

Sygnatura akt IX GC 359/15

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Poznań, dnia 6 maja 2016 r.

Sąd Okręgowy w Poznaniu IX Wydział Gospodarczy w następującym składzie:

Przewodniczący: SSO Jarosław Marczewski

Protokolant: p.o. stażysty Jolanta Wenzel

po rozpoznaniu w dniu 27 kwietnia 2016 r. w Poznaniu

sprawy z powództwa (...) Sp. z o.o. z siedzibą w J.

przeciwko (...) S.A. z siedzibą w Komornikach

- o zapłatę

1. Zasądza od pozwanego na rzecz powoda kwotę 113.767,70 zł (sto trzynaście tysięcy siedemset sześćdziesiąt siedem złotych 70/100) z ustawowymi odsetkami liczonymi do dnia 31 grudnia 2015 roku od kwot:

a) 29747,47 zł od dnia 18 września 2014 roku,

b) 84020,23 zł od dnia 9 grudnia 2014 roku,

a także z ustawowymi odsetkami za opóźnienie liczonymi od kwot wskazanych w pkt a i b od dnia 1 stycznia 2016 roku od dnia zapłaty.

1. W pozostałym zakresie powództwo oddała.

2. Koszty procesu rozdziela stosunkowo pomiędzy strony obciążając nimi w 64 % powoda i 36 % pozwanego i z tego tytułu zasądza od pozwanego na rzecz powoda kwotę 4385,66 zł.

SSO Jarosław Marczewski

UZASADNIENIE

Pozwem z 29 września 2014 roku powód - (...) **Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w J.** wniósł do Sądu Okręgowego w Warszawie o zasądzenie od pozwanego - (...) S.A. **w K.** kwoty 351.661,33 zł wraz z ustawowymi odsetkami od wskazanych w pozwie kwot i dat oraz kosztami procesu, w tym kosztami zastępstwa procesowego wg norm przepisanych.

W uzasadnieniu pozwu powód wskazał, że pozwany jest następcą prawnym (...) Sp. z o.o. w L. z którą powód prowadził współpracę handlową na podstawie umowy handlowej z 31 marca 2011 r.

Jednocześnie z zawarciem umowy ramowej sprzedaży poprzednik prawny pozwanej narzucił powodowi zawarcie szeregu dodatkowych ustaleń lub umów, których przedmiotem było pobieranie innych niż marża handlowa opłat z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży. Powód nie mógł nawiązać współpracy z (...) sp. z o.o. i sprzedawać towarów, jeśli nie wyraził zgody na narzucenie dodatkowych opłat. T. i pozwana nie wykonywali przy tym na rzecz powoda jakichkolwiek usług. Pozwany wystawił powodowi kilkanaście faktur VAT powołując się na rzekomo wykonane usługi, a należności z tych faktur zostały potrącone ze sprzedażowymi fakturami powoda. Zdaniem powoda działania pozwanego wypełniły znamiona czyny określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej

konkurencji. Powód sformułował roszczenie, o którym mowa w art. 18 ust. 1 pkt 5 ww. ustawy – tj. o zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści. Powód stwierdził, że przerwał bieg przedawnienia kierując wnioskiem z 20 czerwca 2014 r. o zawiązanie do próby ugodowej na kwotę 145.375,46 zł.

W dniu 28 listopada 2014 r. Sąd Okręgowy w Warszawie wydał nakaz zapłaty w postępowaniu upominawczym w sprawie o sygn. XXVI GNc 843/14 w całości zgodny z żądaniem pozwu.

W sprzeciwie od ww. nakazu pozwany zarzucił niewłaściwość sądu, wniósł o oddalenie powództwa i o zasądzenie od powoda na swoją rzecz zwrotu kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych. Pozwany zakwestionował twierdzenia pozwu, w myśl których miał uzależnić nawiązanie i kontynuację współpracy handlowej z powodem od tego, czy ten powierzy mu do wykonania sporne usługi i udzieli bonusów. Pozwany podkreślił, że nawiązanie współpracy i jej kontynuowanie było dobrowolne.

Nadto pozwany podniósł, że miał prawo obciążyć powoda karami umownymi, jeżeli zgodność ilościowa i jakościowa dostawy nie zostanie osiągnięta lub dostawa nie zostanie zrealizowana. Powód miał nie wykonać należycie dostaw, toteż (...) Sp. z o.o. obciążyć miał go karami umownymi w kwotach z trzech not księgowych.

Pozwany przyznał, że jest następcą prawnym (...) Sp. z o.o., która miała świadczyć na rzecz powoda usługi pośrednictwa handlowego, polegające na zapewnieniu dokonywania zakupów towarów powoda przez sieć sklepów (...), a kwoty wynikające z faktur wystawionych przez tę spółkę na rzecz powoda stanowią wynagrodzenie za usługi pośrednictwa handlowego.

Na zakończenie pozwany podniósł, że w sprawie zachodzi nieważności potrącenia wierzytelności pozwanego z wierzytelnościami powoda z tytułu sprzedaży oraz zgłosił zarzut przedawnienia roszczeń.

Postanowieniem z 14 stycznia 2015 r. Sąd Okręgowy w Warszawie w sprawie o sygn. XXVI GC 22/15 stwierdził swą niewłaściwość miejscową i sprawę przekazał do tut. Sądu.

Sąd ustalił następujący stan faktyczny:

Strony prowadzą działalność gospodarczą. Pozwany prowadzi działalność gospodarczą pod firmą (...) Spółka akcyjna w Komornikach w zakresie m.in. sprzedaży hurtowej produktów żywnościowych. Pozwana w dniu 26.02.2014r. w związku z połączeniem spółek, przejęła wszelkie prawa i obowiązki spółki (...) Sp. z o.o. Pozwana jest następcą (...) Sp. z o.o. w L. działającej pod firmą (...) Sp. z o.o., która była organizatorem sieci sklepów (...), działającej na zasadzie franczyzy.

Bezsporne, a nadto dowód: odpis z KRS dot. powoda (k. 15 i n.), odpis z KRS dot. pozwanego (k. 24 i n.).

W dniu 31 marca 2011 roku powód zawarł z (...) sp. z o.o. umowę o współpracy handlowej, której integralną częścią są ogólne warunki handlowe określone w załącznikach nr 1, 2 i 2a do umowy. Zgodnie z załącznikiem nr 1 z 31.03.2011r. do umowy handlowej z tego dnia, termin płatności za dostarczony towar wynosi 70 dni. Dystrybutorowi (...) sp. z o.o.) przysługiwały następujące rabaty (zniżki ceny kupna) w stosunku do cennika dostawy wykazywane bezpośrednio na fakturze zakupowej sumarycznie:

1. Stały w wysokości 27% od cennika dostawcy,
2. Promocyjny – udzielany, gdy towar jest objęty sprzedażą promocyjną min. 7% od cennika dostawcy; min. 1 akcja promocyjna w każdym z MR tradis – min. 10% od cennika dostawcy
3. Za płatność gotówkową rozumianą jako zapłata przelewem w terminie 5 dni – 1,5 % od cennika dostawcy,

Dostawca (powód) wypłacić miał dystrybutorowi premie pieniężne za stałe i systematyczne dokonywanie w celu dalszej odsprzedaży zakupów od dostawcy na określonym przez strony poziomie – 8,5% miesięcznie.

