

UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 2 lipca 2009 roku powód (...) Spółka Jawna z siedzibą w miejscowości S. domagał się wydania nakazu zapłaty w postępowaniu upominawczym wnosząc o zasądzenie od pozwanego (...) Spółka z o.o. i spółka komandytowa z siedzibą w W. kwoty 999 037,71 zł wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 22 maja 2008 roku do dnia zapłaty oraz zasądzenie zwrotu kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego w kwocie 14 400,00 złotych.

W uzasadnieniu powód wskazał, że strony łączyły generalne umowy o współpracę. W wyniku zawartych umów powód miał dostarczać i sprzedawać pozwanej towary przeznaczone do dalszej odsprzedaży. Przedmiotem postanowień wynikających z umów i załączników były różnorakie płatności na rzecz strony pozwanej, które obciążały powoda. Płatności przybierały formę opłat za „usługi reklamowe”, „usługi promocyjne”, „usługi marketingowe”, „usługi logistyczne”, „usługi transportowe”, „usługa CRM”, „usługa MIS”, z tytułu „premii pieniężnej” i „rabatu potransakcyjnego”. Wszystkie świadczone przez pozwaną usługi miały charakter pozorny i o nie były wykonywane na rzecz powoda. W konkluzji powód wskazał, że kwota wskazana w pozwie stanowi bezpodstawnie uzyskane korzyści przez pozwanego. Zadaniem powoda strona pozwana pobierając opłaty od powoda finansowała promocję własnych towarów. Powód jako podstawę prawną roszczenia wskazał przepis art.18 ust.1 pkt.5 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (k.2-24).

W odpowiedzi na pozew z dnia 23 października 2009 roku pozwana (...) Sp. z o.o. i Spółka „Spółka komandytowa (poprzednio (...) Sp. z o.o.)”, wносиła o oddalenie powództwa w całości, zasądzenie od powoda na rzecz pozwanej kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

W uzasadnieniu pozwana podnosiła, że roszczenie powoda jest nieuzasadnione i zasługuje na oddalenie. Strony łączyły umowy, których przedmiotem była szeroko rozumiana współpraca handlowa w zakresie dostaw towarów realizowanych przez powoda do placówek handlowych lub magazynu pozwanego, jak i usług świadczonych przez pozwaną w związku obrotem tymi towarami. Zdaniem pozwanej umowy miały charakter mieszany, a ich zawarcie było dopuszczalne świetle art. 353¹ k.c. Ponadto pozwana podniosła, że usługi przewidziane w łączących strony umowach, a świadczone na rzecz powoda przez pozwaną, należą do typowych usług świadczonych wspólnie przez sieci handlowe.

Sąd ustalił następujący stan faktyczny :

Strony w ramach prowadzonej działalności gospodarczej zawarły w dniu 21 grudnia 2004 roku umowę określającą warunki współpracy handlowej (k.34-40). Umowa regulowała zasady szeroko rozumianej współpracy handlowej w zakresie dostaw towarów realizowanych przez dostawcę do placówek handlowych zamawiającego oraz usług świadczonych przez zamawiającego w związku z obrotem tymi towarami.

W rozdziale 4 umowy zawarto zapisy dotyczące dostaw towarów, z a rozdziale 5 omówiono szczegółowo warunki handlowe i płatności. Ponadto znalazły się tam również zapisy dotyczące załączników do umowy, w których sprecyzowano szczegółowo warunki logistyczne i wynagrodzenie za usługi transportowe, rozliczenie przyznanych rabatów potransakcyjnych. Niniejsza umowa zastąpiła wszelkie dotychczasowe umowy i porozumienia pomiędzy stronami z wyłączeniem załączników tj. „umowy o warunkach logistycznych”, „warunki logistyczne i wynagrodzenie za usługi transportowe”, „warunki logistyczne i wynagrodzenia za usługi transportowo-magazynowe”, „cennik za zwroty dokonane do dostawców”, „warunki oznaczenia dostarczonych produktów marką własną”, „warunki dotyczące bezpieczeństwa i kontroli jakości towarów”, „zasady współpracy dotyczące rękojmi i realizacji roszczeń klientów zamawiającego”, „porozumienie o współpracy w zakresie elektronicznej wymiany dokumentów”, „oświadczenie o posiadanej dokumentacji”, „oświadczenie o zgodności opakowania wyrobu z dyrektywą nowego podejścia dotyczącą opakowań”.

