

Sygn. akt XXVI GC 594/12

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 28 marca 2013 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie, XXVI Wydział Gospodarczy

w następującym składzie:

Przewodniczący: SSO Dorota Brodziak

Protokolant sądowy stażysta Magda Podniesińska

po rozpoznaniu w dniu 14 marca 2013 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) Spółki Akcyjnej z siedzibą w G.

przeciwko(...) - Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółce komandytowej z siedzibą w W.

o zapłatę kwoty 6 975 322,73 złotych

I. zasądza od (...) - Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółki komandytowej z siedzibą w W. na rzecz (...) Spółki Akcyjnej z siedzibą w G. kwotę 5 689 397,57 zł (pięć milionów sześćset osiemdziesiąt dziewięć tysięcy trzysta dziewięćdziesiąt siedem złotych pięćdziesiąt siedem groszy) z ustawowymi odsetkami od dnia 23 czerwca 2011 r. do dnia zapłaty,

II. oddala powództwo w pozostałym zakresie,

III. zasądza od „(...) - Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółki komandytowej z siedzibą w W. na rzecz (...) Spółki Akcyjnej z siedzibą w G. kwotę 88 087,79 zł (osiemdziesiąt osiem tysięcy osiemdziesiąt siedem złotych siedemdziesiąt dziewięć groszy) tytułem zwrotu kosztów procesu

sprawy z powództwa (...) Spółki Akcyjnej z siedzibą w G.

przeciwko (...), - Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółce komandytowej z siedzibą w W.

o zapłatę 319 863,25 złotych

I. zasądza od (...) - Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka Spółki komandytowej z siedzibą w W. na rzecz (...) Spółki Akcyjnej z siedzibą w G. kwotę 315 702,89 zł (trzysta piętnaście tysięcy siedemset dwa złote osiemdziesiąt dziewięć groszy) z ustawowymi odsetkami od dnia 29 października 2011 r. do dnia zapłaty,

II. oddala powództwo w pozostałym zakresie,

III. zasądza od (...) - Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółki komandytowej z siedzibą w W. na rzecz (...) Spółki Akcyjnej z siedzibą w G. kwotę 22 815,43 zł (dwadzieścia dwa tysiące osiemset piętnaście złotych czterdzieści trzy grosze) tytułem zwrotu kosztów procesu.

Sygn. akt XXVI GC 594/12

UZASADNIENIE

W pozwie z dnia 22 czerwca 2011 r. (data nadania pisma w urzędzie pocztowym k.760) powód (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w G. wniósł o zasądzenie od „(...) - spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółka Komandytowa z siedzibą w W. kwoty 6 975 323 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 23 czerwca 2011 roku do dnia zapłaty oraz o zasądzenie kosztów procesu (pozew, k. 2-33).

W uzasadnieniu pozwu powód wskazał, że w ramach umowy o współpracy handlowej z dnia 30 stycznia 2007 roku o nr (...) (...) i umowy o współpracy handlowej z dnia 30 grudnia 2008 roku o nr (...) (...) zawartych z pozwanym, sprzedawał „(...) - sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa z siedzibą w W. towary, które pozwany odsprzedawał dalej w swoim imieniu. Powód wskazał, iż przedmiotem postanowień powyższych umów były m.in. różne płatności, które obciążały stronę powodową na rzecz strony pozwanej, a w tym: opłaty z tytułu usług promocyjnych, zarządzania budżetem marketingowym, usług CRM, usług transportowych, usług (...), premii pieniężnej. Zdaniem powoda powyższe usługi zostały jednostronnie narzucone przez pozwanego oraz miały charakter pozorny, nie były w rzeczywistości wykonywane na rzecz powoda, a także nie miały żadnego gospodarczego uzasadnienia. Płatności za powyższe usługi zostały pobrane przez pozwanego, na podstawie wystawionych przez niego faktur, z należnych stronie powodowej płatności z tytułu ceny za sprzedaż pozwanemu towarów. W dwóch przypadkach strona powodowa dokonała zapłaty bezpośrednio na rachunek bankowy pozwanego. Powód podniósł, iż powyższe płatności stanowiły czyny nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 i 15 ust. 1 pkt. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 2003 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, albowiem stanowiły działania utrudniające powodowi dostęp do rynku i były ukrytymi opłatami z tytułu dopuszczenia towarów do sprzedaży. Na dochodzoną przez powoda przedmiotowym pozwem kwotę składają się należności pobrane przez pozwanego z tytułu świadczonych usług w kwocie 5 689 397,57 zł oraz skapitalizowane na dzień wytoczenia powództwa odsetki od powyższej należności, jako bezpodstawnie uzyskane przez pozwanego korzyści w kwocie 1 285 925,16 zł.

Pozwany w odpowiedzi na pozew datowanej na dzień 19 września 2011 roku wniósł o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie kosztów procesu. W uzasadnieniu odpowiedzi na pozew pozwany podniósł zarzut niewykazania, iż kwoty wynikające z faktur wystawianych przez pozwanego były kwotami nienależnymi oraz, iż stanowiły opłaty niedozwolone w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Pozwany podniósł, iż umowy łączące strony nie były zwykłymi ramowymi umowami sprzedaży, a regulowały szeroko pojętą współpracę stron, w ramach której zarówno powód dokonywał sprzedaży towarów na rzecz pozwanego, jak i pozwany świadczył usługi na rzecz powoda. Pozwany stoi na stanowisku, iż powód czerpał korzyści z usług świadczonych przez pozwanego. Zdaniem pozwanego jego działania nie stanowiły czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy z dnia 16 kwietnia 2003 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, albowiem nie zaistniały przesłanki, o których mowa w art. 15 ust. 1 pkt. 4 powyższej ustawy w postaci utrudniania przez pozwanego dostępu do rynku powodowi oraz pobierania innych niż marża handlowa opłat z tytułu przyjęcia towaru do sprzedaży. Pozwany stoi na stanowisku, iż wszystkie warunki umów handlowych zawartych z powodem podlegały negocjacji oraz że pozwany świadczył na rzecz powoda usługi promocyjne, zarządzania budżetem marketingowym, usługi CRM, usługi transportowe, usługę (...), za co należy mu się wynagrodzenie oraz premia pieniężna za dokonanie zakupów przez pozwanego u powoda (odpowiedź na pozew: k.761-799).

Dnia 28 października 2011 r. (odrębnym pozwem) powód (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w G. wniósł o zasądzenie od „(...) - spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółka Komandytowa z siedzibą w W. kwoty 319 864 zł z ustawowymi odsetkami od dnia 29 października 2011 roku do dnia zapłaty oraz kosztów procesu według norm przepisanych (pozew, k.2-17), (sprawa o sygnaturze akt XVI GNc 1033/11, następnie XVI GC 128/11).

W uzasadnieniu tegoż pozwu powód wskazał, że w ramach umowy o współpracy handlowej z dnia 30 grudnia 2008 roku (...) zawartej z pozwanym sprzedawał „(...) - sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa z siedzibą w W. towary, które pozwany odsprzedawał dalej w swoim imieniu. Powód wskazał, iż przedmiotem postanowień powyższych umów były m.in. różne płatności, które obciążały stronę powodową na rzecz strony pozwanej, a w tym: opłaty z tytułu usług promocyjnych, zarządzania budżetem marketingowym, usług CRM, usług transportowych, usług (...). Jako podstawę roszczenia powód wskazał okoliczności przytoczone również w pozwie z dnia 22 czerwca 2011 roku. Na

dochodzoną przez powoda pozwem kwotę składają się należności pobrane przez pozwanego z tytułu świadczonych usług w kwocie 315 702,89 zł oraz skapitalizowane na dzień wytoczenia powództwa odsetki od powyższej należności, jako bezpodstawnie uzyskane przez pozwanego korzyści w kwocie 4 160,36 zł.

Nakazem zapłaty wydanym w postępowaniu upominawczym dnia 15 listopada 2011 roku Sąd Okręgowy w Warszawie, XVI Wydział Gospodarczy nakazał pozwanemu, by zapłacił powodowi kwotę 319 863,25 zł wraz z ustawowymi odsetkami od dnia 29 października 2011 roku do dnia zapłaty oraz orzekł o kosztach postępowania (nakaz zapłaty, sygn. akt XVI GC 128/11, k. 150).

W sprzeciwie od powyższego nakazu zapłaty datowanym na dzień 23 stycznia 2012 roku pozwany wniósł o oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie kosztów procesu (sprzeciw od nakazu zapłaty XVI GC 128/11, k. 155-198). W uzasadnieniu sprzeciwu od nakazu zapłaty pozwany wskazał na okoliczności jak w odpowiedzi na pozew w sprawie o sygn. XXVI GC 594/12.