Wartość premii pieniężnych, o których mowa w pkt. III stanowi iloczyn ustalonej wartości procentowej pomnożonej przez wartość dokonanych zakupów Dystrybutora od Dostawcy po uwzględnieniu zwrotów oraz wartości korekt zakupu z wyłączeniem korekt dotyczących dodatkowych rabatów zakupu: od wartości zakupu dystrybutora w cenach cennikowych dostawcy na dzień rozliczenia pomniejszonych o rabaty z punktu II, udzielane bezpośrednio na fakturze zakupowej. Podstawą wyliczenia tych wartości była sprzedaż towarów dostawcy od dystrybutora. Dokumentami, na podstawie których ustalana miała być należna premia pieniężna, są dokumenty przyjęć zakupów – PZ Dystrybutora z danego okresu rozliczeniowego (miesiąca). Premia należna jest z dołu za uzgodnione okresy rozliczeniowe i płatna na podstawie: faktur VAT wystawionych przez dystrybutora po zakończeniu danego okresu rozliczeniowego (miesiąca) z terminem 21 dni. Strony ustaliły, że płatności z tytułu wynagrodzenia i premii pieniężnych mogą być rozliczane przez potrącenie z wierzytelnościami dostawcy. Strony ustaliły minimalną wartość zakupu towarów dostawcy przez dystrybutora na kwotę 1200 zł w okresie rozliczeniowym.

W celu optymalizacji procesu sprzedaży i zarządzania produkcją dostawcy (...) sp. z o.o. świadczyć miała na rzecz dostawcy usługi o charakterze koordynacji i doradztwa biznesowego, obejmujące w szczególności:

- a) Koordynowanie działań sprzedażowych dostawcy oraz promocji i reklamy jego towarów;
- b) Udostępnianie dostawcy danych analitycznych w ujęciu terytorialnym, związanych ze sprzedażą przez (...) Spółka z o.o. towarów dostawcy,
- c) Informowanie o szybkości obrotów towarami (rotacji zapasów) w różnych fazach łańcucha dostaw i prognozach sprzedaży artykułów w celu umożliwienia dostawcy synchronizacji planów produkcji z potrzebami rynku;
- d) Pomoc w budowie oferty handlowej poprzez optymalizację asortymentu.

Z powyższego tytułu dostawca zapłacić miał (...) Spółka z o.o. wynagrodzenie roczne w wysokości 20000 zł netto, powiększone o podatek VAT wystawionych na podstawie faktur VAT za usługi marketingowe wg następującego harmonogramu: 10000 zł w kwietniu 2011r. i 10000 zł czerwcu 2011r. Wynagrodzenie ma być płatne na podstawie faktur VAT wystawionych przez (...) Sp. z o.o. w terminie 21 dni od daty wystawienia faktury. Minimum logistyczne dla jednorazowej dostawy do oddziału dystrybutora wynosi 1200 zł.

Zgodnie z postanowieniem punktu VII. 1 załącznika nr 2 do umowy handlowej z 31.03.2011 Ogólne warunki współpracy dystrybutora z dostawcą (...), jeśli którykolwiek z warunków dostarczenia artykułów przewidzianych w punktach V.11 a,c,d,e,g (...), nie zostanie spełniony i zgodność ilościowa i jakościowa dostawy nie zostanie osiągnięta lub dostawa nie zostanie zrealizowana w całości z przyczyn leżących po stronie dostawcy, dystrybutor ma prawo żądać od dostawcy kary umownej w wysokości 20% wartości netto, nie mniej niż 2000 PLN niezrealizowanego zamówienia lub jego niezrealizowanej części, a w przypadku opóźnienia w dostawie – 3% wartości zamówienia nie mniej niż 1000 PLN za każdy dzień opóźnienia w dostawie.

dowód: poświadczona kserokopia umowy o współpracy handlowej z 31 marca 2011 roku wraz z załącznikami nr 1 i 2 (k. 29 i n. oraz 400-410), wydruk wiadomości e-mail stron z 13.06/2012 (k. 34), zeznania świadka Ł. K. (k. 896).

Powód jest dystrybutorem na polskim rynku włoskich wyrobów takich jak: makarony, sosy, oliwy, których nie sprzedaje pod swoją marką lub firmą, a pod firmą producenta. W takiej też formie w gazetkach promocyjnych, wydawanych przez pozwanego, prezentowane były towary sprzedawane pozwanemu przez powoda.

Dowód – zeznania świadka T. M. (k. 876), kserokopie gazetki sieci handlowych pozwanego (k. 495 i n.), zeznania świadka Ł. K. (k. 896).

Rozmowy dotyczące współpracy stron toczyły się do stycznia do marca 2011 w siedzibie pozwanej spółki. Treść powyższych warunków handlowych ustalana była przez pozwanego, na przygotowanym przez niego szablonie umowy. Przedstawiciel handlowy przedstawiał powodowi już wypełniony wzór umowy. Pozwany decydował, czy będzie

współpracował z powodem i na jakich warunkach, ze względu, że był dużo większym podmiotem od powoda. Spółka pozwana zaproponowała, aby w umowie znalazły się upusty, rabaty. Powód mógł jedynie negocjować wysokość pobieranych przez pozwanego opłat. Wyrażenie przez powoda zgody na pobieranie przez pozwanego opłat za usługi wymienione w ustaleniach rocznych było warunkiem kontynuowania współpracy. Teoretycznie istniała możliwość nieuiszczenia opłat, przy zaoferowaniu konkurencyjnej ceny na produkty przez kontrahenta pozwanego, co jednak nie miało miejsca w tym przypadku. Bez współpracy z pozwanym i jego poprzednikami prawnymi, powód nie mógł być nawiązać współpracy z sieciami marketów (...).

Promocje z refundacją odbywały się zawsze za zgodą dostawcy. Po wykonaniu akcji promocyjnej dostawca otrzymywał rozliczenia dokonania promocji. Pod fakturę marketingową było podpinana strona gazetki promocyjnej z produktami dostarczonymi przez powoda.

W Trakcie akcji promocyjnej rosły obroty pozwanego; powód na tym nie zarabiał z uwagi na upusty w okresach promocyjnych. Promocje były dobrze odbierane w sieciach, do których dostarczane były produkty sprzedawane przez powoda – rosła sprzedaż tych produktów.

Zdjęcie produktów do gazetek dostarczał producent (dostawca). Układ produktów, sąsiedztwo produktów i inne kwestie graficzne ustalał pozwany. Promowane w produktach były produkty najbardziej znane, aby przyciągać klientów – wbrew sugestiom powoda nie promowano w gazetkach produktów najsłabiej rotujących i najmniej znanych. .

Ze stałego elementu umowy – za wykonanie usług – pozwany pobierał stałe bonusy miesięczne prowizję (wynagrodzenie) od powoda, które służyło do kalkulacji stałych warunków handlowych.

Dostawca był zobowiązany do ustanowienia przedstawiciela handlowego do kontaktów z dystrybutorem, co miało wpływ na kalkulację rabatów.

Dowód – zeznania świadka Ł. K. (k. 896), zeznania prezesa zarządu powoda (k. 935-936).