Zgodnie z treścią umowy powód zobowiązał się dostarczać towary bezpośrednio do magazynów lub sklepów pozwanej.

Zgodnie z załącznikiem Nr 3 do umowy „Zasady przyznawania premii pieniężnych” premia pieniężna roczna obliczana była od łącznego obrotu z zamawiającym przy uwzględnieniu wskaźnika poziomu realizacji zamówień. Zgodnie z treścią załącznika dostawca miał udzielić premii pieniężnej rocznej od łącznego obrotu z zamawiającym w kwocie nie mniejszej niż 158 437,53 zł. (k.41).

W dniu 1 marca 2005r. strony podpisały aneks Nr.1 do umowy w którym ustalono ,że rabat potransakcyjny - rabat przyznany przez dostawcę w wysokości określonej kwoty lub procentu od wartości każdej konkretnej dostawy towarów zrealizowanej w danym okresie .Podstawą do naliczenia rabatu miała być wartość dostawy w cenach fakturowych. Premia pieniężna roczna oraz premia miesięczna pieniężna miesięczna miały być rozliczane na zasadach określonych w załączniku Nr. 3 W pkt. 5 aneksu określono warunki opłat za usługi logistyczne oraz transportowe. W załączniku Nr 1 do umowy „Warunki Handlowe” – procentowo wskazano wartość rabatu potransakcyjnego na 3 % , który to rabat miał udzielić dostawca od łącznego obrotu z zamawiającym w kwocie nie mniejszej niż (...)zł. Z treści zapisów załącznika Nr 2 „Zamówienie wykonania usług” do umowy ramowej wynika ,że strony ustaliły procentowo opłaty za usługi reklamowe świadczone przez zamawiającego na 4,25% od obrotu , usługi MIS na 4% od obrotu , usługi CRM 1 na 4% i 2,8% oraz dodatkowo budżet promocyjny dla pozwanej w wysokości (...)zł .

Zgodnie z zapisami aneksu Nr 4 sporządzonego w dniu 7 grudnia 2005r. dostawca – powód zobowiązał się do zamówienia dodatkowych usług w ramach budżetu promocyjnego świadczonych przez pozwaną w wysokości 0,5% od obrotu .Aneks wszedł życie z dniem 1 stycznia 2006r. W dniu 8 grudnia 2005 r. został podpisany kolejny załącznik Nr 2 do umowy ramowej. W załączniku „Zamówienie Wykonania Usług” określono nową procentową wysokość opłat za usługi w ramach budżetu promocyjnego w wysokości 4% od obrotu , usługi reklamowe w wysokości 4,75% od obrotu , usługi MIS 4% .Ponadto strony podpisały w dniu 28 czerwca 2006 r. aneks Nr 5 , który wszedł w życie z dniem 1 stycznia 2006r. Z treści § 1 wynika ,że dostawca zobowiązał się do zamówienia dodatkowych usług w ramach budżetu promocyjnego świadczonych przez (...)w wysokości (...). Powód był również zobowiązany do zapłaty należności na rzecz pozwanej z tytułu świadczonych usług logistycznych zgodnie z wyliczeniem zawartym w załączniku „Warunki logistyczne i wynagrodzenie za usługi transportowe”.

Kolejną umowę o współpracy strony podpisały w dniu 7 lutego 2007 roku Nr (...). Przedmiotem umowy były szeroko rozumiane zasady współpracy handlowej w zakresie dostaw towarów realizowanych przez powoda do placówek pozwanej oraz świadczonych usług przez pozwaną w związku z obrotem tymi towarami.