Zarządzeniem z dnia 30 kwietnia 2012 roku sprawa o sygn. akt XVI GC 395/11 i sprawa o sygn. akt XVI GC 128/12 zostały na podstawie art. 219 k.p.c. połączone do wspólnego rozpoznania i rozstrzygnięcia. Zarządzono, iż obie powyższe sprawy będą prowadzone dalej pod sygnaturą akt XVI GC 395/11 (zarządzenie XVI GC 128/11, k. 519). Sąd Okręgowy w Warszawie XXVI Wydział Gospodarczy prowadził dalej przedmiotową sprawę pod sygnaturą akt XXVI 594/12.

Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:

(...) Spółka Akcyjna współpracowała z „(...)”- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółka Komandytowa z siedzibą w W.(dalej również: (...)) w ten sposób, że (...) S.A.sprzedawała „(...)”- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółka Komandytowa towary takie jak zabawki, narzędzia, artykuły kempingowe w celu ich odsprzedaży w sklepach należących do sieci „(...)”- sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa. Od 2007 r. powyższa współpraca była prowadzona na podstawie umowy o współpracę handlową z dnia 30 stycznia 2007 roku o numerze (...)(umowa: k.42-61). Umowa powyższa została zawarta pomiędzy (...) S.A.i „(...)”- sp. z o.o. i Spółka” spółka komandytowa po stronie zamawiających, reprezentowanych przez (...) sp. z o.o.i spółka Spółka Komandytowa a (...) S.A.jako dostawcą.

Zgodnie z pkt. 1.1 powyższej umowy (k.45) regulowała ona zasady szeroko rozumianej współpracy handlowej w zakresie dostaw towarów realizowanych przez dostawcę do placówek handlowych lub magazynu zamawiającego oraz usług świadczonych przez zamawiającego w związku z obrotem tymi towarami. W załączniku nr 1.1 „Informacje ogólne” zawarto definicje pojęć użytych w umowie, w tym definicje usług promocyjnych, zarządzania budżetem marketingowym, usług CRM, usług transportowych, usługi MIS (k.51-62).

W pkt. 23 załącznika nr 1.3 „Warunki handlowe i płatności” wskazano, że formą rozliczenia należności zamawiającego z tytułu realizacji umowy jest potrącanie wierzytelności zamawiającego wobec dostawcy z wierzytelnościami dostawcy wobec zamawiającego, a w przypadku gdy stan rozrachunków uniemożliwia potrącenie, dostawca jest zobowiązany dokonać płatności na rachunek zamawiającego wskazany w umowie (k.82). Dostawca był zobowiązany dokonać rozliczenia płatności zgodnie ze specyfikacją przesłaną przez agenta płatności. Specyfikacja płatności stanowiła zgodnie z umową skuteczne oświadczenie o potrąceniu wzajemnych zobowiązań i wierzytelności (pkt. 32, k. 84). W załączniku nr 1.3. określono nadto zasady ustalania ceny towarów, dokonywania rozliczeń i terminów płatności.

Zgodnie z treścią pkt. 15 i 16 Załącznika nr 1.3 do Umowy, podpisanie załącznika nr 1.4 do umowy jest równoznaczne ze zobowiązaniem się po stronie dostawcy, czyli (...) S.A.do udzielania rabatów i przyznawania premii na zasadach określonych w tym załączniku na rzecz (...)- sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa. Nadto zgodnie z pkt. 14 załącznika 1.3. wynagrodzenie za usługi określone w załączniku 1.4, które (...) S.A.zleciła „(...)”- sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa, tj. CRM 1 (CRM 1a i CRM 1b) i CRM 2 uważa się za wykonane również, gdy dostawca nie

odbierze materiałów będących przedmiotem usługi. Na łączną wartość powyższych usług składa się wynagrodzenie za zleczone usługi oraz wynagrodzenie za gotowość do ich świadczenia.

Na rok 2007 (...) S.A.zawarł z „(...)”- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółka Komandytowa porozumienie o warunkach handlowych obowiązujące od dnia 1 stycznia 2007 r. (porozumienie: k.88-91), określone jako załącznik nr 1.4 do umowy o współpracę handlową nr (...). W porozumieniu tym określono wartość poszczególnych usług, w tym usługi CRM 1a na 5 000 zł i CRM 1b na 3 000 zł, wartość usług reklamowych 5,8% łącznej wartości zamawianych usług, usługi w ramach budżetu promocyjnego określono na 4,5% obrotu miesięcznego, usługi MIS 4,4% łącznej wartości zamawianych usług.

Z kolei w załączniku nr 13 do umowy o nr (...)zawarto porozumienie dotyczące usługi (...), w którym określono, że przedmiotem porozumienia jest usługa (...), w ramach której dostawca miał otrzymać dostęp do danych spółek z (...), które służą do wielu procesów poprzez różne systemy i aplikacje, w szczególności dostęp do części P.portalu (...)((...)), w której udostępnia się aplikację (...)((...)) – system umożliwiający generowanie on – line raportów dotyczących artykułów dostawcy sprzedawanych przez sieci handlowe (...), za wynagrodzeniem naliczanym zgodnie z pkt. 14 załącznika 1.3 do umowy o współpracy handlową (porozumienie dotyczące usługi (...): k.97-103).

W drodze załącznika nr 21.2 do umowy o nr (...) - Warunki logistyczne i wynagrodzenie za usługi transportowe, ustalono warunki świadczenia na rzecz (...) S.A.usług transportowych przez – (...) (k.104-108). Wynagrodzenie za powyższe usługi określono na 1% od obrotu, przy czym minimalne wynagrodzenie za przewóz 1 palety w przesyłce ustalono dla palety o wadze do 160 kg na 86 zł, palety o wadze powyżej 160 kg na 99 zł, minimalne wynagrodzenie za przewóz palety niewymiarowej 198 zł, minimalne wynagrodzenie za przewóz jednej paczki 17,60 zł. Usługa transportowa była świadczona na rzecz (...)przez (...) (...) (zeznania świadka I. B.k. 1083).

W dniu 20 lutego 2007 r. (...) S.A.zawarł z „(...)”- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółka Komandytowa aneks nr 1 do umowy o współpracę handlową nr (...)obowiązujący od dnia 1 stycznia 2007 r. (aneks nr 1 do umowy: k.109-111), w drodze którego dostawca zamówił dodatkowe usługi w ramach budżetu promocyjnego w wysokości 0,2 % od obrotu.

Dnia 20 lutego 2007 r. strony zawarły także aneks nr 2 i 3 do umowy o współpracę handlową nr (...) (aneksy nr 2,3 do umowy: k.112-117). W drodze postanowień aneksu nr 2 dostawca zamówił dodatkowe usługi promocyjne skierowane na asortyment campingowy o wartości 110 000 zł. W drodze postanowień aneksu nr 3 dostawca udzielił (...)premię pieniężną w łącznej kwocie 19 000 zł.

Dnia 7 września 2007 r. strony zawarły aneks nr 4 i 5 do umowy o współpracę handlową nr (...) (aneksy nr 4,5 do umowy: k.118-122), w drodze których dostawca zamówił dodatkowe usługi promocyjne w okresie od dnia 3 września 2007 roku do 31 grudnia 2007 roku.

Aneksem nr 6 z dnia 7 września 2009 roku do przedmiotowej umowy (aneks nr 6: k.124-125) dostawca zamówił u Zamawiających usługi dodatkowe w wysokości 0,7% od obrotu. Aneksem nr 7 do przedmiotowej umowy z dnia 17 grudnia 2009 roku (aneks nr 7: k.126-131) strony wprowadziły zmiany w niektórych postanowieniach umowy nr (...), w tym zmiany w zakresie definicji cen fakturowych, rabatu potransakcyjnego, zarządzania budżetem marketingowym, usługi metro link.

W drodze aneksów nr 8 i 10 do przedmiotowej umowy dostawca zamówił dodatkowe usługi promocyjne odpowiednio w okresie od dnia 2 stycznia 2008 roku do 30 października 2008 roku w wymiarze dla (...)0,40 % obrotu (aneks k. 132-134) i w okresie 1 sierpnia 2008 roku do 31 grudnia 2008 roku w wymiarze 300 000 zł (aneks k.138-140).

Dnia 17 grudnia 2007 r. strony zawarły także aneks nr 9 do umowy o współpracę handlową nr (...) (aneks do umowy: k.136-137). W drodze postanowień aneksu nr 9 dostawca zamówił dodatkowe usługi promocyjne skierowane na asortyment campingowy o wartości 60 000 zł oraz dodatkowe usługi promocyjne skierowane na asortyment zabawkowy o wartości 50 000 zł.

