża handlowa opłatami za przyjęcie towarów do sprzedaży. Rzeczywisty zamiar pozwanej spółki potwierdza natomiast określony w umowie sposób ustalenia wynagrodzenia, który nie był zależny od rodzaju i zakresu czynności podejmowanych przez pozwaną, lecz był prostą pochodną wielkości obrotu, jaki pozwana uzyskiwała ze sprzedaży towarów nabywanych od powoda. Zastosowana w umowie konstrukcja była sposobem na ukrycie rzeczywistych zamiarów pozwanej oraz przyczyną niemożliwości poddania rzetelnej ocenie wartości wzajemnych świadczeń stron związanych z realizacją zawartej umowy. Brak zapisów dotyczących zakresów obowiązków, jakie miały zostać nałożone na stronę pozwaną, jak również brak możliwości określenia stopnia wywiązania się pozwanej z przyjętych zobowiązań, jasno wykazuje, że chodziło o dodatkowe korzyści (...) sp. z o.o., wynikające z narzucenia na powoda obowiązku ponoszenia opłat za przyjęcie

towarów do sprzedaży w sieci sklepów prowadzonych przez pozwaną. Odnośnie natomiast samej wysokości „rabatu obrotowego” Sąd Okręgowy wyjaśnił, że (...) sp. z o.o. obciążyła J. W. kosztami „rabatu obrotowego” na podstawie załącznika nr 11 do umowy z 14 sierpnia 2009 r. w łącznej kwocie 49 122,55 zł a już po zakończeniu współpracy stron, wystawiła faktury korygujące na łączną kwotę 12 127,89 zł, zmniejszając tym samym zobowiązanie J. W. z tytułu kosztów „rabatu obrotowego” do kwoty 36 994,66 zł i dlatego za zasadne uznano powództwo wyłącznie co do kwoty 36 994,66 zł. Odnosząc się natomiast do żądania odsetkowego Sąd Okręgowy wskazał, że zgodnie z art. 18 ust. 5 u.z.n.k. w zw. z art. 405 k.c., kwota 36 994,66 zł stanowi bezpodstawnie uzyskaną przez pozwaną spółkę korzyść na skutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Zakwalifikowanie zaś zachowania pozwanej, jako czynu nieuczciwej konkurencji, odbiera umowie zawartej przez strony cechy legalności i spełnione w wykonaniu takiej umowy świadczenie czyni bezpodstawnym, a to na gruncie u.z.n.k. uzasadnia odpowiedzialność cywilną sprawcy. Roszczenie z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia jest natomiast bezterminowe i dopiero wezwanie wierzyciela skierowane do dłużnika (art. 455 k.c.) przekształca go w zobowiązanie terminowe a w konsekwencji powyższego, odsetek za opóźnienie na podstawie art. 481 § 1 k.c. wierzyciel może żądać dopiero od dnia, w którym dłużnik po jego wezwaniu winien dług spełnić.

O kosztach procesu orzeczono z mocy art. 108 w zw. z art. 100 k.p.c.