W załączniku Nr 1 do umowy zostały określone usługi dodatkowe w postaci rabatu na otwarcie palcówki , rabatu promocyjnego , rabatu podstawowego , rabatu potransakcyjnego , premii pieniężnych , usług w ramach budżetu promocyjnego , usług reklamowych , usługi konsultacji handlowych, usługi informacji marketingowej MIS, usługi CRM I , CRM 2 , EDI , premii pieniężnej EDI. W dniu 7 lutego 2007 roku zostało podpisane porozumienie o warunkach handlowych jako załącznik Nr 1.4 i Nr 2 do niniejszej umowy.

Wartość opłaty za usługi reklamowe została określona na 5,5% wartości od obrotu w okresie rozliczeniowym jednego miesiąca .Rabat promocyjny określono na 4% wartości obrotu.

Łączny koszt poniesionych opłat przez powoda za usługi marketingowe , rabatu na otwarcie palcówki , rabatu promocyjnego , rabatu podstawowego , rabatu potransakcyjnego , premii pieniężnych , usług w ramach budżetu promocyjnego , usług reklamowych , usługi konsultacji handlowych, usługi informacji marketingowej MIS, usługi CRM I , CRM 2 , EDI, premii pieniężnej EDI w okresie od 2006 roku do dnia 2007 roku wyniósł łącznie (...)złoty zgodnie ze specyfikacją faktur dołączonych do pozwu . Kwota niniejsza była rozliczana przez pozwaną poprzez potrącenie z należnościami przysługującymi powodowi z tytułu dostawy i sprzedaży towarów. Okoliczności niniejsze nie były sporne pomiędzy stronami.

Pismem z dnia 11 kwietnia 2008 roku oraz z dnia 12 maja 2008 roku powód wezwał pozwaną do zapłaty należności w wysokości(...)zł oraz kwoty (...) zł w terminie 3 i 2 dni od daty otrzymania niniejszego wezwania tytułem zwrotu zapłaty za tzw. „opłaty za dopuszczenie towaru do sprzedaży” (k.349 i 357).

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił w oparciu o dokumenty zaoficerowane przez strony, których autentyczność nie była kwestionowana, a nadto w oparciu o przeprowadzony dowód z przesłuchania świadków: B.(k.896-897), A. B.(k.897-898), B. C.(k.898-899), M. M.(k.911-912), M. G.(k.947), E. D.(k.948), M. K.(k.949-950), J. J.(k.980), J. K.(k.981) oraz w charakterze strony powoda M. B.(k.1001-1003).

Sąd zważył co następuje:

Zdaniem Sądu powództwo jest zasadne i należało je uwzględnić w całości.

Bezspornym w sprawie niniejszej jest fakt współpracy stron w ramach zawartych umów na przestrzeni 2004-2007 roku. Bezspornym jest także, że rozliczenia stron dokonywane były na zasadzie kompensaty wzajemnych wierzytelności pieniężnych (faktury wystawiane przez powoda i oświadczenia o dokonanej kompensacie wystawiane przez pozwaną) Ponadto niniejsza okoliczność została przez pełnomocnika pozwanej na rozprawie w dniu 16 marca 2010 roku.

Świadczenia powódki na rzecz pozwanej mające charakter, jak to strony określiły w umowach o współpracy handlowej z 2004 i 2007 roku oraz w aneksach do tych umów, opłat z tytułu wprowadzenia produktów do sprzedaży, różnego rodzaju upustów (stałych, dodatkowych, promocyjnych, bezwarunkowych), bonusów (rocznych warunkowych), rabatów (promocyjnych), budżetów (wprowadzenia (wymiany) referencji) itp. nazywane są potocznie „opłatami półkowymi”.

Wprowadzanie, przez duże sieci handlowe, do umów o współpracy z mniejszymi dostawcami tzw. opłat półkowych, jest niestety dość powszechną, naganną i sprzeczną z prawem praktyką.

Zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r., nr 153, poz. 1503 ze zm.) „Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.”, które może się materializować m.in. w utrudnianiu dostępu do rynku (art. 3 ust. 2 ustawy). Aby więc mówić o czynie nieuczciwej konkurencji muszą zaistnieć łącznie trzy przesłanki: 1). działanie występuje w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą,

2). czyn jest sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami,

3). działanie zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Zgodnie z art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r., nr 153, poz. 1503 ze zm.) jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Przepis dotyczy wszelkich dodatkowych opłat oprócz marż i cen, które zawsze stanowią przedmiot negocjacji między stronami, w szczególności opłaty za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów czy chociażby za wprowadzenie towaru do sieci informatycznej. Stwierdzić zatem należy, że nie jest dopuszczalne pobieranie od przedsiębiorcy opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze sprzedażą towarów ostatecznym odbiorcom. Kupujący nie spełnia już żadnych świadczeń na rzecz sprzedawcy, a wszelkie działania promocyjno-marketingowe mają na celu korzystne sprzedanie przez kupującego własnego towaru. „Nie jest dozwolona sytuacja, w której sprzedawca, zbywając swój towar, zamiast w zamian otrzymać cenę, jest zobowiązany dokonać świadczeń pieniężnych na rzecz kupującego za jego działanie związane ze zbyciem.” (Ewa Nowińska, Michał du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 194 – 195).

Sąd Najwyższy uznał, że zastrzeżenie dodatkowych opłat przez przedsiębiorcę za sam fakt kupowania od dostawcy towarów, które znajdują się w sprzedaży w sklepach należących do tego przedsiębiorcy, utrudnia w sposób oczywisty dostęp do rynku (wyrok SN II CK 378/05, LEX nr 172222). Podobne stanowisko zajął Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 czerwca 2008 roku, III CSK 23/08) stwierdzając, że „sam fakt zawarcia porozumień marketingowych (promocyjnych), odnoszących się do produktu sprzedawanego do sieci dystrybucyjnej, nie eliminuje możliwości konstruowania deliktu określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 roku (...) wspomniany delikt nie musi zatem przybierać postaci jedynie działań o charakterze faktycznym, może też polegać na zawarciu określonego porozumienia (obok umowy sprzedaży), uzasadniającego pobieranie od sprzedającego (dostawcy) odpowiednich, odrębnych opłat”. Zdaniem Sądu Najwyższego z deliktem polegającym na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży będziemy mieli do czynienia gdy wystąpią łącznie dwie przesłanki:

- 1). utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku,
- 2). nieuczciwy charakter takiego utrudnienia.

Przesłanka pierwsza może realizować się m.in. przez powszechność zawierania umów marketingowych związanych w umową sprzedaży towarów do sieci, tzw. zjawisko nadmarketingu (zachwianie odpowiedniej rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych do sprzedawanej do sieci masy towarowej), narzucanie sprzedającemu wielu rabatów w ramach dostawy tego samego towaru do sieci, tworzenie tzw. budżetów promocyjnych. Druga przesłanka według orzecznictwa Sądu Najwyższego może się materializować m.in. w sytuacji gdy opłaty marketingowe ponoszone przez dostawcę do takiej sieci byłyby niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla dostawcy niż koszty stworzenia przez tego dostawcę samodzielnej akcji marketingowej tj. bez powiązania jej z umową sprzedaży towarów.

Analiza dokumentacji dołączonej do pozwu, przede wszystkim umów o współpracy handlowej łącznie z aneksami i załącznikami z okresu 2004 - 2007 roku prowadzi do wniosku, że pozwana pobierała od powoda opłaty za świadczenia związane ze sprzedażą towarów. Owe świadczenia stanowią opłaty za usługi promocyjno-marketingowe, które de facto sprowadzały się do umieszczania produktów w gazetkach reklamowych (zeznania świadków), opłaty dodatkowe za zrealizowanie obrotów ponad kwoty wskazane w umowie, a w szczególności rabat potransakcyjny, usługi CMR 1 , CMR 2, EDI nie były uzależnione od świadczenia przez pozwaną jakichkolwiek usług na rzecz powoda.

To pozwanej, która stawała się przecież właścicielem towaru po dostarczeniu go przez powoda bezsprzecznie zależało na uzyskaniu jak największych obrotów z tytułu ich dalszej odsprzedaży. Istotną kwestią jest również fakt, że konstrukcja umowy została przez pozwaną narzucona powodowi. Z zeznań świadka E. D. (k.948-949) wynika, że przed podpisaniem umowy można było negocjować warunki handlowe takie jak rabaty na fakturach , terminy płatności oraz usługi które znajdowały się w umowach, a nadto wynagrodzenie za świadczone usługi.