Na rok 2008 (...) S.A.zawarł z „(...),- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółka Komandytowa porozumienie o warunkach handlowych obowiązujące od dnia 1 stycznia 2008 r. (porozumienie: k.92-96), określone jako załącznik nr 1.4 do umowy o współpracę handlową nr (...). W porozumieniu tym określono wartość poszczególnych usług, w tym usługi CRM 1a na 5 500 zł i CRM 1b na 3 500 zł, wartość usługi zarządzania budżetem marketingowym 5,8% łącznej wartości zamawianych usług, wartość usługi (...)9,6 % łącznej wartości zamawianych usług.

W dniu 30 grudnia 2008 r. (...) S.A. zawarł z „(...),- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółka Komandytowa kolejną, analogiczną do poprzedniej umowę o współpracy handlowej o nr (...), obowiązującą od dnia 1 stycznia 2009 r. zastępującą wszystkie dotychczasowe umowy i porozumienia łączące strony (umowa: k.141-148). Do powyższej umowy załączono załącznik nr 1.1 - Informacje Ogólne (k.149-161), załącznik nr 1.2 – Dostawy (k.162-176) i załącznik nr 1.3 – Warunki Handlowe i Płatności (k.177-186). W załączniku nr 1.3 do Umowy nr (...) przewidziano analogiczne rozwiązania w zakresie formy i trybu płatności, jak w Załączniku nr 1.3 Umowy z 2007 roku, w szczególności dotyczące potrącenia jako formy rozliczenia należności przysługujących zamawiającemu, tj. (...),- sp. z o.o. spółka komandytowa, uwzględnione w pkt. 13-16,18, 22 Załącznika nr 1.3. umowy nr (...). W załączniku nr 13 zawarto nowe porozumienie dotyczące usługi (...), w którym określono, że przedmiotem porozumienia jest usługa (...), w ramach której dostawca miał otrzymać dostęp do danych spółek z (...) za wynagrodzeniem naliczanym zgodnie z pkt. 14 załącznika 1.3 do umowy o współpracę handlową (k.194-199).

W powyższej umowie wprowadzono zaktualizowane definicje usług świadczonych na rzecz dostawcy, w tym usługi zarządzania budżetem marketingowym, innych usług promocyjnych, usługi CRM 1a i 1b oraz definicje premii pieniężnych, a także usługi (...).

Zgodnie z postanowieniami umownymi zarządzanie budżetem marketingowym to usługa odnosząca się do: 1/ zarządzania portfelem działań promocyjnych dostawcy, w tym polegająca m.in. na udostępnianiu powierzchni do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez dostawcę, udostępnianiu powierzchni w celu umożliwienia przeprowadzenia przez dostawcę promocji towarów w postaci degustacji, prezentacji, animacji, umieszczaniu informacji o produkcie dostawcy na stałym nośniku reklamy lub w tematycznym katalogu wydawanym przez zamawiającego, drukowaniu dystrybucji dostarczonych przez dostawcę materiałów reklamowych, gazetek, wyeksponowaniu logo/marki dostawcy; oraz 2/ zarządzania portfelem działań reklamowych, w tym polegająca m. in. na przygotowaniu planu promocji gazetowych i innych, reklamy w gazetce, drukowaniu informacyjnych gazetek wydawanych przez zamawiającego z produktami dostawcy i dystrybucji tych gazetek, a także umieszczaniu logo dostawcy i reklamy produktów dostawcy na stronie internetowej zamawiającego, jak również innych formach reklamujących produkt i markę dostawcy (umowa nr (...), załącznik nr 1.1. pkt. 11, k.151; zeznania świadka E. C.k. 1080, zeznania świadka I. B.k.1082-1083, zeznania świadka M. M. (2)k. 1131).

Usługi promocyjne, zgodnie z postanowieniami umownymi mogły obejmować m.in. czynności opisane w pkt. 1.10 Załącznika nr 1.1 „Informacje Ogólne” do Umowy. Należały do nich: udostępnianie powierzchni reklamowych do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez dostawcę, udostępnianie powierzchni celem umożliwienia przeprowadzenia przez Dostawcę promocji towarów w formie degustacji, prezentacji, animacji, umieszczanie dodatkowej wkładki o produktach/marce dostawcy w gazetce wydawanej przez zamawiającego, umieszczanie informacji o produkcie dostawcy na stałym nośniku reklamy lub w tematycznym katalogu wydawanym przez zamawiającego, dystrybucja dostarczonych przez dostawcę materiałów reklamowych, wyeksponowanie logo/marki dostawcy. Zakres i sposób wykonania przedmiotowej usługi ustalane miały być każdorazowo z dostawcą (umowa (...) (...)załącznik nr 1.1 pkt. 10, k.52).

Usługa (...), czyli zarządzanie relacjami z klientem zamawiającego to usługa polegająca na opracowaniu projektu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do wymagań nowego lokalnego rynku na bazie identyfikacji podstawowych grup klientów oraz czynników najsilniej kształtujących świadomość klientów - CRM 1a. Aktualizacja

powyższego opracowania w przypadku zmiany parametrów rynkowych określona została jako usługa CRM 1b (umowa (...)(...)załącznik nr 1.1 pkt. 14, k.52, umowa nr (...), załącznik nr 1.1. pkt. 14, k.152; zeznania świadka I. B.k.1082-1083).

Usługa (...)to usługa polegająca na umożliwieniu korzystania z części P.portalu internetowego (...)pozwalająca dostawcy generować różnorakie raporty dotyczące artykułów dostawcy sprzedawanych przez spółki z grupy (...)(umowa nr (...), załącznik nr 1.1. pkt. 13, k.152, zeznania świadka E. C.k. 1080, zeznania świadka I. B.k.1082-1083, zeznania świadka M. M. (2)k. 1131). Na podstawie umowy nr (...)na rzecz (...)świadczona była usługa MIS – usługa informacji marketingowej, która następnie została zastąpiona usługą (...).

Zgodnie z pkt. 10 umowy (...) (pkt. 10 załącznika nr 1.1 do umowy nr (...), k.150.) premia pieniężna okresowa to wynagrodzenie należne zamawiającemu za wszelkie działania zmierzające do zwiększenia satysfakcji konsumenta i efektywnej sprzedaży towarów dostawcy, mierzone w oparciu o nabycie określonej wartości towarów w danym okresie. Premia naliczana była jako procent od wartości obrotu.

Na rok 2009 zawarto porozumienie o warunkach handlowych obowiązujące od dnia 1 stycznia 2009 r. (porozumienie: k.187-191), określone jako załącznik nr 1.4 do umowy o współpracę handlową nr (...). W porozumieniu tym określono wartość poszczególnych usług, w tym usługi CRM 1a na 5 500 zł i CRM 1b na 3 500 zł, wartość usługi zarządzania budżetem marketingowym 5,8% łącznej wartości zamawianych usług, wartość usługi (...)9,6 % łącznej wartości zamawianych usług. Wprowadzono premię pieniężną okresową o wartości 0,35 % miesięcznie.

W dniu 30 grudnia 2008 r. (...) S.A.zawarł z „(...)- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółka Komandytowa aneks nr 1 do umowy o współpracę handlową nr (...)obowiązujący od dnia 1 stycznia 2009 r. (aneks do umowy: k.200-202), w drodze którego dostawca zamówił dodatkowe usługi promocyjne w okresie od 01 stycznia 2009 roku do 31 grudnia 2009 roku w wymiarze 0,55% obrotu.

Dnia 30 grudnia 2008 r. strony zawarły także aneks nr 2,3 i 4 do umowy o współpracę handlową nr (...)(aneksy do umowy: k.203-211). W drodze postanowień powyższych aneksów dostawca zamówił dodatkowe usługi promocyjne w okresie 01 stycznia 2009 roku do 31 grudnia 2009 roku w wymiarze odpowiednio 100 000 zł, 300 000 zł i 110 000 zł.

Na rok 2010 zawarto porozumienie o warunkach handlowych obowiązujące od dnia 1 stycznia 2010 r. (porozumienie: k.212-214), określone jako załącznik nr 1.4 do umowy o współpracę handlową nr (...). W porozumieniu tym określono wartość poszczególnych usług, w tym usługi CRM 1a na 5 500 zł i CRM 1b na 3 500 zł, wartość usługi zarządzania budżetem marketingowym 6,8% łącznej wartości zamawianych usług, wartość usługi (...)10,45 % łącznej wartości zamawianych usług.