Z tytułu opisanych powyżej usług marketingowych, opłat za moduł a także bonusów pozwany wystawił powodowi następujące faktury VAT:

	Faktura VAT nr	z dnia	Tytułem	kwota	zapłacona
	(...)/11F	2011-04-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	6 116,61 zł	2011-06-20
	(...)/11F	2011-04-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	2 370,33 zł	Niekwestionowanie potrącenia pozwanego (k. 916).
	(...)/11F	2011-04-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 687,38 zł	Niekwestionowanie potrącenia pozwanego (k. 916).

	(...)/11F	2011-04-29	Usługa marketingowa	5 299,86 zł	Niekwestionowane potrącenia pozwanego (k. 916).
	(...)/11F	2011-04-29	Usługa marketingowa	1 384,38 zł	Niekwestionowane potrącenia pozwanego (k. 916).
	(...)/11F	2011-04-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	389,59 zł	Niekwestionowane potrącenia pozwanego (k. 916).
	(...)/11F	2011-04-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	2 858,43 zł	Niekwestionowane potrącenia pozwanego (k. 916).
	(...)/11F	2011-04-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 823,40 zł	Niekwestionowane potrącenia pozwanego (k. 916).
	(...)/11F	2011-04-29	Usługa marketingowa	861,00 zł	Niekwestionowane potrącenia pozwanego (k. 916).
	(...)/11F	2011-04-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	12 300,00 zł	Niekwestionowane potrącenia pozwanego (k. 916).
	(...)/11F	2011-04-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	956,88 zł	Niekwestionowane potrącenia pozwanego (k. 916).
	(...)/11F	2011-04-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	234,08 zł	Niekwestionowane potrącenia pozwanego (k. 916).

	(...)/11F	2011-05-19	Usługa marketingowa	200,87 zł	2011-07-01
	(...)/11F	2011-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	51,16 zł	2011-07-01
	(...)/11F	2011-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 508,69 zł	2011-07-01
	(...)/11F	2011-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 378,34 zł	2011-07-01
	(...)/11F	2011-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	655,28 zł	2011-07-01
	(...)/11F	2011-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	336,61 zł	2011-07-15
	(...)/11F	2011-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	2 829,96 zł	2011-06-24
	(...)/11F	2011-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 583,31 zł	2011-07-07
	(...)/11F	2011-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	6 138,34 zł	2011-07-04
	(...)/11F	2011-06-28	Usługa marketingowa	477,93 zł	2011-08-05
	(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	603,03 zł	2011-08-05
	(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	829,91 zł	2011-08-05

	(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	912,45 zł	2011-08-05
	(...)/11F	2011-06-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 776,61 zł	2011-08-08
	(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	2 091,64 zł	2011-08-08
	(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	125,58 zł	2011-08-08
	(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	2 214,00 zł	2011-08-08
	(...)/11F	2011-06-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	733,04 zł	2011-08-08
	(...)/11F	2011-06-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	300,96 zł	2011-08-08
	(...)/11F	2011-06-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	653,11 zł	2011-08-08
	(...)/11F	2011-06-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	4 263,62 zł	2011-08-08
	(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	492,00 zł	2011-08-08
	(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	445,84 zł	2011-08-08
	(...)/11F	2011-06-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	682,37 zł	2011-08-08

	(...)/11F	2011-06-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	520,07 zł	2011-08-16
	(...)/11F	2011-06-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	12 300,00 zł	2011-08-12
	(...)/11F	2011-07-27	Usługa marketingowa	1 845,00 zł	2011-08-26
	(...)/11F	2011-07-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	4 467,70 zł	2011-09-05
	(...)/11F	2011-07-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1166,19 zł	2011-09-05
	(...)/11R	2011-07-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 314,66 zł	2011-09-05
	(...)/11F	2011-07-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	2 079,50 zł	2011-09-05
	(...)/11F	2011-07-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	3 172,38 zł	2011-09-05
	(...)/11F	2011-07-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	798,66 zł	2011-09-09
	(...)/11F	2011-07-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	588,41 zł	2011-09-12
	(...)/11F	2011-08-12	Oplata za modul	369,00 zł	2011-09-23
	(...)/11F	2011-08-18	Usługa marketingowa	1 845,00 zł	2011-09-23

	(...)/11F	2011-08-30	Usługa marketingowa	715,28 zł	2011-09-23
	(...)/11F	2011-08-25	Usługa marketingowa	258,96 zł	2011-09-26
	(...)/11F	2011-08-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	3 423,18 zł	2011-09-26
	(...)/11F	2011-08-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	4 391,25 zł	2011-09-30
	(...)/11F	2011-08-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1194,49 zł	2011-09-30
	(...)/11F	2011-08-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 345,83 zł	2011-09-30
	(...)/11F	2011-08-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	5 727,35 zł	2011-09-30
	(...)/11F	2011-08-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 053,16 zł	2011-10-06
	(...)/11F	2011-08-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 030,14 zł	2011-10-17
	(...)/11F	2011-09-21	Usługa marketingowa	6 187,76 zł	2011-10-28
	(...)/11F	2011-09-22	Usługa marketingowa	1 440,64 zł	2011-10-28
	(...)/11F	2011-09-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	3 121,97 zł	2011-10-28

	(...)/11F	2011-09-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	13 883,96 zł	2011-10-28
	(...)/11F	2011-09-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	3 371,01 zł	2011-11-15
	(...)/11F	2011-09-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	930,75 zł	2011-10-31
	(...)/11F	2011-09-30	Usługa marketingowa	1147,34 zł	2011-10-31
	(...)/11F	2011-09-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 490,22 zł	2011-10-31
	(...)/11F	2011-09-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	2 823,75 zł	2011-11-07
	(...)/11F	2011-09-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	2 015,79 zł	2011-11-14
	(...)/11F	2011-10-31	Usługa marketingowa	984,00 zł	2011-11-21
	(...)/11F	2011-10-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	970,81 zł	2011-11-30
	(...)/11F	2011-10-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	2 552,42 zł	2011-11-30
	(...)/11F	2011-10-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 789,98 zł	2011-11-30

	(...)/11F	2011-10-31	Usługa marketingowa	1 258,86 zł	2011-12-02
	(...)/11F	2011-10-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	2 319,46 zł	2011-12-12
	(...)/11F	2011-10-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	5 212,81 zł	2011-12-05
	(...)/11F	2011-10-31	Usługa marketingowa	1 532,37 zł	2011-12-05
	(...)/11F	2011-10-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	735,49 zł	2011-12-19
	(...)/11F	2011-11-23	Usługa marketingowa	2 917,60 zł	2011-12-19
	(...)/11F	2011-10-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 018,49 zł	2012-01-02
	(...)/11F	2011-11-28	Usługa marketingowa	86,28 zł	2012-01-02
	(...)/11F	2011-10-31	Usługa marketingowa	3 118,38 zł	2011-11-28
	(...)/11F	2011-10-31	Usługa marketingowa	3 690,00 zł	2011-11-25
	(...)/11F	2011-11-23	Opłata za moduł	615,00 zł	2011-12-27
	(...)/11F	2011-11-29	Usługa marketingowa	515,23 zł	2011-12-28
	(...)/11F	2011-11-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	8 385,67 zł	2011-12-28