Z zeznań powoda M. B. (k.1001-1002) wynika natomiast, że warunki umów były stałe i nie podlegały negocjacji . Powód przyznał, że próbował negocjować zmianę warunków na przyjęcie najbardziej atrakcyjnej oferty bez opłat dodatkowych jednakże nie uzyskał akceptacji pozwanej na przedstawioną propozycję. Ponadto powód zeznał, że usługi nie były objęte negocjacjami.

Zdaniem Sądu pozwana na przedstawiła żadnych wiarygodnych dowodów na poparcie swojego stanowiska w kwestii możliwości negocjowania warunków umowy w zakresie usług dodatkowych. Przesłuchani przez Sąd świadkowie nie byli w stanie wskazać konkretnych i szczegółowych faktów istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy niniejszej. Świadczenie co prawda zeznali, iż konsultowali z powodem jakie produkty powoda i kiedy będą zamieszczane w gazetkach , jednakże nigdy nie zwracali się do powoda o wyrażenie zgody na zamieszczenie jego logo . Ponadto podkreślić należy, iż de facto pozwana reklamowała w gazetkach już swój towar zakupiony od powoda, a nie towar powoda przyjęty w komis do sprzedaży.

Wszystkie przedstawione powyżej kwestie wskazują, że w przedmiotowej sprawie praktyki stosowane przez pozwaną stanowią czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Jak wyjaśnił Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12.06.2008 r. IIICSK 23/08 przewidziany w art. 15 ust.1 pkt.4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać zawieranych obok umowy sprzedaży porozumień marketingowo – promocyjnych. Tak więc delikt nie musi przybierać postaci jedynie działań o charakterze faktycznym, może polegać także na zawarciu określonego porozumienia uzasadniającego pobieranie innych opłat niż marża handlowa. Przy konstruowaniu tego deliktu wyróżnić należy dwa podstawowe elementy tj. utrudnianie przedsiębiorcy dostępu do rynku i nieuczciwy charakter tego utrudnienia. O utrudnianiu dostępu do rynku może świadczyć powszechność zawierania tego typu umów, narzucanie dostawcy wielu rabatów w ramach tego samego towaru do sieci, a także tworzenie sztucznych i niejasnych budżetów promocyjnych.

Odnosząc powyższe do niniejszej sprawy należy stwierdzić, iż jak wynika z treści umów, załączników i aneksów pozwana zobowiązana była wobec powoda do przeprowadzenia kompleksowej usługi w postaci świadczenia akcji promocyjno – marketingowej, której głównym celem było zwiększenie atrakcyjności sprzedaży towarów powoda.

W sprawie niniejszej brak jest podstaw do uznania, że pozwana podejmowała działania promocyjno – marketingowe mające na celu budowanie renomy marki powoda oraz zwiększenie atrakcyjności sprzedaży jego towarów. Bezsprzeczne w sprawie niniejszej jest fakt, że towar z chwilą sprzedaży przechodził na własność pozwanej jako kupującego. A zatem wszelkie akcje promocyjne związane z promocją towaru były prowadzone tylko i wyłącznie w interesie pozwanej. Z dowodów zaoferowanych przez pozwaną nie wynika, aby w istocie doszło do promocji towarów powoda. Zdjęcia zamieszczonych towarów w gazetkach promocyjnych nie zawierały logo powoda, ani też żadnych informacji dotyczących producenta. Gazetki były firmowane przez pozwaną, tak więc żaden potencjalny konsument przeglądając gazetkę reklamową miał zdaniem Sądu świadomość tego, że ogląda towary pozwanej oferowane do sprzedaży, a nie towary powoda. Wobec powyższego stwierdzić należy, iż pobieranie opłat za akcje promocyjne nie znajdowało uzasadnienia w świadczeniach pozwanej jako kupującego na rzecz powoda jako sprzedającego.