Zawarcie ww. umów było poprzedzone negocjacjami prowadzonymi w imieniu i na rzecz (...)przez pracownika (...)(dalej: (...)). W spotkaniach negocjacyjnych uczestniczył ze strony (...)wspólnik P. K., ze strony (...)E. D., ze strony (...)w latach 2008-2010 I. B., następnie M. N.i E. C.. W trakcie negocjacji umowy z (...)reprezentującym „(...)- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Spółka” Spółka Komandytowa, (...) S.A.nie wyrażał zainteresowania żadnymi usługami oferowanymi przez „(...)sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa. (...) S.A.miał wiedzę o włączeniu do umowy postanowień o świadczeniu usług CRM 1, usług marketingowych oraz postanowień o premii pieniężnej na rzecz (...). Zawarte w 2007 r. i w 2009 r. umowy w zakresie postanowień uwzględniających powyższe usługi było narzucone (...) S.A.Zgoda na ww. usługi stanowiła warunek podpisania umowy i kontynuowania współpracy. (...) S.A.nie korzystał z przedmiotowych usług (zeznania P. K., prezesa zarządu (...) S.A.k.1132-1134). Od początku negocjacji było wiadome, że nie jest możliwa współpraca z (...)bez płatności za usługi i premii pieniężnej. Przy okazji każdorazowych negocjacji P. K.podnosił temat rezygnacji z opłat. Obie strony miały świadomość, że chodzi w istocie o premię roczną dla (...), a nie o jakiegokolwiek usługi (zeznania P. K.k.1132-1134).

W okresie od dnia 1 kwietnia 2008r. do 31 lipca 2010r. „(...)- sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa obciążył (...) S.A.łącznie 218 fakturami, załączonymi do akt sprawy XVI 128/12 i XVI 395/11, w tym fakturami z tytułu zarządzania budżetem marketingowym (29 faktur), z tytułu usług promocyjnych (20 faktur), usług CRM (45 faktur), usług transportowych (79 faktur), z tytułu usługi metro lin (35 faktur), z tytułu premii pieniężnej (10 faktur), (faktury

wraz ze specyfikacjami płatności, k.215-731 – akta XVI GC 395/11, k.100-118 – akta XVI GC 128/12). Łączna wartość wszystkich faktur z tytułu świadczonych usług i premii pieniężnych stanowi kwotę 6 005 100,46 zł. Każda z faktur wystawionych przez „(...)”- sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa zawierała adnotację, iż „należność zostanie skompensowana” bądź wskazywano kompensatę jako formę płatności.

W przedmiotowym okresie (...) S.A. sprzedawał „(...)”- sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa towary w postaci m.in. zabawek i artykułów kempingowych.

Rozliczenie kwot wynikających z faktur wystawianych przez „(...)”- sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa i (...) S.A. odbywało się w ten sposób, że „(...)”- sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa poprzez agenta płatności (...)V. płacił należności wynikające z faktur wystawionych przez (...) S.A., pomniejszając kwoty należne (...) S.A. o wartość wystawionych przez (...) S.A. faktur. Do każdego przelewu dokonanego przez agenta płatności (...)V. sporządzona była specyfikacja płatności pochodząca od (...)V., w której wymieniano podlegające rozliczeniu faktury zakupu towarów wystawione przez (...) S.A. oraz faktury wystawione przez „(...)”- sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa dla (...) S.A. Różnica wartości była przelewana na rachunek (...) S.A. (...)”- sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa dokonał potrącenia należności z tytułu opłat za usługi z przysługujących (...) S.A. należności z tytułu sprzedaży towarów. W dwóch przypadkach (...) S.A. dokonał płatności bezpośrednio na rachunek bankowy (...).

Nie uznając powyższych opłat, (...) S.A. wezwał „(...)”- sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa do zapłaty kwoty 5 689 397,57 zł wraz z odsetkami ustawowymi z tytułu faktur wskazanych w wezwaniu w kwocie 1 289 244,41 zł (wezwanie do zapłaty z dnia 16 czerwca 2011 roku: k.741-746). Pismem z dnia 21 października 2011 roku (...) S.A. wezwał (...) do zapłaty kwoty 315 702,89 zł wraz z odsetkami ustawowymi z tytułu faktur wskazanych w wezwaniu w kwocie 4 160,36 zł (wezwanie do zapłaty z dnia 21 października 2011 roku, w aktach sprawy XVI GC 128/12, k.144-145).

W przedmiotowym postępowaniu, w którym rozpoznawane są łącznie dwie sprawy powództwa (...) S.A. przeciwko „(...)”- sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa, (...) S.A. dochodzi łącznie kwoty 7 295 185,98 zł., w tym kwotę 6 005 100,46 zł tytułem należności głównej i kwotę 1 290 085,52 zł tytułem skapitalizowanych odsetek ustawowych wraz z dalszymi odsetkami ustawowymi.

Powyższy stan faktyczny był bezsporny i Sąd ustalił go na podstawie niekwestionowanych dowodów z dokumentów (w tym faktur VAT i specyfikacji płatności) oraz obdarzonych wiarygodnością zeznań świadków E. C. k. 1079-1082, częściowo zeznań I. B. k.1082-1085, częściowo zeznań M. M. (2) k. 1130-1132 i P. K. k.1132-1133. Zeznanie świadka J. J. k. 1099-1100 pozbawione były znaczenia dla ustalenia stanu faktycznego w niniejszej sprawie. Zeznanie świadka E. C. k. 1081 w zakresie twierdzeń świadka o możliwości negocjacji warunków umowy i możliwości wpływu (...) S.A. na treść warunków handlowych nie znalazły potwierdzenia w zgromadzonym materiale dowodowym, m.in. w treści umów. Zeznanie świadka M. M. (2) w zakresie możliwości wpływu powoda na treść gazetek reklamowych pozwanego również nie znalazły potwierdzenia w pozostałym materiale dowodowym.

Sąd oddalił wnioski dowodowe zgłoszone w punkcie 6, 8-10 odpowiedzi na pozew (postanowienie k. 1100-1101). Sąd stanął na stanowisku, iż przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego z zakresu marketingu i rachunkowości na okoliczność ustalenia hipotetycznych kosztów przeprowadzenia kampanii reklamowej produktów powoda pozbawione było znaczenia dla sprawy, z uwagi na fakt, iż koszty poniesione przez pozwanego w ramach prowadzonych przez niego kampanii reklamowych nie były sporne, a sprawa dotyczy czynów z zakresu nieuczciwej konkurencji. Pozbawiony znaczenia dla sprawy był dowód z opinii biegłego z zakresu rachunkowości na okoliczność ustalenia sposobu rozliczenia przez powoda kosztów poniesionych na usługi świadczone przez pozwanego w ramach umów, jak i dowód z listy odbiorców towarów powoda, powołany na okoliczność ustalenia jakie ceny hurtowe sprzedaży powód stosuje względem małych kontrahentów i sieci handlowych, a także dowód z wyciągu z ksiąg bankowych powoda powołany na okoliczność kosztów dystrybucji. Powyższe zasługiwały na oddalenie z uwagi na to, iż kwestie rozliczeń rachunkowych i kosztów działań reklamowych nie stanowią przedmiotu niniejszego postępowania, a powód potwierdził, iż zaliczył do kosztów uzyskania przychodu kwoty wynikające z przedmiotowych faktur.

Sąd Okręgowy zważył, co następuje:

Zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt. 4 ustawy z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503, ze zm.) czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży. Powodem wprowadzenia tego przepisu (na podstawie ustawy z dnia 05 lipca 2002 r., o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. Nr 126, poz. 1071) była konstatacja, że sklepy wielkopowierzchniowe pobierają od dostawców szczególne opłaty, w tym zwłaszcza za samo wejście do sieci, za reklamę i promocję towarów, za miejsce ekspozycji towarów oraz za wprowadzenie towaru do sieci informatycznej (tak T. Skoczny, w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, 2006, s. 601, i 603). Powstawały zatem sytuacje, w których w razie sprzedaży towarów, świadczenia pieniężne spełniał nie tylko kupujący, ale także sprzedawca (tak E. Nowińska, M. du Vall w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 193). Celem tego przepisu jest wyeliminowanie sytuacji, w której zawarcie umowy sprzedaży zależy od dodatkowego świadczenia pieniężnego po stronie sprzedawcy. Nie oznacza to, że pomiędzy sprzedawcą a kupującym niedopuszczalne jest nawiązywanie relacji umownych, w których po stronie sprzedawcy istnieje obowiązek świadczenia pieniężnego, jednakże pod warunkiem, że ekwiwalentem tego świadczenia jest świadczenie kupującego, inne niż sprzedaż towaru zakupionego od sprzedawcy. Mianowicie, gdy przedsiębiorca nabywający towar do dalszej odsprzedaży spełnia na rzecz zbywcy świadczenia niezwiązane z realizacją własnego interesu dotyczącego przedmiotu umowy i niezwiązane ze standardową sprzedażą towarów finalnym odbiorcom, np. na życzenie dostawcy umieszcza w sklepie reklamy o treści przez niego określonej lub z nim uzgodnionej, albo dokonuje szczególnej akcji promocyjnej. 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 (tak E. Nowińska, M. du Vall w: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 195).