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie co do jego punktu pierwszego, zasądającego od pozwanej na rzecz powoda kwotę 36 994,66 zł, wywiodła strona pozwana. W pierwszej kolejności, zaskarżonemu wyrokowi, pozwana zarzuciła naruszenie przepisów prawa materialnego tj art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. poprzez przyjęcie, że w okolicznościach niniejszej sprawy obciążanie powoda „rabatem obrotowym” stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji i tym samym utrudniało dostęp do rynku w formie pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, podczas gdy przedmiotowy rabat stanowił wyłącznie wynagrodzenie dla pozwanej spółki w przypadku osiągnięcia odpowiedniego, wyraźnie ustalonego przez strony w umowie poziomu sprzedaży towarów powoda na rzecz konsumentów, czym nie wypełnił przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji oraz przyjęcie, że wynagrodzenie pozwanej z tytułu „rabatu obrotowego” stanowiło bezpodstawnie uzyskaną korzyść w sytuacji gdy pozwana spółka nie dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji a interes powoda nie został zagrożony lub naruszony, co stanowi w świetle ustawy konieczny wymóg uznania korzyści jako uzyskanej bezpodstawnie. Z kolei, odnośnie uchybień procedurze cywilnej, pozwana wskazała na art. 233 § 1 k.p.c., powołując się na brak wszechstronnego rozważenia całokształtu okoliczności niniejszej sprawy oraz dokonanie sprzecznej z zasadami prawidłowego rozumowania i doświadczenia życiowego oceny materiału dowodowego oraz błędne przyjęcie, że zastosowanie „rabatu obrotowego” powodowało przerzucanie na powoda finansowej odpowiedzialności za powodzenie (niepowodzenie) działalności gospodarczej pozwanej spółki a ponadto zastosowany „rabat obrotowy” był sposobem na ukrycie rzeczywistych zamiarów pozwanej spółki oraz przyczyną niemożliwości poddania rzetelnej ocenie wartości wzajemnych świadczeń stron i wreszcie że pozwanej spółce chodziło o dodatkowe korzyści wynikające z narzucenia na powoda obowiązku ponoszenia opłat za przyjęcie towarów do sprzedaży. Tymczasem „rabat obrotowy” stanowił wynagrodzenie dla pozwanej spółki wyłącznie w przypadku, gdy wskutek podejmowanych przez nią działań osiągnięty został odpowiedni, wyraźnie ustalony przez strony w umowie, poziom sprzedaży towarów powoda na rzecz konsumentów. Przyjęty zaś przez strony umowy system rabatowy prowadził do intensyfikowania działań pozwanej spółki w celu podnoszenia poziomu sprzedaży produktów powoda, co przynosiło korzyści obu stronom postępowania i zostało przez nie zaakceptowane w treści umowy.

W oparciu o tak sformułowane zarzuty, pozwana spółka wniosła o zmianę zaskarżonego wyroku poprzez oddalenie powództwa w całości i zasądzenie od powoda na rzecz pozwanej spółki kosztów procesu za obie instancje, ewentualnie o uchylenie wyroku Sądu pierwszej instancji w zaskarżonej części i przekazanie sprawy Sądowi Okręgowemu w Warszawie do ponownego rozpoznania z uwzględnieniem kosztów procesu a w tym kosztów zastępstwa procesowego za instancję odwoławczą.

W odpowiedzi na apelację pozwanej spółki, powód wniosł o jej oddalenie na koszt skarżącej spółki, akcentując przy tym prawidłowość ustaleń i oceny prawnej Sądu Okręgowego, mających odzwierciedlenie w punkcie pierwszym wyroku z 16 października 2017 r.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje.

Apelacja pozwanej spółki, jako niezasadna, podlegała oddaleniu.

Złożona w niniejszej sprawie apelacja dotyczyła zarówno naruszenia przepisów prawa procesowego a mianowicie art. 233 § 1 k.p.c., jak i materialnego tj art. 15 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. i dotyczyła zasądzony wyrokiem z dnia 16 października 2017 r. kwoty, odnoszącej się wyłącznie do „rabatu obrotowego”, który w świetle przywołanego powyżej przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Sąd pierwszej instancji zanegował. Sąd Apelacyjny nie podzielił zarzutów, wskazanych w apelacji pozwanej spółki i uznał, że wyrok Sądu Okręgowego został oparty na trafnych ustaleniach, które – wobec podniesionych zarzutów apelacyjnych – podlegały jednak uzupełnieniu.

Odnosząc się w pierwszej kolejności do zarzutu naruszenia art. 233 § 1 k.p.c., wskazać należy, że nie zasługiwał on na uwzględnienie, ponieważ sąd pierwszej instancji ocenił wiarygodność i moc dowodów według własnego przekonania, na podstawie wszechstronnego rozważenia zebranego materiału oraz dokonując wyboru określonych środków dowodowych. Nie naruszył reguł swobodnej oceny dowodów, ponieważ z przedstawionego przez strony procesu materiału dowodowego wyprowadził wnioski logicznie poprawne oraz zgodne z doświadczeniem życiowym. Tylko zaś w przypadku, gdy brak jest logiki w wiązaniu wniosków z zebranymi dowodami lub gdy wnioskowanie sądu wykracza poza schematy logiki formalnej, albo jest wbrew zasadom doświadczenia życiowego, nie uwzględnia jednoznacznych praktycznych związków przyczynowo – skutkowych, przeprowadzona przez sąd ocena dowodów może być skutecznie podważona. Nie można natomiast mówić o przekroczeniu przez sąd pierwszej instancji zasady swobodnej oceny dowodów określonej w art. 233 § 1 k.p.c. tylko z tego powodu, że wyprowadził wnioski odmienne od tych, których oczekiwała strona pozwana, skoro Sąd Okręgowy gromadząc i oceniając zebrany w sprawie materiał dowodowy nie uchybił zasadom procedury cywilnej. Wbrew stanowisku apelującej spółki, sąd pierwszej instancji dokonał, na podstawie zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, prawidłowych ustaleń faktycznych i trafnie określił ich konsekwencje prawne a Sąd Apelacyjny podzielił w całości ustalenia faktyczne sądu pierwszej instancji, przyjmując je za podstawę swego orzekania.

