

## UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 29 listopada 2013 roku powódka (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w K. (dalej również: (...)) wniosła o zasądzenie od pozwanej (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. (dalej również: (...)) kwoty 267.343 zł wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 10 września 2013 r. do dnia zapłaty oraz kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego w wysokości 14.400,00 zł (k. 1- 18).

W uzasadnieniu powódka podkreśliła, iż pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji polegającego na pobieraniu innych niż marża handlowa opłat z tytułu dopuszczania towarów do sprzedaży, a zatem domaga się zwrotu bezpodstawnie uzyskanych przez stronę pozwaną korzyści.

Powódka podkreśliła, iż strony postępowania łączyły generalne umowy handlowe z 15 lutego 2010 r. i 1 grudnia 2010 r. Przedmiotem tych umów było określenie warunków sprzedaży produktów oferowanych przez stronę powodową do sklepów strony pozwanej. W wykonywaniu tych umów strona powodowa miała dostarczać i sprzedawać stronie pozwanej towary, które strona pozwana dalej sprzedawała we własnym imieniu i na własną rzecz finalnemu odbiorcy. Pozwana z kolei już po przyjęciu towarów od strony powodowej, potrącała z jej należności wobec powódki kwoty tytułem usług wsparcia marketingowego i premii rocznych, których suma jest przedmiotem pozwu. Pozwana wystawiała powódce fakturę i noty księgowo, które kompensowała z należnościami powódki za dostarczone towary.

Dalej powódka zaznaczyła, że pozwana obciążała ją kosztami z tytułu czynności, które zostały dokonane po sprzedaży przez nią towarów do sklepu pozwanej, czyli w sytuacji, kiedy towary te stanowiły własność pozwanej. Podniosła, że postanowienia umowne zostały jej jednostronnie narzucone przez stronę pozwaną podczas negocjacji poprzedzających zawarcie warunków handlowych oraz aneksów. Dla strony pozwanej istotna była sumaryczna wysokość poszczególnych opłat, a ich rozdzielenie na poszczególne kategorie miało charakter wtórny.

Pozwana w odpowiedzi na pozew z dnia 10 kwietnia 2013 r. wniosła o oddalenie powództwa oraz zasądzenie od powódki na jej rzecz kosztów procesu według norm przepisanych (k. 217-234).

Pozwana wskazywała, że roszczenia powódki zgłoszone w pozwie nie zasługują na uwzględnienie, a należności pozwanej udokumentowane fakturami załączonymi do pozwu nie są, jak twierdzi powódka, inną niż marża handlowa opłatą, ale uzasadnionymi należnościami pozwanej udokumentowanymi fakturami dotyczącymi rzeczywiście wykonanych usług lub z tytułu premii rocznej/rabatu rocznego udokumentowane notami księgowymi lub fakturami korygującymi powoda dotyczącymi udzielonego zgodnie z umową rabatu.

Pozwana stwierdziła, iż na podstawie § 2 Karty Dostawcy z dnia 30 września 2007 roku, była zobowiązana zapewnić szeroko rozumianą promocję towarów powódki. W szczególności zaś była zobowiązana do jak najlepszej ekspozycji jej towarów, udzielania informacji klientom, umożliwienia udziału towarów powódki w kampaniach reklamowych, współorganizowania akcji promocyjnych, umożliwiania promocji i wdrażania nowych towarów. Zdaniem pozwanej oczywistym jest, że pracownicy sklepów pozwanej w ramach swoich obowiązków służbowych podejmowali działania promocyjne produktów znajdujących się w sklepie, w tym także należących do powódki. Działania te były podejmowane z jednej strony we własnym interesie pozwanej, ale również w interesie powódki. Relacje handlowe pomiędzy powódką a pozwaną były szczegółowo uregulowane w umowie handlowej i karcie dostawcy, z założenia nie miały one charakteru jednorazowego i nie kończyły się wraz z zakupem określonej partii towarów. Nabycie kolejnej partii towarów, a więc osiągnięcie zysku przez dostawcę, zależało od popularności i atrakcyjności jego towaru, a przede wszystkim od jego promocji. W tym zakresie wiedza i doświadczenia pracowników pozwanej w promowaniu towarów miała określoną cenę. A zatem pobranie wskazanej opłaty nie stanowiło czynu nieuczciwej konkurencji, nie były one bowiem pobierane za przyjęcie towaru do sprzedaży, lecz za konkretne świadczenia pozwanej spełniane w interesie powódki. Marketing prowadzony przez pozwaną w stosunku do towarów