Należy podkreślić, iż w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Z brzmienia przepisu art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. wynika bowiem, że nie jest potrzebne dodatkowe wykazywanie czy w następstwie pobrania dodatkowych opłat miało miejsce utrudnienie dostępu do rynku, sam ustawodawca zakwalifikował takie działanie, jako utrudniające dostęp do rynku. Bez znaczenia jest czy sprzedawca mógł zbyć te towary innym kupującym, oraz czy zbycie towarów przedsiębiorcy pobierającemu takie opłaty jest mniej czy bardziej opłacalne ekonomicznie dla sprzedającego, niż zbycie innemu przedsiębiorcy.

Pojęcie „marża handlowa”, o której mowa w tym przepisie nie jest jasne. Strony negocjują ceny sprzedaży i w tym kontekście marżą kupującego jest różnica pomiędzy uzyskaną przez kupującego ceną odsprzedaży, a ceną zakupu. Ustawodawca nie ingeruje w wysokość ustalanych marż czy cen, z omawianej regulacji wynika jedynie, że na tych uzgodnieniach winny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. Istotne jest to, że nie jest dopuszczalne pobieranie opłat za jakiegokolwiek świadczenia związane ze standardową sprzedażą towarów ostatecznemu odbiorcy. Po dokonaniu sprzedaży kupujący nie spełnia już żadnych świadczeń na rzecz pierwotnego sprzedawcy. Ogół podejmowanych wówczas przez niego działań promocyjno – marketingowych dotyczących odsprzedawanych towarów, służy korzystnemu zbyciu ich przez kupującego finalnemu odbiorcy. Różnorodność dodatkowych opłat stosowanych przez sklepy wielkopowierzchniowe jest znaczna. Przy kwalifikowaniu ich w oparciu o regulację przedmiotowego deliktu należy wziąć pod uwagę dwa elementy: utrudnienie przedsiębiorcy dostępu do rynku i nieuczciwy charakter takiego utrudnienia. O utrudnianiu dostępu do rynku świadczyć może m. in. praktyka zawierania umów marketingowych towarzyszących umowie sprzedaży towarów do sieci (z każdym dostawcą towarów), zachwianie odpowiedniej, rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych (ich częstotliwości i okresów) do sprzedawanej do sieci masy towarowej (zjawisko tzw. nadmarketingu), narzucanie sprzedawcy wielu postaci rabatów (w ramach dostawy tego samego towaru do sieci), dostępu do specjalnych usług, tworzenia niejasnych z punktu widzenia umowy głównej (sprzedaży/dostawy) tzw. budżetów promocyjnych o charakterze tzw. kredytu handlowego, czy zawieranie umów o promocję towaru renomowanego. Element nieuczciwości w działaniu kupującego pojawia się m. in. wówczas, gdy opłaty marketingowe ponoszone przez dostawcę do sieci są niewspółmiernie większym obciążeniem finansowym dla

dostawcy, niż koszty stworzenia przez niego samodzielnej akcji marketingowej, tj. bez powiązania jej z umową główną (sprzedaży/dostawy do sieci). Zważyć należy, że przewidziany w art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. delikt pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży może przybrać postać zawieranych obok umowy sprzedaży tego towaru do dużej sieci handlowej, tzw. porozumień marketingowo – promocyjnych (wyrok SN z dnia 12.06.2008 r., III CSK 23/08, OSNC – ZD 2009/1/14). Ten czyn nieuczciwej konkurencji polega więc na dokonaniu czynności prawnej, zawarciu umowy o dodatkowe opłaty, kwalifikowane w sposób wyżej opisany.

Przenosząc te rozważania na grunt niniejszej sprawy Sąd poczynił następujące rozważania. W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z kilkoma dodatkowymi świadczeniami dostawcy na rzecz odbiorcy, towarzyszącymi zawartej umowie współpracy. Przedmiotem tej sprawy są opłaty pobrane przez pozwanego w latach 2008-2011 za świadczenie usług zarządzania budżetem marketingowym, innych usług promocyjnych, usług CRM, usług transportowych, usługi (...) (ew. MIS) oraz pobrane z tytułu premii pieniężnych. Wysokość wynagrodzenia za usługi z upływem czasu zwiększała. W umowach o współpracy były zawarte definicje usług świadczonych przez pozwanego na rzecz powoda. Poza tym w sposób szczególny w umowach wskazano rodzaje zamawianych usług, w tym w poszczególnych latach objętych przedmiotem tej sprawy w umowach wskazano, że dostawca zamówił następujące usługi:

- na 2007 r. - usługa CRM 1a - 5 000 zł i CRM 1b - 3 000 zł, wartość usług reklamowych - 5,8% łącznej wartości zamawianych usług, usługi w ramach budżetu promocyjnego - 4,5% obrotu miesięcznego, usługi MIS - 4,4% łącznej wartości zamawianych usług;

- na 2008 r.- usługa CRM 1a - 5 500 zł i CRM 1b - 3 500 zł, wartość usługi zarządzania budżetem marketingowym - 5,8% łącznej wartości zamawianych usług, wartość usługi (...) - 9,6 % łącznej wartości zamawianych usług;

- na 2009 r. – usługa CRM 1a - 5 500 zł i CRM 1b - 3 500 zł, wartość usługi zarządzania budżetem marketingowym - 5,8% łącznej wartości zamawianych usług, wartość usługi (...) - 9,6 % łącznej wartości zamawianych usług. Wprowadzono premię pieniężną okresową o wartości - 0,35 % miesięcznie;

- na 2010 r. – usługa CRM 1a - 5 500 zł i CRM 1b - 3 500 zł, wartość usługi zarządzania budżetem marketingowym - 6,8% łącznej wartości zamawianych usług, wartość usługi (...) - 10,45 % łącznej wartości zamawianych usług.

Jak wynika z powyższego wartość usług zarządzania budżetem marketingowym i usługi (...)wzrastała systematycznie wraz z zawarciem porozumień na kolejne lata.

Fakt obciążenia przez pozwanego fakturami z tytułu wyżej wymienionych usług był okolicznością bezsporną. Bezsporne było również to, że powód obciążył pozwanego fakturami z tytułu sprzedaży towarów, oraz sposób dokonania rozliczenia wzajemnych wierzytelności stwierdzonych tymi dokumentami rozliczeniowymi, poprzez dokonanie zapłaty przez agenta płatności (...).V. ceny za towar pomniejszonej o wartość wynikającą z faktur wystawionych przez pozwanego.

Pozwany nie kwestionował dowodów, w szczególności faktur i specyfikacji płatności przedstawionych przez powoda na tą okoliczność. Każda z faktur VAT wystawionych przez pozwanego zawierała adnotację, iż wynikająca z nich należność zostanie skompensowana bądź zawierała informację o formie płatności w postaci kompensaty.

Zgodnie z treścią art. 499 k.c. potrącenia dokonywa się przez oświadczenie złożone drugiej stronie. Oświadczenie ma moc wsteczną od chwili, kiedy potrącenie stało się możliwe i nie musi być dokonane w szczególnej formie. Forma tego oświadczenia jest dowolna (M. Pyziak-Szafnicka (w:) System prawa prywatnego, s. 1136), może więc być złożone ustnie, pisemnie, w formie elektronicznej, poza sądem lub w toku sporu sądowego w formie zarzutu lub powództwa wzajemnego (L. Stecki (w:) Kodeks cywilny, s. 498).

Część przedstawicieli doktryny opowiada się za możliwością dorozumianego oświadczenia o kompensacji. Przyjmuje się, że dla skuteczności zarzutu potrącenia przepisy kodeksu cywilnego nie przewidują jakiejś ściśle określonej formy. Wystarczy zatem złożyć oświadczenie drugiej stronie (wyrok SA w Warszawie z dnia 17 grudnia 1997 r.,

I ACr 158/97, Pr. Gosp. 1998, nr 12, s. 38) w każdy sposób, który w dostatecznym stopniu ujawnia treść tego oświadczenia (art. 60 k.c.) – wyrok SN z dnia 12 listopada 1973 r., II CR 606/73, niepubl. Zwolennicy możliwości dokonywania kompensacji w sposób dorozumiany wskazują, że istota kompensacji sprowadza się do skrócenia normalnego trybu zaspokojenia wierzytelności i nawet bez potrącenia, w zwykłym trybie powinny powstać skutki prawne i gospodarcze, jakie kompensacja za sobą pociąga. Zwolennicy odmiennej koncepcji, zważywszy na doniosłe skutki materialnoprawne (umorzenie wierzytelności wzajemnej) oraz prawnoprosesowe (litispendencja i res iudicata) oraz specyficzny charakter czynności prawnej potrącenia – podnoszą, iż oświadczenie w tym zakresie powinno być dostatecznie wyraźne (wyrok SN z dnia 4 lutego 2000 r., II CKN 730/98, niepubl.) i jednoznacznie precyzować wolę potrącenia (wyrok SA w Warszawie z dnia 26 marca 2009 r., VI ACa 1278/2008, niepubl.).