	(...)/11F	2011-11-29	Usługa marketingowa	1 230,00 zł	2011-12-21
	(...)/11F	2011-11-30	Usługa marketingowa	362,51 zł	2011-12-21
	(...)/11F	2011-11-30	Usługa marketingowa	898,66 zł	2011-12-21
	(...)/11F	2011-11-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	732,43 zł	2012-01-17
	(...)/11F	2011-11-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	2 154,39 zł	2012-01-17
	(...)/11F	2011-11-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	989,30 zł	2012-01-17
	(...)/11F	2011-11-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 292,85 zł	2012-01-17
	(...)/11F	2011-11-30	Usługa marketingowa	111,20 zł	2012-01-17
	(...)/11F	2011-11-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	738,38 zł	2012-01-17
	(...)/11F	2011-11-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 821,74 zł	2012-01-17
	(...)/11F	2011-12-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 664,99 zł	2012-02-14
	(...)/11F	2011-12-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 212,69 zł	2011-12-30

	(...)/11F	2011-12-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	3 005,21 zł	2011-12-30
	(...)/11F	2011-12-30	Usługa marketingowa	1 456,81 zł	2011-12-30
	(...)/11F	2011-12-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 280,71 zł	2011-12-30
	(...)/11F	2011-12-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	8 797,66 zł	2011-12-30
	(...)/11F	2011-12-30	Usługa marketingowa	673,94 zł	2012-02-07
	(...)/11F	2011-12-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 140,22 zł	2012-01-01
	(...)/11F	2011-12-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	524,20 zł	2012-02-27
	(...)/11F	2011-12-30	Usługa marketingowa	7 458,38 zł	2012-02-08
	(...)/12F	2012-01-04	Usługa marketingowa	1 230,00 zł	2012-01-27
	(...)/12F	2012-01-26	Usługa marketingowa	666,32 zł	2012-02-24
	(...)/12F	2012-01-31	Usługa marketingowa	984,00 zł	2012-02-22
	(...)/12F	2012-01-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 784,39 zł	2012-03-02

	(...)/12F	2012-01-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	4 984,45 zł	2012-03-02
	(...)/12F	2012-01-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 565,51 zł	2012-03-02
	(...)/12F	2012-01-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	772,19 zł	2012-03-06
	(...)/12F	2012-01-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 330,33 zł	2012-03-01
	(...)/12F	2012-01-31	Usługa marketingowa	726,76 zł	2012-03-06
	(...)/12F	2012-01-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	2 081,44 zł	2012-03-06
	(...)/12F	2012-01-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	526,11 zł	2012-04-04
	(...)/12F	2012-02-24	Usługa marketingowa	4 889,37 zł	2012-04-04
	(...)/12F	2012-02-29	Usługa marketingowa	2 612,56 zł	2012-04-04
	(...)/12F	2012-02-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 737,49 zł	2012-04-04
	(...)/12F	2012-02-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	3 146,34 zł	2012-04-04

	(...)/12F	2012-02-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 761,00 zł	2012-04-04
	(...)/12F	2012-03-01	Usługa marketingowa	1 230,00 zł	2012-04-04
	(...)/12F	2012-02-28	Usługa marketingowa	224,68 zł	2012-03-21
	(...)/12F	2012-02-29	Usługa marketingowa	3 143,18 zł	2012-03-23
	(...)/12F	2012-02-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	3 357,91 zł	2012-04-06
	(...)/12F	2012-02-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	8 154,78 zł	2012-04-06
	(...)/12F	2012-02-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	2 364,13 zł	2012-04-06
	(...)/12F	2012-02-29	Usługa marketingowa	77,12 zł	2012-04-06
	(...)/12F	2012-02-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 079,46 zł	2012-04-12
(...)/12F	2012-04-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 375,24 zł	2012-05-29	
(...)	2012-03-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	792,59 zł	2012-05-21	
(...)/12F	2012-03-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	436,39 zł	2012-05-07	

(...)/12F	2012-03-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	745,53 zł	2012-05-07	
(...)/12F	2012-03-30	Usługa marketingowa	384,67 zł	2012-05-02	
(...)/12F	2012-03-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	7 043,64 zł	2012-05-02	
(...)/12F	2012-03-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 203,30 zł	2012-05-02	
(...)/12F	2012-03-30	Usługa marketingowa	392,48 zł	2012-05-17	
(...)/12F	2012-03-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	295,83 zł	2012-04-27	
(...)/12F	2012-03-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	291,51 zł	2012-05-02	
(...)/12F	2012-03-30	Usługa marketingowa	615,00 zł	2012-04-24	
(...)/12F	2012-04-16	Usługa marketingowa	2 214,00 zł	2012-05-09	
(...)/12F	2012-04-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 002,18 zł	2012-06-06	
(...)/12F	2012-04-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	706,78 zł	2012-06-11	
(...)/12F	2012-04-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 334,89 zł	2012-06-11	

(...)/12F	2012-04-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1118,14 zł	2012-06-13	
(...)/12F	2012-04-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	60,12 zł	2012-06-13	
(...)/12F	2012-04-30	Usługa marketingowa	1 594,34 zł	2012-06-13	
(...)/12F	2012-04-30	Wynagrodzenie zgodnie z umową	261,34 zł	2012-07-03	
(...)/12F	2012-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	2 967,15 zł	2012-07-03	
00191/ RO/008/12F	2012-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	606,71 zł	2012-07-03	
(...)/12F	2012-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 779,31 zł	2012-07-03	
(...)/12F	2012-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 741,46 zł	2012-07-03	
(...)/12F	2012-04-30	Usługa marketingowa	2 928,83 zł	2012-06-21	
(...)/12F	2012-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 434,08 zł	2012-07-13	
(...)/12F	2012-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	730,58 zł	2012-07-13	

(...)/12F	2012-05-31	Wynagrodzenie zgodnie z umową	141,52 zł	2012-07-04	
(...)/12F	2012-06-14	Usługa marketingowa	4 743,95 zł	2012-07-23	
(...)/12F	2012-06-28	Usługa marketingowa	984,00 zł	2012-07-23	
(...)	2012-06-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	1 698,57 zł	2012-07-23	
(...)/12F	2012-06-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	133,44 zł	2012-07-25	
(...)/12F	2012-06-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	713,15 zł	2012-07-25	
(...)/12F	2012-06-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	141,01 zł	2012-08-03	
(...)/12F	2012-06-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	601,42 zł	2012-08-03	
(...)/12F	2012-06-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	192,56 zł	2012-08-03	
(...)/12F	2012-06-29	Wynagrodzenie zgodnie z umową	986,14 zł	2012-07-27	
(...)/12F	2012-06-29	Usługa marketingowa	1164,79 zł	2012-08-17	
(...)/12F	2012-08-28	Usługa marketingowa	236,41 zł	Niekwestionowanie potrącenia	

				pozwanego (k. 916).	
--	--	--	--	---------------------	--

Faktury wystawione z tytułu usług marketingowych dotyczyły usług promocyjnych z budżetu promocyjnego. Pod fakturami z tytułu wynagrodzenia zgodnego z umową kryje się 8,5% , czyli ogólna premia od obrotu niezwiązana z jakimkolwiek rodzajem towaru. Wszystkie wyżej wymienione faktury VAT pozwanego zostały zapłacone przez powoda w drodze kompensat dokonanych przez pozwanego: należności powoda z tytułu ceny sprzedaży towarów z należnościami pozwanego z tytułu ww. faktur.

bezsporne, a nadto dowód – poświadczony za zgodność z oryginałem przez pełn . powoda będącego radcą prawnym kserokopie ww. faktur, wyciągów z rachunków bankowych z rachunku bankowego powoda (k. 40 – 335 i 339-345), zeznania świadka T. M. (k. 876) zeznania prezesa zarządu powoda (k. 935).