Przechodząc natomiast do zarzutów naruszenia przez Sąd Okręgowy przepisów prawa materialnego wskazać należy, że w istocie podstawą żądania pozwu w niniejszej sprawie był art. 18 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. 2018 r., poz. 419). 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. W myśl natomiast art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k., w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać m. in. wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych. W ocenie Sądu Apelacyjnego, w świetle zebranego w niniejszej sprawie materiału dowodowego, Sąd Okręgowy zasadnie przyjął, że pozwana (...) S.A. (poprzednio (...) sp. z o.o.), pobierając „rabat obrotowy” dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji, stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Aczkolwiek rację ma pozwana spółka wskazując, że dopuszczalnym jest w relacjach pomiędzy przedsiębiorcami stosowanie tzw. „rabatów potransakcyjnych” (uzasadnienie wyroku SN z 20 lipca 2017 r. I CSK 140/17, publ. www.sn.pl), to jednak każdorazowo koniecznym jest poddanie zachowania stron ocenie z punktów widzenia znamion deliktu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w tym przepisie, co też słusznie uczynił Sąd Okręgowy uznając, że pobierany przez pozwaną „rabat obrotowy” stanowi opłatę niedozwoloną w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Przede wszystkim w tym kontekście należy zaaprobować rozważania Sądu Okręgowego, zgodnie z którym „rabat obrotowy”, w okolicznościach niniejszej sprawy, nie może być uznany za element kształtujący marżę, tj. upust/rabat, co w istocie wyłączałoby zastosowanie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. W tym zakresie należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na specyficzną konstrukcję prawną przyjętą przez strony procesu w umowie, gdzie nie zostało zapisane, aby naliczony „rabat obrotowy” pomniejszał jednostkową cenę, którą pozwana spółka obowiązana była zapłacić na rzecz powoda za

nabycie towarów dostarczanych przez dostawcę, lecz została przewidziana jako szczególna wierzytelność pieniężna przysługująca stronie pozwanej wobec powoda z tego tylko tytułu, że osiągnięte albo przekroczone została określona wartość obrotów, uzyskiwanych w ustalonym okresie współpracy handlowej. W konsekwencji powyższego zabiegu prawnego, do tych umów została wprowadzona konstrukcja z zasady przeciwna do instytucji rabatu, która nie pomniejszała wierzytelności powoda w stosunku do pozwanej spółki z tytułu ceny za sprzedany już towar. Jej istota polega natomiast na umownym wykreowaniu odwróconej wierzytelności, którą nabywała (...) S.A. (poprzednio (...) sp. z o.o.) w stosunku do J. W., w wysokości proporcjonalnej do obrotów uzyskanych przez strony ponad ustalony limit. W znaczeniu ekonomicznym, obciążanie tymi opłatami powoda, ograniczało przychody, które dostawca uzyskiwał finalnie ze współpracy z pozwaną spółką. W prawnym natomiast sensie, premia nie mogła obniżyć jednostkowej ceny za towar. Stanowiła bowiem osobną wierzytelność pozwanej spółki w stosunku do powoda i jako taka była prezentowana w fakturach, które były rozliczane na zasadach określonych w umowie. Po raz kolejny w tym miejscu podkreślić należy, że nie można zaprzeczyć, iż w umowach stałej współpracy, zawieranych pomiędzy dostawcami a podmiotami prowadzącymi działalność hurtową albo sklepy wielkopowierzchniowe nastawione na masowego klienta, mogą być stosowane szczególne rabaty, uzależnione od wielkości obrotów. Natomiast w realiach niniejszej sprawy została stworzona wierzytelność pozwanej wobec powoda, która nie miała wpływu na wysokość ceny. Nie powodowała w każdym razie jej obniżenia po przekroczeniu progu obrotu określonego przez strony, zaś powód nie miał podstaw do późniejszego korygowania ceny odpowiednimi fakturami. Za wystawianie towaru powoda do sprzedaży w swoich sklepach, pozwana pobierała bowiem wynagrodzenie nazwane „rabatem obrotowym”, który był niezależny od osiągnięcia określonego obrotu w znaczeniu ilości towarów ale w znaczeniu wysokości ceny, którą pozwana miała zapłacić powodowi. Przeciwno uznaniu wskazanego „rabatu obrotowego” za szczególny rabat czy też upust cenowy, dodatkowo przemawiały zasady ich rozliczania, zapisane w umowie łączącej strony, która była oparta na czynnościach potrącania przez pozwaną własnej wierzytelności z tytułu premii z wierzytelnościami, które powód nabywał za kolejne dostawy swoich towarów. Chodziło więc o opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, której wartość była pochodną obrotów pomiędzy stronami, nie zaś o ograniczenie ceny należnej powodowi za transakcje. Wprowadzona natomiast została opłata za przyjęcie towarów powoda do sprzedaży w sieci sklepów skarżącej, której stosowanie zostało uznane za czyn nieuczciwej konkurencji z art. 15 ust. 1 pkt 4 powołanej powyżej ustawy.