W przedmiotowej sprawie pozwany w treści faktur wskazywał, iż należność z nich wynikająca podlega kompensacie i płatność zostanie dokonana w formie kompensaty. Również treść łączącej strony umowy o współpracy handlowej zarówno z 2007 roku jak i z 2009 roku wskazuje w zakresie formy płatności na to, iż formą rozliczenia należności pozwanego wobec powoda z wierzytelnościami powoda z tytułu realizacji umowy jest potrącenie wierzytelnością pozwanego wobec. Zgodnie z pkt. 37 (załącznik nr 1.3 do umowy z 2007 roku) i pkt. 16 (załącznik nr 1.3 do umowy z 2008 roku) „w przypadku potrącenia wierzytelności wobec dostawy tytuł przelewu lub specyfikacja przelewu wymieniająca zobowiązania i należności dostawcy stanowi oświadczenie danego zamawiającego o dokonaniu potrącenia”.

Na podstawie treści adnotacji umieszczanych na fakturach oraz treści umów łączących strony należy uznać, iż pozwany wyraźnie w treści wystawionej przez niego faktury złożył oświadczenie, że potrąca swoją wierzytelność z wierzytelności drugiej strony. Wierzytelność została skonkretyzowana pod względem rodzajowym, terminowym i wartościowym, w tym dokładnie określono kwoty pieniężne, w jakiej ta wierzytelność się wyraża, co stanowi warunek skuteczności oświadczenia o potrąceniu (wyrok SN z dnia 20 grudnia 2006 r. IV CSK 299/2006, niepubl.; wyrok SN z dnia 30 maja 1968 r., II PR 202/68, niepubl.; wyrok SN z dnia 4 lutego 2000 r., II CKN 730/98, niepubl.; wyrok SA w Warszawie z dnia 26 marca 2009 r., VI ACa 1278/2008, niepubl). Faktyczne potwierdzenia dokonywanych potrąceń należności znalazło także potwierdzenie w dokumentach o nazwie specyfikacja płatności sporządzanych przez agenta płatności firmę (...).V. co może stanowić również za złożeniem oświadczenia o potrąceniu w sposób dorozumiany. Pozwany wyraził w ten sposób wolę zatrzymania (nie wypłacenia) części należności powoda wynikających ze sprzedanych pozwanemu towarów.

W związku z powyższym ustalono, że doszło do pobrania przez pozwanego należności za przedmiotowe usługi z należności powoda z tytułu sprzedanych przez niego towarów. Zważyć przy tym należy, że pozwany nie twierdził w przedmiotowym procesie, że powód nie dokonał zapłaty należności objętych wystawionymi przez niego fakturami. Nie twierdził również, aby zapłacił powodowi należności z faktur wystawionych z tytułu sprzedaży towarów.

Pobranie kwoty 6 005 100,46 zł z ceny sprzedanego towaru oznacza, że pozwany uzyskał towar o wartości wyższej niż dokonana zapłata. Jest to korzyść o której mowa w art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. (por. postanowienie SN z dnia 16.10.2009 r., I CSK 230/09). Mamy zatem do czynienia z uzyskaniem przez pozwanego korzyści majątkowej, kosztem powoda, który nie otrzymał zapłaty ceny za sprzedany towar w pełnej wysokości. Korzyść ta została uzyskana bez podstawy prawnej, wskutek popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Wskazać również przy tym należy, że przepis art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. stanowi samoistną podstawę dochodzenia roszczeń. Sąd w pełni podziela stanowisko SN wyrażone w uchwale z dnia 19 sierpnia 2009 r. (III CZP 58/09, OSNC 2010/3/37): „Na podstawie art. 18 ust. 1 pkt. 5 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (jedn. tekst: Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) 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 uzasadnieniu tej uchwały SN jednoznacznie przyjął, iż dopuszczalne jest dochodzenie ochrony na podstawie art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k. bez potrzeby sięgania do konstrukcji nieważności umowy (art. 58 k.c.).

Powód twierdził, że opłaty za wyżej wymienione usługi i premie pieniężne stanowiły inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Pozwany zaś twierdzenie to kwestionował podnosząc szereg zarzutów

przeciwko żądaniu pozwu (odpowieź na pozew: k.761-796). Na tle szerokiej argumentacji przedstawiającej zasady i sposób prowadzenia działalności gospodarczej przez pozwanego, wpisanej w reguły nowoczesnego handlu, w którym usługi świadczone przez sieci dystrybucyjne towarzyszą umowie sprzedaży, a działalność sieci handlowych nie polega wyłącznie na zakupie od dostawców i dalszej odsprzedaży towarów, ale obejmuje także świadczenie usług, których celem jest zwiększenie sprzedaży, pozwany wyeksponował korzyści wynikające dla przedsiębiorców ze współpracy z sieciami handlowymi, polegające na możliwości skoncentrowania działalności na produkcji lub imporcie, przy jednoczesnym pozostawieniu zbytu podmiotom zajmującym się profesjonalnie dystrybucją towarów wśród odbiorców. W związku z tym pozwany zarzucił, że nie ma podstaw do przyjęcia tezy, iż dopuścił się zarzucanego czynu nieuczciwej konkurencji.

W ocenie Sądu okoliczność, iż usługi były określone w umowie o współpracy i indywidualnie uzgadniane z dostawcą w trakcie negocjacji, nie przesądza o braku podstaw do kwalifikacji na podstawie art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. W związku z argumentacją pozwanego kwestionującą kwalifikację pobranego wynagrodzenia za usługi, jako innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, Sąd w dalszej kolejności rozważył charakter prawny przedmiotowych opłat.

Powód oparł żądanie na twierdzeniu, że większość z usług przewidzianych w umowie miała charakter fikcyjny, ponieważ, o ile były wykonywane, to nie na rzecz powoda, gdyż sprzedane towary stanowiły już własność pozwanego i powód nie miał żadnego interesu gospodarczego w ich reklamowaniu. Poza tym powód zaprzeczył aby otrzymywał jakiegokolwiek efekty usług określonych jako usługi CRM oraz usług zarządzania marketingowego i innych usług promocyjnych. Powód podniósł także, iż nie korzystał z usługi (...). Wszelkie opłaty z tytułu powyższych usług były de facto opłatami za współpracę z pozwanym. W odniesieniu do premii pieniężnych i usług transportowych powód wywiódł, że były one pochodną wysokości obrotu, co oznacza, że jedyną przesłankę ich pobrania i wysokości stanowiły zamówienia na towary powoda, składane przez pozwanego. Wysokość premii była uzależniona wyłącznie od ilości przyjętego od powoda towaru bez żadnych świadczeń wzajemnych ze strony pozwanego. Sąd nie podziela stanowiska pozwanego, iż skutkiem współpracy stron była korzyść dla powoda w postaci zwiększenia zamówień.

Pozwany podniósł argumenty świadczące w jego ocenie o wykonaniu usług i akceptowaniu ich przez powoda. W pierwszej kolejności powołał się na faktury przyjęte przez powoda i nie kwestionowane (zaksięgowane) z tytułu usług CRM, zarządzania budżetem marketingowym, MIS, (...), usług transportowych i innych usług promocyjnych. Poza tym pozwany wskazał, że powód potwierdził wykonanie na jego rzecz przedmiotowych usług; wskazał na definicje usług zawarte w umowach o współpracy oraz ich zastosowanie w praktyce. Pozwany podnosił, iż warunki umów o współpracę podlegały negocjacjom obu stron. Zgodnie z orzeczeniem Sądu Apelacyjnego w Warszawie sygn. akt I ACa 707/10, z punktu widzenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne, zastrzegające prawo kupującego do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu.

Mając na względzie definicje usług zawarte w umowach o współpracy Sąd doszedł do przekonania, że pozwany przedstawił jedynie dowód na okoliczność umieszczenia zdjęć towarów zakupionych od powoda w gazetkach reklamowych, a działania te w ograniczonym zakresie wpisały się w zakres usługi promocyjnej i zarządzania budżetem marketingowym. Zważyć bowiem należy, że zgodnie z umową usługi reklamowe to świadczenia zamawiającego na rzecz dostawcy obejmujące szeroki wachlarz działań zmierzających do kreowania wizerunku, marki i/lub aktualnego postrzegania firmy dostawcy. Usługi te w szczególności mogły obejmować plan promocji gazetowych i innych oraz reklamę w gazetce itp. Zdaniem Sądu umieszczenie zdjęć towarów zakupionych od powoda w gazetkach reklamowych, bez żadnej informacji o pochodzeniu tych towarów od powoda, nie stanowiło o wykonaniu zdefiniowanej usługi reklamowej. Obok zdjęć tych towarów umieszczano jedynie opis artykułu (asortyment, rozmiar, model) oraz cenę. Nie można zatem dostrzec w takim działaniu jakichkolwiek przejawów promowania marki dostawcy, postrzegania jego firmy, skoro nie podano informacji na temat tej marki/firmy. Tego rodzaju działanie nie miało nic wspólnego z podnoszeniem wśród klientów świadomości marki, podkreślaniem walorów jakościowych towarów dostarczonych przez powoda. Przedmiotowe akcje reklamowe polegały po prostu na sprzedaży produktów biorących w nich udział po niższych cenach finalnemu odbiorcy, z dodatkowym wsparciem tej sprzedaży poprzez umieszczenie zdjęć towarów

w gazetkach promocyjnych. Gazetki służyły zaprezentowaniu własnej oferty pozwanego poprzez wystarczająco jasne zidentyfikowanie produktu objętego promocją. W tej sytuacji brak jest podstaw do ustalenia, że w zamian za poniesione opłaty powód otrzymywał od pozwanego ekwiwalentne świadczenie, inne niż sprzedaż towaru. Definicja usługi reklamowej zawarta w umowie jest wystarczająco jednoznaczna, nie ma podstaw do kwalifikowania jako usługi reklamowej działań, poprzez które nie była identyfikowana marka dostawcy. P. K. podniósł iż powód nie miał możliwości decydowania o tym jakie towary zostaną umieszczone w poszczególnych gazetkach (k.1133). Pozwany nie wykazał okoliczności przeciwnej.