Pozwany obciążył powoda karami umownymi według niższego zestawienia, ze względu na niewykonanie trzech dostaw do (...) Sp. z o.o.:

Nr noty	tytułem	Wartość	Termin faktycznej zapłaty
(...)/12N	Kary i odszkodowania	104,83 zł	2012-05-29
(...)/12N	Kary i odszkodowania	188,93 zł	2012-05-29
(...)/12N	Kary i odszkodowania	241,34 zł	2012-05-29

bezsporne, a nadto dowód – kserokopie ww. not księgowych (k. 434 i n.).

Z tytułu opisanych powyżej usług marketingowych, a także bonusów (...) Sp. z o.o. w L. wystawił powodowi następujące faktury VAT:

(...)/12F	2012-01-31	Usługa marketingowa	3 834,62 zł	2012-06-05
(...)/12F	2012-02-14	Usługa marketingowa	11 070,00 zł	2012-06-05
(...)/12F	2012-02-21	Usługa marketingowa	3 690,00 zł	2012-06-05
(...)/12F	2012-02-27	Usługa marketingowa	2 780,77 zł	2012-06-05

(...)/12F	2012-03-30	Usługa marketingowa	2 152,51 zł	2012-06-05
(...) F	2012-03-30	Usługa marketingowa	638,85 zł	2012-06-05
(...)/12F	2012-04-30	Usługa marketingowa	1 901,80 zł	2012-06-05

bezsporne, a nadto dowód – poświadczony za zgodność z oryginałem przez pełn . powoda będącego radcą prawnym kserokopie ww. faktur (k. 339-345).

Pismem z 5 czerwca 2012 pozwany zawiadomił powoda, że wierzytelność przysługująca (...) Sp. z o.o. w L. od powoda na kwotę 26.068,55 zł została zbyta na podstawie umowy cesji wierzytelności z 5.06.2012 na rzecz pozwanego.

Cesja dotyczyła następujących należności z następujących faktur:

(...)/12F	2012-01-31	Usługa marketingowa	3 834,62 zł	2012-06-05
(...)/12F	2012-02-14	Usługa marketingowa	11 070,00 zł	2012-06-05
(...)/12F	2012-02-21	Usługa marketingowa	3 690,00 zł	2012-06-05
(...)/12F	2012-02-27	Usługa marketingowa	2 780,77 zł	2012-06-05
(...)/12F	2012-03-30	Usługa marketingowa	2 152,51 zł	2012-06-05
(...) F	2012-03-30	Usługa marketingowa	638,85 zł	2012-06-05
(...)/12F	2012-04-30	Usługa marketingowa	1 901,80 zł	2012-06-05

min-width:0.041cm;

Nr faktury	Wartość FV	Data wystawienia	Termin płatności	Wartość cesji	
FV/273/12	21 143,88	2012-03-30	2012-05-28	21 143,88	
FV/292/12	3 049,20	2012-04-10	2012-06-09	3 049,20	
FV/294/12	1 936,49	2012-04-10	2012-06-09	1 875,47	
RAZEM	(...),57			(...),55	

Oświadczeniem z 6 czerwca 2012 pozwany potrącił ww. wierzytelności z wierzytelnością powoda w kwocie 26068,55 zł według następującego zestawienia:

Bezsporne, a nadto dowód – poświadczone za zgodność z oryginałem przez pełn . powoda będącego radcą prawnym kserokopie ww. pism pozwanego (k. 336-337), zeznania świadka T. M. (k. 876)

Powód skierował do sądu wnioski z 20 czerwca 2014 r. o zaniechanie do próby ugodowej na kwotę 145.375,46 zł. W dniu 18 września 2014 r. odbyło się posiedzenie w sprawie wniosku, na które pozwana nie stawiała się – nie doszło do zawarcia ugody.

Z powodu braku uregulowania powyższej należności powód wystąpił ze swoim roszczeniem na drogę sądową, składając pozew w niniejszej sprawie.

Bezsporne, a nadto dowód - poświadczone za zgodność z oryginałem przez pełn . powoda będącego radcą prawnym kserokopia wniosku o zaniechanie do próby ugodowej (k. 346 i n.).

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie dokumentów zgromadzonych w aktach sprawy, a wymienionych wyżej oraz na podstawie zeznań świadków, a także zeznań prezesa zarządu powodowej spółki. Dokumenty urzędowe stanowiły dowód tego, co zostało w nich urzędowo poświadczone, natomiast dokumenty prywatne tego, że osoby, które je podpisały złożyły oświadczenia zawarte w tych dokumentach (zgodnie z art. 245 k.p.c.). Dokumenty te nie były kwestionowane przez strony, nie nosiły one znamion podrobienia ani przerobienia, w związku z czym Sąd nie znalazł podstaw, by podważać ich wiarygodność.

Za wiarygodne Sąd przyjął zeznania świadka T. M., zatrudnionego ówczesnie u powoda. Świadek zeznawał w sposób spontaniczny, spójny, jego zeznania były konkretne i wyczerpujące. Co prawda zeznania te nie przyczyniły się bezpośrednio do przypisania częściowej odpowiedzialności deliktowej pozwanemu, niemniej świadek potwierdził istotne fakty dla rozstrzygnięcia tej sprawy. Świadek potwierdził okoliczność wynikającą z przedłożonych przez pozwanego kserokopii gazetek promocyjnych, że powód sprzedawał pozwanemu towary nieoznaczone swoją firmą, logo czy inną nazwą własną przedsiębiorstwa i w takim też formacie były umieszczane przez pozwanego w jego gazetach. Potwierdził również zasadnie okoliczność ostatecznie niekwestionowaną przez pozwanego, że do zapłaty za faktury załączone do pozwu doszło w drodze kompensat.

Zeznania świadka Ł. K. co prawda były wiarygodne, jednak nie mogły przyczynić się do całkowitego uchylenia odpowiedzialności pozwanego. Świadek ten, będący ówczesnym pracownikiem pozwanego na stanowisku menadżerskim, osobiście negocjował z powodem kontrakty zawierane przez strony. Świadek jednak nie był w trakcie swoich zeznań pewny szczegółów kontaktów handlowych stron, co jest usprawiedliwione upływem czasu, szeregiem

obowiązków służbowych, zakończeniem zatrudnienia u pozwanego. Natomiast ocenne okoliczności podawane przez świadka wynikają – zdaniem Sądu – z racji funkcji jaką pełnił w relacjach handlowych stron. To od świadka i jego stanowczej oraz konsekwentnej postawy negocjacyjno-biznesowej zależał zysk pozwanego. Przy czym stosował on ustalony przez pozwanego model biznesowy w stosunkach z wieloma podmiotami, a nie jedynie powodem. Przedstawił on swoje wnioski w sposób korzystny jedynie dla jednego uczestnika tej relacji – tj. większego dystrybutora produktów dostarczanych przez mniejszych dostawców. Nie można powiedzieć jednak, że zeznawał nieprawdę, skoro podał choćby, że szablon umowy dostarczał pozwany, produkty do gazetki wybierał pozwany, a dostawca był zobowiązany do ustanowienia przedstawiciela handlowego do kontaktów z dystrybutorem.