dostarczonych przez powódkę i dystrybuowanych przez pozwaną znacząco wpływał na wzrost ich sprzedaży. Wzrost ten z kolei powodował zwiększenie zysków powódki, ponieważ zyski te uzależnione były od wielkości obrotów. Korzyść z podejmowania przez (...) działań marketingowych odnosiły zatem obie strony, dlatego partycypowanie w kosztach tych działań przez powódkę było uzasadnione i przez nią nie tylko akceptowane, ale i pożądane. Z tego też powodu bez zasadna jest argumentacja powódki jakoby z chwilą przejścia własności towarów, wszelkie dalsze czynności reklamowe pozwanej wobec tych towarów nie miały znaczenia dla powódki.

Pozwana dalej uzasadniała, że już sama treść umów łączących strony świadczy o tym, że opłaty marketingowe nie były uiszczane za fikcyjne usługi. Zgodnie z pkt. 11.1 umowy handlowej z dnia 15 lutego 2010 r. powódka udzieliła pozwanej zgody na wykorzystywanie w materiałach marketingowych fotografii pochodzących od dostawcy towarów, przysługujących jej znaków towarowych i przemysłowych oraz wszystkich informacjami technicznymi i handlowymi. Analogiczne postanowienia znajdowały się w kolejnej umowie łączącej strony. Z kolei w Karcie Dostawcy (...) znajduje się specjalna klauzula określająca, na czym polegać mają działania marketingowe pozwanej (§ 2). § 19 Karty zobowiązuje z kolei dostawcę do zapewnienia próbek i wzorów towarów w celach promocyjnych i reklamowych.

Pozwana podniosła, że świadczyła konkretne usługi na rzecz powódki związane z promocją jej towarów i za to otrzymywała zryczałtowane wynagrodzenie w postaci opłaty przewidzianej w umowie. Zgodnie z umową handlową opłata ta była obliczana jako procent od obrotu, powód zatem płacił jedynie za rezultat działań pozwanej. Skuteczniejszy marketing oznaczał wzrost obrotów towarami powódki, wzrost jej zysków i jednoczesny wzrost opłaty marketingowej. Mniej skuteczny marketing pociągał za sobą z kolei obniżenie tej opłaty. Możliwość naruszenia interesów powódki była więc wyłączona. Podkreśliła, że zawierała z pozwaną umowy handlowe. W umowach handlowych strony każdorazowo ustalały zasady wyliczania wielkości premii rocznej należnej pozwanej w zależności od wielkości zakupów towarów u powódki. Premie ta była w istocie rabatem udzielanym pozwanej, ponieważ jej ostateczna wysokość ściśle zależała od tego, jak dużo pozwana kupi towarów u powódki – na tej podstawie im więcej pozwana kupiła, tym lepszą miała cenę zakupu.

Pozwana zaznaczyła, że mechanizm zastosowany w pkt 9 umowy handlowej jest powszechny i pożądany na rynku, nie można uznać, aby utrudniał on dostęp do rynku lub np. był sprzeczny z dobrymi obyczajami, czy też wynikał z uprzywilejowanej pozycji pozwanej. Z jednej strony dostawca (powódka), nie wiedząc ile sprzeda towarów nabywcy (pozwanej), nie był skłonny od razu zaoferować najbardziej korzystnej z punktu widzenia nabywcy ceny sprzedaży. Z drugiej strony nabywca (pozwana) znając swoje możliwości dystrybucyjne i plany zakupowe, miał prawo żądać od sprzedawcy jak najkorzystniejszej ceny w przypadku zamówienia (zakupu) dużej ilości towarów. Ten mechanizm był stosowany między stronami umowy od początku współpracy.

Pozwana podkreśliła, iż taka kalkulacja ceny, pełni zatem funkcję rabatu, pomniejszając cenę jednostkową zakupywanego towaru. Jeżeli nabywca kupi większą ilość towarów, to cena płacona dostawcy będzie mniejsza. Zasada ta jest powszechnie stosowana na całym świecie w handlu wolnorynkowym. Jej odzwierciedlenie można znaleźć nawet w sprzedaży konsumenckiej, która podlega przecież daleko większej ingerencji ustawodawcy aniżeli obrót profesjonalny. Nikt nie uznaje takiej zasady za klauzulę abuzywną. W szczególności powyższej zasady nie ogranicza treść przepisu art. 15 ust. 1 punkt 4 u.z.n.k. Podnosiła, że powódka znając warunki umowy handlowej tak kalkulowała cenę sprzedaży, aby była ona odpowiednio wyższa i uwzględniła wielkość rabatu uzgodnionego w umowie handlowej.