W ocenie Sądu, w celu uwolnienia się od odpowiedzialności na podstawie u.z.n.k. pozwany winien był przede wszystkim udowodnić, że pobrane opłaty za usługi marketingowe, usługi CRM, usługa (...)i usługi transportowe oraz premie pieniężne stanowiły ekwiwalent rzeczywiście wykonanych na rzecz powoda świadczeń, niezwiązanych jedynie z realizacją własnego interesu polegającego na korzystnym zbyciu zakupionych od powoda towarów finalnemu odbiorcy. W ocenie Sądu pozwany nie wykazał okoliczności pozwalających na ustalenie, że nie mamy do czynienia z opisywanym deliktem. Podnieść należy, że wyrażenie przez powoda zgody na obciążenie przedmiotowymi opłatami było warunkiem zawarcia umowy i kontynuowania współpracy, zasadnym było ustalenie, iż opłaty zostały jednostronnie narzucone powodowi. Powód chcąc skorzystać z możliwości dotarcia do konsumentów, będących odbiorcami jego towarów, z uwagi na duży udział w tym rynku sklepów wielkopowierzchniowych, takich jak m. in. (...)był zmuszony do zaakceptowania określonych przez pozwanego warunków współpracy. Natomiast wobec zaangażowania dużych środków finansowych w okresie trwającej współpracy, aby osiągnąć zyski był zmuszony przez długi czas akceptować rosnące z roku na rok wymagania finansowe pozwanego. Okoliczność nie podlegania negocjacom uzasadnia ustalenie, iż (...)jednostronnie narzucił powodowi przedmiotowe opłaty. Niezależnie od opłat za usługi powód ponosił opłaty z tytułu premii naliczanych od całego dostarczonego towaru. Zważyć należy, że pozwany nie przejawiał inicjatywy w kierunku wykazania ekwiwalentności opłat, jakimi obciążał powoda w stosunku do wartości „usług”. W ocenie Sądu uzasadnione jest w związku z tym ustalenie, że umieszczenie zdjęć produktów objętych promocją w gazetkach miało na celu wsparcie promocji i uzyskanie jak najwyższych wyników sprzedaży, pozwany czynił to mając na celu przede wszystkim własną korzyść wynikającą ze zwiększenia zainteresowania klientów promowanymi artykułami, sprzedawanymi po obniżonych cenach. Umieszczenie zdjęć produktów w tego rodzaju wydawnictwie stanowi co do zasady działanie reklamowe, jednakże w przedmiotowym stanie faktycznym brak jest podstaw do ustalenia, że pozwany świadczył w ten sposób jakiegokolwiek usługi na rzecz powoda, aby realizował w ten sposób jego interes. Gazetki reklamowe w czasie, gdy trafiały do klientów pozwanego promowały towar stanowiący własność pozwanego. Bez znaczenia jest przy tym okoliczność czy powód w związku z tym osiągał korzyści związane ze zwiększeniem sprzedaży pochodzących od niego towarów. Powyższe argumenty doprowadziły do ustalenia, że opłaty za usługi reklamowe stanowiły opłaty półkowe w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k.

W odniesieniu do usługi zarządzania budżetem marketingowym i innych usług promocyjnych pozwany nie przedstawił dowodów ich wykonania. Usługi te miały polegać m.in. na udostępnianiu powierzchni do ekspozycji plakatów lub innych materiałów przekazywanych przez dostawcę, udostępnianiu powierzchni w celu umożliwienia przeprowadzenia przez dostawcę promocji towarów, dystrybucji dostarczonych przez dostawcę materiałów reklamowych, wyeksponowaniu logo/marki dostawcy. Dokument potwierdzenia wykonania usług wystawiony przez pozwanego nie zawierał żadnych informacji o tym, na czym w konkretnym przypadku miało polegać wykonanie usługi. Zeznania świadków w tym zakresie również nie pozwoliły na dokonanie ustaleń co do rzeczywistego zakresu wykonania działań promocyjnych na rzecz powoda. Wynagrodzenie z zarządzanie budżetem marketingowym wynosiło co najmniej 5,8% obrotów. Pozwany nie twierdził i nie przedstawił żadnych dowodów na okoliczność, iż przeprowadzone według niego działania promocyjne miały w istocie tak dużą wartość. „Oderwanie” wysokości wynagrodzenia od rzeczywistej wartości usługi świadczy niewątpliwie o tym, że pobrana opłata nie stanowiła ekwiwalentu świadczenia niepieniężnego, a jej ustalenie na etapie negocjacji, bez żadnego związku z przewidywanymi działaniami promocyjnymi uzasadnia kwalifikację pobranej opłaty na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Podobnie pozwany nie udowodnił wykonania usług CRM 1a i CRM 1b na rzecz powoda. Zgodnie z umowami usługi CRM miały polegać na opracowaniu koncepcji dostosowania asortymentu dostawcy do wymagań nowego lokalnego

rynku albo odmiennych wymagań lokalnych rynków. Zeznania świadków opierały się jedynie o założenia zastosowania w praktyce powyższych usług, jednakże brak dowodów na to czy te usługi i jak były świadczone na rzecz powoda (zeznania świadków E. C.k. 1079-1082, I. B.k.1082-1085, zeznań M. M. (2)k. 1130-1132). Biorąc pod uwagę zakres przekazywanych informacji, powszechnie dostępnych, informacje te nie stanowiły o dokonaniu przez pozwanego analizy rynku pod kątem asortymentu danego dostawcy.

Pozwany nie udowodnił wykonania usługi (...), w ramach której dostawca miał otrzymać dostęp do danych spółek z (...), które służą do wielu procesów poprzez różne systemy i aplikacje, w szczególności dostęp do części P. portalu (...) ((...)), w której udostępnia się aplikację Hurtownia (...) ((...)) – system umożliwiający generowanie online raportów dotyczących artykułów dostawcy sprzedawanych przez sieci handlowe (...). Pozwany wskazał jedynie iż Token i login niezbędny do korzystania z powyższego został przekazany powodowi, nie wskazują nawet terminu przekazania powyższych danych i dowodów na ich poprawność. Samo udostępnienie nie świadczy o sprawności i poprawnym funkcjonowaniu tak loginu i numeru token jak i całego systemu (...) i dostępnych w nich baz danych. Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego usługa (...) i dostępne przy jej pomocy dane o stanie magazynowym hal powoda nie były potrzebne dla sprawnej współpracy stron w ramach głównego przedmiotu łączącej strony umowy handlowej. Powód dostarczał towary na rzecz pozwanego zgodnie z czynionymi na bieżąco ustaleniami.

Na podstawie powyższego sąd stoi na stanowisku, iż usługa (...) została narzucona powodowi. Powód nie korzystał z tej usługi, nie wyrażał chęci włączenia jej do treści łączącej strony umowy, a dane dostępne za pośrednictwem portalu (...) nie były mu potrzebne. Mając na uwadze powyższe opłaty za usługę (...) zakwalifikowano na podstawie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jakoo czyn nieuczciwej konkurencji.

Również postanowienia umowne w zakresie świadczenia przez pozwanego na rzecz powoda usług transportowych należało uznać za narzucone powodowi. Usługi te były świadczone w rzeczywistości przez (...), która działała na zlecenie pozwanego i polegała na rozwożeniu towaru zakupionych od powoda do marketów pozwanego zlokalizowanych w różnych miejscach w całym kraju (zeznania I. B., k. 1083). Zgodnie z twierdzeniami powoda, on jako przedsiębiorca współpracuje firmami transportowymi we własnym zakresie. Wobec tego usługi pozwanego były mu zbędne i nie miał woli wprowadzenia ich do postanowień umownych. Zdaniem pozwanego trudno się godzić na rozliczanie transportu jako % od wartości towaru, podczas gdy przewoźnik nie ma informacji ile wart jest dany towar. Powyższe okoliczności jednoznacznie wskazują, iż usługa transportowa została narzucona powodowi i jej włączenie w postanowienia umowne stanowiło warunek współpracy stron.