Dowód z przesłuchania stron ograniczono - za aprobatą zawodowego pełnomocnika pozwanego - na podstawie art. 302 § 1 k.p.c., jedynie do przesłuchania przedstawiciela powoda. Zeznania K. W. okazały się wiarygodne – były zgodne z zeznaniami T. M., ale także częściowo z zeznaniami Ł. K. (w tym przypadku w zakresie posługiwania się pozwanego gotowym szablonem umowy, nikłej możliwości negocjacyjnej dostawcy, wybieraniem przez pozwanego produktów do gazetek, różnicą wielkości współpracujących podmiotów, zwiększeniem obrotu w okresie promocji). Pozostała część zeznań również nie wzbudziła wątpliwości Sądu, zwłaszcza, że przedstawiciel powoda podał niekorzystny dla powoda fakt, że pod fakturami za wynagrodzenie zgodne z umową to stała premia od obrotu (tzw. bonus).

Sąd zważył, co następuje:

W niniejszym sporze powód domagał się zasądzenia od pozwanego na swoją rzecz kwoty 351.661,33 zł wraz z ustawowymi odsetkami od kwot wskazanych w pozwie do dnia zapłaty oraz kosztów procesu. Opierając swoje powództwo na treści art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Dz. U. z 2003, nr 153, poz. 1503 j.t. (dalej także jako u.z.n.k.), domagał się zwrotu bezpodstawnie uzyskanych przez pozwanego korzyści majątkowych, w oparciu o treść art. 18 ust. 1 pkt 5 wyżej wymienionej ustawy.

Należało zważyć, że fakt pobrania przez pozwanego (jego poprzednika prawnego) od powoda, w okresie objętej powództwem współpracy handlowej stron w latach 2011-2012, opłat z tytułu prowadzenia na jego rzecz szeroko rozumianych usług reklamowych i usług konsultacji handlowej, a także bonusów, w wysokości ujętej w pozwie pozostawał bezsporny. Strony zasadniczo nie spierały się również w kwestii tego, że opłaty te zostały przez pozwanego potrącone z wierzytelności powoda wynikających ze sprzedaży jego produktów (por. k. 916).

Kwestię sporną stanowiła okoliczność, czy działanie pozwanego i spółki (...), polegające na zastrzeganiu w umowie handlowej stron z 31 marca 2011r. możliwości naliczania wspomnianych opłat, ich faktyczne naliczanie, obciążenie powoda fakturami z tego tytułu i w konsekwencji dokonywanie kompensat należności ujętych w fakturach z wierzytelnościami powoda z tytułu zapłaty ceny za sprzedany pozwanemu towar, stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Spór w niniejszej sprawie sprowadzał się zatem w istocie do ustalenia, czy zapłata przez powoda wyspecyfikowanych w wystawionych przez pozwanego (spółkę (...)) fakturach pod postacią opłat od „usługi marketingowej”, „wynagrodzenia zgodnie z umową” mogła w okolicznościach przedmiotowej sprawy zostać w rzeczywistości uznana za uiszczanie niedozwolonych opłat, o których mowa we wspomnianym artykule (art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.). Dla prowadzonych w sprawie ustaleń nie miał znaczenia fakt, w jakiej formie zapłata ta nastąpiła. Dokonanie przez pozwanego stosownych potrąceń, a w ich rezultacie umorzenie wzajemnych wierzytelności w kontekście odwołania się powoda do treści art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. stanowiło bez wątpienia uiszczenie analizowanych opłat. Powód wykazał fakt potrącenia określonych w fakturach kwot przedstawiając stosowne specyfikacje i wyciągi bankowe, przy czym ów fakt nie był kwestionowany przez pozwanego w toku procesu, z wyjątkiem jednej faktury, co jak zostało już wyżej wskazane powód udowodnił przedkładając stosowne dokumenty.

Przy czym pozwany złożył w sprzeciwie zarzut nieważności potrącenia i powiązany z nim skonkretyzowany zarzut przedawnienia. Pozwany był przy tym reprezentowany przez zawodowego pełnomocnika, który przedstawił zarzut przedawnienia roszczeń powoda, które ujął w konkretne ramy prawne. O ile zgodnie z art. 505 pkt 3 k.c. nie mogą być umorzone przez potrącenie wierzytelności z czynów niedozwolonych (czyli także czynów nieuczciwej konkurencji),

o tyle pozwany nie ma racji przy tym twierdząc, że wskutek nieważności potrącenia powodowi przysługuje jedynie roszczenie o zapłatę brakującej części ceny sprzedaży. Nie wchodząc w szczegóły należy przyjąć za Sądem Najwyższym, że art. 18 u.z.n.k. zawiera dodatkowe instrumenty ochrony przed metodami nieuczciwej konkurencji oraz sankcje za jej praktykowanie, które uzupełniają katalog środków tradycyjnych, przewidzianych w tej mierze w Kodeksie cywilnym dla wadliwych czynności prawnych (wyrok SN z 26 stycznia 2006 r., II CK 378/06, LEX nr 172222). Wybór roszczenia jest rzeczą powoda, który będący profesjonalnym uczestnikiem obrotu gospodarczego, reprezentowanym przez zawodowego pełnomocnika, express verbis sformułował w pozwie roszczenia z art. 18 ust. 1 pkt 5 ww. ustawy – tj. o zwrot bezpodstawnie uzyskanych korzyści. Z tych przyczyn nie zachodziła konieczność badania zasadności zarzutu przedawnienia roszczeń powoda z tytułu brakującej ceny sprzedaży, skoro brak w sprawie tego typu roszczeń.

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

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

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

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

Zwolniło to Sąd z obowiązku prowadzenia postępowania dowodowego w tym przedmiocie i implikowało twierdzenie o tym, że zgodnie z treścią art. 6 k.c. powód wykazał okoliczności, do udowodnienia których był zobowiązany wnosząc niniejszy pozew. Wykazano ponadto – w powołaniu, między innymi na zeznania świadka T. M. oraz prezesa zarządu powodowej spółki, a także częściowo świadka Ł. K. – okoliczność faktycznego narzucania warunków umownych przez pozwanego, niemożność negocjacji tych warunków i zależność istnienia kontraktu od ich przyjęcia. Co ważne – mimo, że Ł. K. wskazywał na zwiększenie obrotów stron w trakcie akcji promocyjnych, co nie prowadziło jednak do zwiększenia zysku powoda. W trakcie akcji promocyjnych, powód ponosił koszty opłat marketingowych, upustów i premii, które ograniczały jego zysk.