Pozwana wyjaśniła, że umowy z powódką były swobodnie negocjowane przez cały okres handlu z powódką. Powódka prowadziła negocjacje handlowe i akceptowała ustalone w wyniku negocjacji warunki współpracy, m.in. w roku 2012 na wniosek powódki strony obniżyły zaliczki miesięczne na poczet premii do kwoty (...)zł.

Pozwana podkreśliła, iż nie pobierała od powódki innych niż marża handlowa opłat z tytułu przyjęcia towaru do sprzedaży, a nadto podniosła, iż nie utrudniała powódce dostępu do rynku, a dopiero kumulatywne spełnienie tych dwóch przesłanek może zostać uznane za czyn nieuczciwej konkurencji na podstawie art. 15 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Pozwana podniosła również, iż nie miała interesu ekonomicznego w tym, aby utrudniać powódce dostęp do rynku. Motywem zawarcia przez pozwaną umów o współpracy handlowej z powódką było osiągnięcie zysku. Tym samym to zysk, a nie chęć eliminowania z rynku powódki, jest uzasadnieniem dla zawartej przez strony umowy, ponadto pozwana działając jako dystrybutor nie utrudniała powódce dostępu do rynku, ale go w istocie ułatwiała.

Kończąc pozwana wyjaśniła, że dochodzone roszczenie zostało znacznie zawyżone, bowiem od opłat został odprowadzony podatek, co w istocie wpłynęło na rzeczywistą korzyść pozwanej.

### **Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:**

Powódka (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w K. w dniu 15 lutego 2010 r. zawarła z pozwaną (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w W. umowę handlową, której przedmiotem była współpraca handlowa pomiędzy dostawcą i nabywcą w zakresie sprzedaży towarów na okres od 1 stycznia 2010 r. do 31 grudnia 2010 r. (dowód: umowa k. 30-35, Karta Dostawcy k. 39-45)

Za dostarczane produkty pozwanej powódka wystawiała faktury VAT pozwanej, które nie były kwestionowane przez pozwaną i były regulowane poprzez oświadczenia o kompensacie, bądź też płacone przelewem na rachunek bankowy powódki (okoliczność bezsporna).

Zgodnie z pkt. 3 umowy handlowej z dnia 15 lutego 2010 r. „zapłata za dostarczony towar dokonywana będzie na podstawie prawidłowych faktur VAT wystawionych zgodnie z przepisami prawa i postanowieniami umowy po dostarczeniu towaru w terminie najbliższego 10, 20 lub 30 dnia miesiąca następującego bezpośrednio po 95 dniach licząc od dnia dokonania dostawy do właściwego sklepu, przelewem na konto podane przez dostawcę”.

Stosownie natomiast do pkt. 8 tej umowy dostawca, w terminie do 14 dni po zakończeniu roku kalendarzowego, zapłaci równowartość 1,5% od wartości netto obrotów wynikających z faktur ustawionych przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w roku kalendarzowym z tytułu wsparcia działań marketingowych nabywcy, na podstawie faktury wystawionej przez nabywcę.”

Natomiast zgodnie z pkt. 9 przedmiotowej umowy „Premia roczna”:

1. w razie przekroczenia sprzedaży towarów ponad umówioną wielkość, liczoną wartości netto obrotów wynikających z faktur wystawionych przez dostawcę z tytułu wszystkich dostaw dokonanych w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia roku kalendarzowego, strony ustalają roczną premię w stępującej wysokości:

- 2% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 250 000 zł,
- 2,5 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 350 000 zł,
- 3 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 450 000 zł,
- 4% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 500 000 zł,
- 4,5 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 550 000 zł,
- 5% od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 600 000 zł,
- 5,5 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 750 000 zł,
- 6 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1 000 000 zł,
- 6,5 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1 250 000 zł,
- 7 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1 500 000 zł,

- 7,5 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 1 750 000 zł,

- 8 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 2 000 000 zł.