Premia pieniężna naliczana była na rzecz pozwanego po dokonaniu przez niego zakupu towarów należących do powoda. Premia ta była wynagrodzeniem dla pozwanego za zwiększenie efektywności sprzedaży w marketach. Była naliczana procentowo od wartości obrotu. Im większy był obrót tym większa była premia. Powód wskazał, że premia była związana z dokonywaniem przez pozwanego zamówień na towary powoda. Biorąc pod uwagę okoliczność, że akceptacja premii dla pozwanego przez powoda stanowiła istotny warunek nawiązania współpracy i swoiste wynagrodzenie za sprzedaż produktów dostarczonych przez powoda, nie miała ona uzasadnienia ekonomicznego, ani prawnego, będąc świadczeniem nieekwiwalentnym. W odniesieniu do tej opłaty brak jest jakichkolwiek przesłanek uzasadniających pobranie. Istotne jest to, że na etapie po dokonaniu sprzedaży towarów finalnym odbiorcom pozwanego, nie ma miejsca na kalkulowanie ceny sprzedaży od pierwotnego dostawcy. Na etapie negocjowania umowy jest czas na ustalanie ceny towarów i na tych uzgodnieniach winny zakończyć się finansowe rozliczenia stron. Sama nazwa tej opłaty – premia czy rabat, sugeruje, że jest to swoiste wynagrodzenie za sprzedaż w ogóle lub za określony poziom sprzedaży. Gdyby nawet uznać, że jest to jeden z elementów składających się na wysokość ceny, to nie ma uzasadnienia aby wysokość ceny za towar miała zależeć od wielkości sprzedaży finalnym odbiorcom, ponieważ w takiej sytuacji de facto cena uzależniona jest od „świadczenia”, które stanowi standardową sprzedaż towarów ostatecznym odbiorcom.

Zgodnie z wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r. I ACa 707/10 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. Jeżeli na sprzedawcę, również w formie tzw. umów promocyjnych, 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). Reasumując, skoro premia i rabat były opłatami za sprzedaż, to ich pobranie stanowiło klasyczny przykład pobrania tzw. opłaty półkowej, za przyjęcie towaru do sprzedaży, nie będącej marżą handlową.

Należy podkreślić, że w każdym przypadku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży dochodzi do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji niezależnie od wykazania przez powoda utrudniania dostępu do rynku na skutek działań pozwanej. Wskazanie w przepisie art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. jako formy utrudniania dostępu do rynku pobierania innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży ma ten skutek, że w przypadkach stanów faktycznych objętych hipotezą tej normy, nie jest konieczne dodatkowo wykazywanie, iż nastąpiło w jego wyniku utrudnienie dostępu do rynku. Sam ustawodawca przesądził bowiem, że tego rodzaju, stypizowane ("nazwane") ustawowo zachowanie staje się, per se, czynem niedozwolonej konkurencji, a więc, że utrudnia ono dostęp do rynku (wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r. I ACa 707/10).

W związku z powyższym wszystkie sporne opłaty zakwalifikowano jako inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k.) i na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. zasądzono należności główne dochodzone przez powoda.

Roszczenie powoda w pozostałym zakresie, tj. w zakresie kwot 1 285 925,16 zł i 4160,36 zł należało oddalić. Sąd nie znalazł podstaw do zakwalifikowania odsetek skapitalizowanych wyliczonych przez powoda jako pożytków cywilnych w oparciu o art. 53 § 2 k.c., gdyż pożytkami cywilnymi są dochody, które rzecz przynosi na podstawie stosunku prawnego. W przedmiotowej sprawie nie można przyjąć, by odsetki miały wynikać z jakiegokolwiek stosunku prawnego łączącego strony. Zaliczenie określonych dochodów do pożytków wskazuje na podmioty uprawnione do ich otrzymania, z reguły właściciela rzeczy (zawarte w treści prawa własności, według art. 140 ius fruendi), ale i użytkownika (art. 252), dzierżawcę (art. 693 § 1), a nawet posiadacza w dobrej wierze bez tytułu prawnego (art. 224). Typowym przykładem pożytków cywilnych z rzeczy jest czynsz z tytułu najmu lokali czy dzierżawy przedsiębiorstwa lub gospodarstwa rolnego (wyr. NSA w Warszawie z dnia 20 lutego 1996 r., II SA 442/95). Wobec powyższego, roszczenie powoda w kwocie 1 290 085,52 zł nie zasługiwało na uwzględnienie.

Nie było również podstaw do zasądzenia powyższej kwoty jako skapitalizowanych odsetek od należności głównej, na dzień 22 czerwca 2011 roku i 28 października 2011 roku. Zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 8 lipca 2010 r. II CSK 126/10 zobowiązanie o zwrot nienależytego świadczenia należy do kategorii zobowiązań bezterminowych, w których dla ustalonego określenia terminu wykonania zobowiązania (spełnienia świadczenia) niezbędne jest wezwanie dłużnika przez wierzyciela określone w art. 455 k.c. Zgodnie z przywołanym przepisem jeżeli termin spełnienia świadczenia nie jest oznaczony ani nie wynika z właściwości zobowiązania, świadczenie powinno być spełnione niezwłocznie po wezwaniu dłużnika do wykonania. Roszczenie wynikające z zobowiązania bezterminowego, obejmującego zwrot nienależycie spełnionego świadczenia (art. 410 § 1 k.c.), staje się wymagalne w dniu, w którym świadczenie powinno być spełnione, gdyby wierzyciel wezwał dłużnika do wykonania zobowiązania w najwcześniejszym możliwym terminie (art. 120 § 1 zd. II k.c. w zw. z art. 455 k.c.) i to niezależnie od stanu świadomości uprawnionego co do przysługiwania mu roszczenia kondykcyjnego. W zobowiązaniu bezterminowym czas spełnienia świadczenia zależy od inicjatywy wierzyciela. Wezwanie do zapłaty przekształca zobowiązanie z bezterminowego w terminowe. W aktach niniejszej sprawy znajdują się wezwania do zapłaty z dnia 16 czerwca 2011 roku i z dnia 21 października 2011 roku skierowane przez powoda do pozwanej, w których określono terminy zapłaty. Odsetki od należności głównej zasądzono od dnia następnego po wskazanych terminach zapłaty, na podstawie art. 481 § 1 i 2 k.c.

O kosztach procesu orzeczono w punktach III wyroku na podstawie art. 100 k.p.c., zgodnie z zasadą stosunkowego rozdzielenia kosztów w razie częściowego uwzględnienia żądań. W sprawie o zapłatę kwoty 6 975 322,73 zł stroną wygrywającą proces w 81,60% była strona powodowa. Powód poniósł koszty opłaty od pozwu – 100 000 zł, wynagrodzenia pełnomocnika wg stawki minimalnej 7 217 zł oraz udokumentowane koszty dojazdu do Sądu pełnomocnika powoda (k.1109-1129) – 2 361,08 zł, łącznie 109 578,08 zł, z czego 81,60% stanowi kwotę 89 415,71 zł. Pozwany poniósł koszty wynagrodzenia pełnomocnika według stawki minimalnej – 7 217 zł, z czego 18,40% stanowi kwotę 1 327,92 zł. Różnicę w kwocie 88 087,79 zł zasądzono od pozwanego na rzecz powoda. Zasadność przyznania kosztów przejazdu poniesionych przez pełnomocnika powoda znajduje swe oparcie w treści uchwały Sądu Najwyższego z dnia 18 lipca 2012 r., III CZP 33/12, zgodnie z którą „strona przegrywająca sprawę obowiązana jest zwrócić przeciwnikowi zastępowanemu przez pełnomocnika będącego adwokatem koszty jego przejazdu do sądu, jeżeli w okolicznościach sprawy były one niezbędne do celowego dochodzenia praw i celowej obrony”.

W sprawie o zapłatę kwoty 319 864 zł stroną wygrywającą proces w 98,70% była także strona powodowa. Powód poniósł koszty opłaty od pozwu – 15 994 zł, wynagrodzenia pełnomocnika wg stawki minimalnej 7 217 zł, łącznie 23 211 zł, z czego 98,70% stanowi kwotę 22 909,25 zł. Pozwany poniósł koszty wynagrodzenia pełnomocnika według stawki minimalnej – 7 217 zł, z czego 1,30% stanowi kwotę 93,82 zł. Różnicę w kwocie 22 815,43 zł zasądzono od pozwanego na rzecz powoda.