Istotnie przed rozpoczęciem współpracy handlowej strony prowadziły negocjacje, jednak warunkiem podjęcia współpracy i podpisania umowy o współpracy była akceptacja „usług marketingowych” pozwanego, mających w rzeczywistości pozorny charakter i wiążących się z koniecznością uiszczania na jego rzecz dodatkowych zabronionych prawem opłat nie znajdujących ekwiwalentnego pokrycia w rzekomo świadczonych przez pozwanego akcesoryjnie usługach. Ł. K. twierdził, że potencjalnie istniała możliwość rezygnacji z tego typu opłat. Możliwość ta okazała się jednak iluzoryczna dla powoda, skoro nawet argumenty jego prezesa zarządu o przejściu na tzw. ceny net-net nie przyniosły oczekiwanego przez powoda rezultatu. Ł. K. odnosił się w swoich zeznaniach zasadniczo do modelowego stosunku relacji dostawca – dystrybutor, a nie przedstawiał wyczerpującego obrazu stosunków gospodarczych stron. Potwierdził tezę lansowaną przez powoda, że pozwany opierał się na szablonie umowy dla dostawców. Zatem przyjmując można na podstawie całości okoliczności sprawy, że w stworzonym przez pozwanego modelu współpracy możliwość negocjacyjna opierała się jedynie na wysokości opłat za usługi marketingowe i inne. Pozwany nawet nie próbował wykazywać co kryło się pod opłatami za moduł, ich zasadności, ekwiwalentności oraz dopuszczalności w stosunkach uczciwej konkurencji.

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

Mając na uwadze powyższe, dokonując analizy zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, Sąd uznał, że strona pozwana opisanemu wyżej obowiązkowi nie sprostała. Pozwany nie wykazał, że faktycznie świadczył na rzecz powoda usługi o charakterze marketingowym, za które obciążył go załączonymi do pozwu fakturami. Opisane w fakturach usługi miały w rzeczywistości jedynie pozorny charakter. Promowanie produktów poprzez zamieszczanie informacji o nich w gazetce wydawanej przez pozwanego, bez oznaczenia powoda, należało uznać za promowanie towaru, którego w konsekwencji zawartej z powodem umowy, pozwany stał się właścicielem. Innymi słowy pozwany promował swój własny towar. Pozwany nie mógł promować towarów powoda, skoro powód ich nie produkował, nie opisywał i nie oznaczał swoim logo czy firmą. Pobieranie zatem przez pozwanego od powoda różnego rodzaju opłat z tytułu prowadzonych na jego rzecz działań marketingowych stanowiło działanie zabronione prawem. Takie postanowienia umowne stanowią wypaczenie elementarnych reguł handlowych i jako takie podpadają pod regulację ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 listopada 2008 roku, w sprawie o sygn. I ACa 718/08, lex nr 519305). Należy przy tym zauważyć, że wprawdzie wzrost obrotów pozwanego mógłby hipotetycznie przelożyć się na wzrost obrotów powoda (czemu prezes zarządu powoda zaprzeczył), jako sprzedawcy hurtowego, jednak stosownie do reguł uczciwej konkurencji mogło to być przykładowo wynikiem pobierania przez pozwanego, jako właściciela sklepu marży handlowej w odpowiedniej wysokości, a nie przerzucania na pozwanego kosztów prowadzenia swojej działalności handlowej i faktycznej oraz koniecznej partycypacji powoda w kosztach promocji działalności pozwanego.

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

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

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

W okolicznościach niniejszej sprawy powód uściślił na rzecz pozwanego łącznie kwotę 86.715,15 zł tytułem opłat za rzekomo świadczone na jego rzecz usługi marketingowe oraz 984 zł opłaty za moduł.

Również zasądzeniu podlegała kwota 26.068,55 zł potrącona przez pozwanego na skutek cesji zawartej przez pozwanego z (...) Sp. z o.o. Suma ta wynikała z kilku not obciążeniowych, którymi ta trzecia spółka dla tego procesu obciążyła tytułem kar umownych powoda. Zgodnie z przepisem art. 483 § 1 k.c. można zastrzec w umowie, że naprawienie szkody wynikłej z niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania niepieniężnego nastąpi przez zapłatę określonej sumy (kara umowna). Co istotne, mimo ciężącego na pozwanym w tym względzie obowiązku dowodzenia, o którym mowa w art. 232 zd. 1 k.p.c. ze względu na rozkład ciężaru dowodu z art. 6 k.c., nie próbował on wykazać zasadności, wymagalności i dopuszczalności roszczeń z objętych spornymi notami. Wszak przy stosownym zaprzeczeniu tych okoliczności przez powoda, to pozwany winien wykazać, że kary umowne należały się (...) Sp. z o.o.

w L.. Pozwany nie powinien poprzestawać na przedstawieniu umowy stron na podstawie postanowień której naliczono kary oraz samych not obciążeniowych. Pozwany był obowiązany udowodnić, choćby przez zeznania świadków czy inne dokumenty, że w istocie doszło do zajścia przesłanek uprawniających do naliczenia kar umownych. Przez to pozwany nie wykazał, aby potrącenie tych kar umownych dokonane przez niego oświadczeniem z 5.06.2012 było skuteczne. Przyjmuje się bowiem, że warunkiem skuteczności oświadczenia o potrąceniu - składanego drugiej stronie na podstawie przepisu art. 499 k.c. – jest, aby dotyczyło ono wzajemnej wierzytelności potrącającego, skonkretyzowanej pod względem rodzajowym, terminowym i wartościowym, w tym dokładnie określonej kwoty pieniężnej w jakiej ta wierzytelność się wyraża (por. wyrok SN z 4 lutego 2000 r., II CKN 730/98, niepubl.; wyrok SN z 27 sierpnia 1970, II CR 377/70, niepubl; wyrok SN z 30 maja 1968, II PR 202/68, Lex nr 6353; wyrok SN z 28 października 1999 r., II CKN 551/98, OSNC 2000/5/89). Potrącenie następuje przez jednostronną czynność prawną jednego z wzajemnych wierzycieli. Skutkiem tej czynności jest wygaśnięcie wierzytelności obu stron do wysokości wierzytelności niższej (art. 498 § 2 k.c.), z chwilą kiedy potrącenie stało się możliwe (art. 499 zd. 2 k.c. w zw. z art. 498 § 1 k.c.).

W konsekwencji Sąd, w punkcie 1 wyroku na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. w zw. z art. 18 ust. w pkt 5 u.z.n.k., zasądził od pozwanego na rzecz powoda kwotę 113.767,70 zł. O odsetkach Sąd orzekł na podstawie art. 481 § 1 k.c., zgodnie z którym jeżeli dłużnik opóźnia się ze spełnieniem świadczenia pieniężnego, wierzyciel może żądać odsetek za czas opóźnienia, chociażby nie poniósł żadnej szkody i chociażby opóźnienie było następstwem okoliczności, za które dłużnik nie ponosi odpowiedzialności. Jeżeli natomiast termin spełnienia świadczenia nie jest oznaczony ani nie wynika z właściwości zobowiązania, świadczenie powinno być spełnione niezwłocznie po wezwaniu dłużnika do wykonania (art. 455 k.c.). Wierzytelność o zwrot bezprawnie uzyskanej korzyści w rozumieniu art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. ma charakter bezterminowy, co oznacza, że dłużnik ma obowiązek takiego świadczenia dopiero po wezwaniu go przez wierzyciela (por. uchwała Sądu Najwyższego z 19 sierpnia 2009, III CZP 58/09). Takim wezwaniem niewątpliwie był wniosek o zawezwanie do próby ugodowej, w sprawie którego posiedzenie odbyło się 18 września 2014 r. Od tego dnia pozwana niewątpliwie pozostawała w opóźnieniu w zapłacie zasądzonych należności objętych ww. wnioskiem:

<i>Faktura VAT nr</i>	<i>z dnia</i>	<i>tytułem</i>	<i>kwota</i>
(...)/11F	2011-04-29	Usługa marketingowa	5 299,86 zł
(...)/11F	2011-04-29	Usługa marketingowa	1 384,38 zł
(...)/11F	2011-04-29	Usługa marketingowa	861,00 zł
(...)/11F	2011-05-19	Usługa marketingowa	200,87 zł
(...)/11F	2011-06-28	Usługa marketingowa	477,93 zł
(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	603,03 zł
(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	829,91 zł
(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	912,45 zł

(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	2 091,64 zł
(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	125,58 zł
(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	2 214,00 zł
(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	492,00 zł
(...)/11F	2011-06-30	Usługa marketingowa	445,84 zł
(...)/11F	2011-07-27	Usługa marketingowa	1 845,00 zł
(...)/11F	2011-08-12	Opłata za moduł	369,00 zł
(...)/11F	2011-08-18	Usługa marketingowa	1 845,00 zł
(...)/11F	2011-08-30	Usługa marketingowa	715,28 zł
(...)/11F	2011-08-25	Usługa marketingowa	258,96 zł
(...)/11F	2011-09-21	Usługa marketingowa	6 187,76 zł
(...)/11F	2011-09-22	Usługa marketingowa	1 440,64 zł
(...)/11F	2011-09-30	Usługa marketingowa	1147,34 zł
		Suma:	29 747,47 zł

Pozostałe należności dochodzone pozwem na łączną kwotę 84.020,23 zł, stały się wymagalne w myśl przepisu art. 455 k.c., od dnia następnego po doręczeniu pozwanej odpisu pozwu, które miało miejsce 8.12.2014 r. (k. 363). Składają się na nie należności z not korygujących (k. 339-345) na kwotę 26.068,55 zł oraz należności z następujących faktur VAT pozwanego skompensowanych z należnościami powoda:

Faktura VAT nr	z dnia	tytułem	kwota
(...)/11F	2011-10-31	Usługa marketingowa	984,00 zł
(...)/11F	2011-10-31	Usługa marketingowa	1 258,86 zł

(...)/11F	2011-10-31	Usługa marketingowa	1 532,37 zł
(...)/11F	2011-11-23	Usługa marketingowa	2 917,60 zł
(...)/11F	2011-11-28	Usługa marketingowa	86,28 zł
(...)/11F	2011-10-31	Usługa marketingowa	3 118,38 zł
(...)/11F	2011-10-31	Usługa marketingowa	3 690,00 zł
(...)/11F	2011-11-23	Opłata za moduł	615,00 zł
(...)/11F	2011-11-29	Usługa marketingowa	515,23 zł
(...)/11F	2011-11-29	Usługa marketingowa	1 230,00 zł
(...)/11F	2011-11-30	Usługa marketingowa	362,51 zł
(...)/11F	2011-11-30	Usługa marketingowa	898,66 zł
(...)/11F	2011-11-30	Usługa marketingowa	111,20 zł
(...)/11F	2011-12-30	Usługa marketingowa	1 456,81 zł
(...)/11F	2011-12-30	Usługa marketingowa	673,94 zł
(...)/11F	2011-12-30	Usługa marketingowa	7 458,38 zł
(...)/12F	2012-01-04	Usługa marketingowa	1 230,00 zł
(...)/12F	2012-01-26	Usługa marketingowa	666,32 zł
(...)/12F	2012-01-31	Usługa marketingowa	984,00 zł
(...)/12F	2012-01-31	Usługa marketingowa	726,76 zł
(...)/12F	2012-02-24	Usługa marketingowa	4 889,37 zł
(...)/12F	2012-02-29	Usługa marketingowa	2 612,56 zł

(...)/12F	2012-03-01	Usługa marketingowa	1 230,00 zł
(...)/12F	2012-02-28	Usługa marketingowa	224,68 zł
(...)/12F	2012-02-29	Usługa marketingowa	3 143,18 zł
(...)/12F	2012-02-29	Usługa marketingowa	77,12 zł
(...)/12F	2012-03-30	Usługa marketingowa	384,67 zł
(...)/12F	2012-03-30	Usługa marketingowa	392,48 zł
(...)/12F	2012-03-30	Usługa marketingowa	615,00 zł
(...)/12F	2012-04-16	Usługa marketingowa	2 214,00 zł
(...)/12F	2012-04-30	Usługa marketingowa	1 594,34 zł
(...)/12F	2012-04-30	Usługa marketingowa	2 928,83 zł
(...)/12F	2012-06-14	Usługa marketingowa	4 743,95 zł
(...)/12F	2012-06-28	Usługa marketingowa	984,00 zł
(...)/12F	2012-06-29	Usługa marketingowa	1164,79 zł
(...)/12F	2012-08-28	Usługa marketingowa	236,41 zł
		Suma:	57 951,68 zł

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

W punkcie II sentencji wyroku Sąd oddalił powództwo w zakresie domagania się przez powoda zwrotu opłaty uiszczonych z tytułu dodatkowego bonusu posprzedażowego (oznaczonego w fakturach bezspornie jako „wynagrodzenie zgodnie z umową”), uznając, że jego pobranie nie stanowiło czynu nieuczciwej konkurencji, a także co do żądania zasądzenia ustawowych odsetek od należności głównej od dnia następnego po upływie terminów płatności wskazanych w fakturach.

O kosztach procesu Sąd orzekł na podstawie art. 100 k.p.c., rozdzielając je stosunkowo między stronami. Wysokość kosztów zastępstwa procesowego Sąd ustalił w oparciu o treść § 2 ust. 1 i 2 w związku z § 6 pkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (...) (Dz.U.2013.490 j.t.).

Powód wygrał spór w 36% - żądał kwoty 351662,33 zł, a ostatecznie Sąd zasądził na jego rzecz kwotę 113.767,70 zł. Pozwany zatem wygrał spór w 64%. Suma kosztów poniesionych przez powoda wynosiła 25012,62 zł, a złożyły się na nią: opłata sądowa od pozwu w kwocie 17584 zł, pokryte z zaliczki koszty stawiennictwa świadka w kwocie 211,62 zł, wynagrodzenie pełnomocnika w wysokości 7200 zł oraz opłata skarbową od pełnomocnictwa w kwocie 17 zł. Z poniesionych przez powoda kosztów pozwany winien zwrócić powodowi 36%, tj. kwotę 9.004,54 zł. Na poniesione przez pozwanego koszty procesu składały się: wynagrodzenie pełnomocnika w wysokości 7200 zł oraz opłata skarbową od pełnomocnictwa w kwocie 17 zł. Z poniesionych przez pozwanego kosztów powód winien zwrócić mu 64%, tj. kwotę 4618,88 zł. Po kompensacie powyższych kwot uznać należało, że pozwany winien zapłacić powodowi kwotę 4385,66 zł.

SSO Jarosław Marczewski