Podkreślenia wymaga również fakt, że powód nie miał żadnego wpływu na sposób sprzedaży jego towarów oraz jakichkolwiek działań marketingowych pozwanej. Brak jest jednoznacznych dowodów na to, że powód mógł samodzielnie decydować, który towar będzie reklamowany i w jaki sposób.

Zdaniem Sądu nie do przyjęcia jest również argumentacja pozwanej, zgodnie z którą powód otrzymywał ekwiwalentne korzyści z tytułu usług promocyjnych w postaci zwiększenia obrotów sieci, a tym samym zamówień na towary powoda. Wskazać należy, że pozwana czerpała z tego tytułu niewspółmierne do powoda korzyści w postaci wzrostu zysku od obrotów. Jeżeli współpraca stron nie przynosiłaby konkretnych korzyści dla pozwanej, domniemywać należy, że nie byłaby przedłużana na kolejne lata.

Konsekwencją umieszczenia w umowie klauzul zakazanych w myśl art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy jest nieważność umowy w tej części albowiem za przyjęciem, że umowa ta nie jest nieważna w całości przemawia fakt, iż profesjonalista nie może twierdzić, że zawiera umowy o niedozwolonej treści. (Komentarz, s. 196). Zapisy umowy w części dotyczącej pobierania dodatkowych opłat, innych niż marża handlowa za przyjęcie towaru do sprzedaży są więc jako sprzeczne z prawem i zasadami współżycia społecznego bezwzględnie nieważne. Wobec powyższego fakt ich zapłaty przez powoda na rzecz pozwanego stanowi nienależne świadczenie. Nie sposób zgodzić się z pozwanym, że skoro pozwany dokonywał potrąceń kwot wynikających z owych dodatkowych opłat z należnościami powoda z tytułu dostawy towaru to wobec braku przesunięcia majątkowego powód nie może dochodzić roszczenia w oparciu o przepisy o nienależnym świadczeniu. Pozwany dokonując potrąceń pobierał tym samym od powoda nienależne świadczenie. A zatem roszczenie powoda o zwrot nienależnego świadczenia jest w pełni zasadne.

Świadczenie z tytułu nienależnego świadczenia ma charakter bezterminowy, a zatem do określenia terminu jego spełnienia należy stosować przepis art. 455 k.c. zgodnie z treścią którego, jeżeli termin spełnienia świadczenia nie jest oznaczony, ani też nie wynika z właściwości zobowiązania świadczenie powinno być spełnione niezwłocznie po wezwaniu dłużnika do jego wykonania.

Skoro pozwany został wezwany do zapłaty należności, a powód określił termin w którym należy dokonać zapłaty, to odsetki należy liczyć od daty upływu terminu do spełnienia świadczenia.

Zgodnie z art. 18 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony może żądać;

zaniechania niedozwolonych działań, usunięcia skutków niedozwolonych działań, złożenia oświadczenia odpowiedniej treści i formie, naprawienia szkody na zasadach ogólnych, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści oraz zasądzenia odpowiednie sumy pieniężnej na określony cel społeczny.

Reasumując należy stwierdzić, że roszczenie powoda jest w pełni zasadne i znajduje poparcie w zgromadzonym materiale dowodowym.

Mając powyższe na uwadze Sąd orzekł jak w sentencji na podstawie art. 18 ust.1 pkt.5 uznk w zw. z art. 410 k.c., art. 15 ust.1 pkt.4 uznk. i art. 481 k.c.

O kosztach Sąd rozstrzygnął na podstawie art. 98 kpc zobowiązując pozwanego jako stronę przegrywającą do zwrotu powodowi kosztów procesu w kwocie 7 165,00 zł. Na zasądzoną kwotę złożyły się: 3 600,00 zł zwrotu kosztów zastępstwa procesowego, 3 548,00 zł tytułem zwrotu opłaty od pozwu oraz 17,00 zł opłaty skarbowej za pełnomocnictwo. Wysokość wynagrodzenia profesjonalnego pełnomocnika Sąd ustalił w oparciu o § 10 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 roku w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu (Dz.U. z 2002 roku, nr 163, poz. 1348 ze zm.).

SSO M. Zgiet - Zawadzka