Ponadto, oceniając okoliczności niniejszej sprawy pod kątem argumentacji ekonomicznej, na którą zwracała uwagę pozwana spółka w apelacji, nie można było przyjąć, aby obciążenie powoda „rabatem obrotowym” w wysokości 14% łącznej wartości obrotów osiąganych przez obie strony w ustalonych okresach rzeczywiście stanowiło dodatkową korzyść strony pozwanej z tytułu nabywania przez skarżącą wyjątkowo dużej partii towarów od powoda a tym bardziej aby chodziło o obniżenie ceny z powodu nabywania przez pozwaną spółkę coraz większej partii towarów. Przyjęciu, że taką motywacją się obie strony kierowały, wprowadzając zapisy o premii w podanej wysokości do umów łączących strony, w tym do umowy z 14 sierpnia 2009 r., sprzeciwiał się zapis zawarty w załączniku nr 11 pkt IV ppkt 4 umowy, stosownie do którego podstawą naliczenia premii było osiągnięcie przez strony obrotu rocznego wynoszącego zaledwie 1 000 zł. W sytuacji, gdy wartość tych obrotów w istotnym dla sprawy okresie wielokrotnie przenosiła należność objętą pozwem, jak wykazuje właśnie wartość „rabatu obrotowego”, nie może ulegać wątpliwości, że zastrzeżony próg wysokości obrotów, w wypadku przekroczenia którego premia podlegała naliczeniu, był symboliczny, a wręcz niedostrzegalny. Nie budzi wątpliwości Sądu Apelacyjnego, że jego wysokość jednoznacznie wskazuje, iż chodziło tylko o pozorną wielkość obrotów i dlatego nie zostało wykazane, aby chodziło o opłatę, która została powiązana z marżą w sposób wykluczający przyjęcie, że chodziło o inną niż marża opłatę za przyjęcie towarów powoda do sprzedaży w sieci sklepów pozwanej. Minimalna wysokość obrotów pomiędzy stronami, uzyskanie których dawało stronie pozwanej podstawę do obciążenia powoda opłatą nazwaną „rabatem obrotowym”, przemawiała natomiast za przyjęciem, że jej pobieranie i potrącania z wierzytelnościami powoda z tytułu sprzedaży dalszych partii towaru stanowiło delikt z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. i źródło bezpodstawnej korzyści pozwanej spółki w rozumieniu art. 18 ust. 1 pkt 5 tejże ustawy. Wykazane tym samym zostało, że rzeczywistym celem wprowadzenia do wskazanej umowy ustaleń dotyczących pobierania „rabatu obrotowego”, było wyłącznie zwiększenie swoich zysków przez obciążenie dostawcy innymi niż marża handlowa opłatami za przyjęcie towarów do sprzedaży.

Wbrew stanowisku zaprezentowanemu w apelacji, trafnie przyjął Sąd Okręgowy, że pobieranie przez pozwaną spółkę „rabatu obrotowego” następowало za przyjęcie towarów do sprzedaży i prowadziło do utrudnienia powodowi w dostępie do rynku. W ocenie Sądu Apelacyjnego zasadne jest szerokie ujęcie powyższego pojęcia, zgodnie z którym przez dostęp do rynku rozumie się swobodę wejścia na rynek, wyjścia z niego, a także możliwość oferowania na nim swoich towarów i usług. Utrudnienie w dostępie do rynku należy więc pochytywać w kategoriach utrudnienia w prowadzeniu działalności gospodarczej (utrudnienia uczestnictwa w obrocie, tak: C. Banasiński, M. Bychowska, Utrudnianie dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.), PPH 2008, nr 4, s. 11). Przy czym rynek ten obejmuje już rynek subiektywnie ujmowany, a wykreowany poprzez strony transakcji (tak: postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 19 maja 2011 r., I CSK 700/10, niepubl., D. Wolski, Wybrane zagadnienia na tle orzeczeń dotyczących opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2013, nr 2, s. 35). W orzecznictwie wskazuje się jednocześnie, iż wskazane utrudnienie zachodzi zwłaszcza wówczas, gdy pobór opłaty wpłynął na obniżenie konkurencyjności sprzedawanych towarów lub w sposób nieuzasadniony zwiększa zyski nabywcy kosztem obniżenia dochodów sprzedawcy (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2015 r., I CSK 136/14, niepubl.). W przekonaniu Sądu Apelacyjnego, w niniejszej sprawie, w wyniku poboru „rabatu obrotowego” doszło do utrudnienia powodowi dostępu do wyżej zdefiniowanego rynku jako rynku kreowanego przez pozwaną spółkę, będącą znaczącym odbiorcą towarów powoda. Przede wszystkim w tym kontekście należy odwołać się do przesłuchania świadka A. M. i powoda J. W., którzy jednoznacznie zeznali, że nie było możliwości zawarcia umowy handlowej bez zastosowanego rabatu ani negocjowania jego wysokości. Powód musiał natomiast przyjmować warunki zaproponowane przez dostawcę, albowiem w przeciwnym wypadku współpraca stron musiałaby być zakończona. Pobieranie zaś opłaty w postaci „rabatu obrotowego” warunkowe wiązało się z uszczerbkiem finansowym dla powoda i utrudniało mu dostęp do rynku zorganizowanego przez pozwaną spółkę. Konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów, w celu zagwarantowania sobie możliwości sprzedaży towarów, stanowi natomiast rodzaj bariery finansowej, która ogranicza danemu dostawcy dostęp do rynku zarówno w sensie bezpośrednim (konkretny koszt finansowy), jak i pośrednim (utrudniona rywalizacja rynkowa z dostawcami, którzy tych dodatkowych kosztów nie ponoszą). Nie sposób przy tym abstrahować od pozycji powoda względem pozwanej spółki, która była dla niego znaczącym odbiorcą towarów. Zdaniem Sądu Apelacyjnego okoliczności te dowodzą, że Sąd Okręgowy prawidłowo przyjął, iż pobierany przez pozwaną „rabat obrotowy” stanowił inną niż marża opłatę, egzekwowaną za przyjęcie towaru do sprzedaży, która dodatkowo utrudniała powodowi dostęp do rynku oraz że czyn pozwanej, polegający na pobieraniu „rabatu obrotowego”, wypełnia znamiona czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., co po stronie powoda rodzi roszczenia określone w art. 18 ust. 1 u.z.n.k., a w tym roszczenie o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści (art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.). Skoro bowiem pobrany przez pozwaną spółkę „rabat obrotowy” stanowił opłatę niedozwoloną, to jego pobór przez pozwaną spółkę, w wyniku kompensacji, stanowił bezpodstawnie uzyskaną przez nią korzyść majątkową, która na podstawie powyższych norm prawnych powinna być zwrócona powodowi.

Mając powyższe na względzie, Sąd Apelacyjny z mocy art. 385 k.p.c. oddalił apelację pozwanej spółki.

O kosztach w postępowaniu apelacyjnym orzeczono w punkcie drugim wyroku na podstawie art. 108 § 1 zd. 1 k.p.c. w zw. z art. 98 § 1 k.p.c. i 99 k.p.c. oraz § 10 ust. 1 pkt 2 w zw. z § 2 pkt 5 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (t.j. Dz.U z 2018 r., poz. 265), zasądając od pozwanej spółki na rzecz powoda kwotę 2 700 zł.