W przypadku osiągnięcia co najmniej 50% obrotu będącego różnicą pomiędzy najbliższymi progami, wysokość % należnej premii rocznej wzrasta o 50% wartości pp. pomiędzy odpowiadającymi im progami. Każdemu dalszemu przyrostowi obrotów o kwotę 500 000 zł netto towarzyszyć będzie wzrost premii o 0,5 punktu procentowego.

2. Premia roczna płatna będzie zaliczkowo miesięcznie na podstawie faktury VAT, w terminie do 10 dnia następnego miesiąca po zakończeniu miesiąca kalendarzowego, w wysokości 13 050 zł.

W przypadku rozpoczęcia współpracy z dostawcą w pierwszym roku współpracy wysokość zaliczki miesięcznej określona będzie na podstawie średniej rzeczywistych obrotów miesięcznych osiągniętych w pierwszym pełnym kwartale współpracy, premia roczna rozliczana będzie po zakończeniu roku kalendarzowego na podstawie rzeczywiście osiągniętych obrotów w terminie 14 dni od dnia wystawienia faktury przez nabywcę.

Premia roczna będzie rozliczana w formie potrącenia z wierzytelnościami dostawcy. Nabywca zastrzega sobie możliwość dokonania potrącenia poprzez wysłanie oświadczenia o potrąceniu w formie elektronicznej bez podpisu. Na poczet premii rocznej zaliczane będą wierzytelności dostawcy wymagalne od dnia 1 stycznia roku kalendarzowego do dnia wymagalności premii. W razie braku możliwości potrącenia, premia płatna będzie przelewem na konto nabywcy w terminie 14 dni liczonych od daty doręczenia faktury VAT.

3. Podstawą dla wyliczenia wysokości premii rocznej, są łączne obroty netto realizowane z dostawcą przez nabywcę i (...)Sp. z o.o oraz spółki dla której spółka (...) S.A. z L., Francja jest spółką dominującą w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.”

(dowód: umowa z dnia 15 lutego 2010 r. k. 30 - 35).

W dniu 26 lutego 2010 r. strony oraz (...) S.A. w W. zawarły Umowę Programu Szybkich Płatności nr (...), która określała zasady nabywania przez (...) S.A. wierzytelności pieniężnych z tytułu sprzedaży towarów lub świadczenia usług, przysługujących powodowi wobec pozwanego i świadczenia przez (...) S.A. na rzecz powoda usług dodatkowych, na warunkach określonych w umowie oraz w Ogólnych Warunkach Programu Szybkich Płatności. (dowód: umowa k. 54-58)

Strony zawarły w dniu 2 marca 2010 r. aneks do umowy z 15 lutego 2010 r., zgodnie z którym w związku z zawarciem przez strony w dniu 26 lutego 2010 r. Umowy Programu Szybkich Płatności, zapłata za dostarczony od nabywcy towar będzie dokonywana poprzez spółkę (...) S.A. na warunkach określonych w umowie programu szybkich płatności po dostarczeniu towaru od nabywcy na podstawie prawidłowych faktur VAT. (aneks k. 36 – 37)

Następnie 1 grudnia 2010 r. strony zawarły umowę handlową na okres od 1 stycznia 2011 r. do 31 grudnia 2011 r. oraz w dniu 1 stycznia 2011 r. aneks nr (...), zawierające zasady współpracy co do zasady takie same, jak przewidziane na rok 2010, z tym, że uległy zmianie określone wartości, np. wysokość zaliczki kwartalnej z tytułu premii rocznej wynosiła 25 000 zł oraz w pkt. 9.1 umowy zostały dodane kolejne progi kwotowe, od których naliczana była premia roczna:

- 8,5 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 2 250 000 zł,

- 9 % od wartości całego obrotu, przy obrotach powyżej 2 500 000 zł. (dowód: umowa k. 46-50, aneks k. 51-53)

Zawarcie umowy handlowej z dnia 15 lutego 2010 r. było poprzedzone kilkutygodniowymi negocjacjami prowadzonymi przez powódkę, w której imieniu występował D. Z. (1) oraz przez pozwaną reprezentowaną przez S. R., M. N. i M. G.. Podczas negocjacji powódka otrzymywała wzór umowy, który podlegał nie negocjacjom w zakresie opłat

z tytułu wsparcia działań marketingowych, natomiast umowa mogła być podpisana bez postanowień regulujących premię roczną (dowód: częściowo zeznania świadka D. Z. (1) oraz zeznania świadka M. N.).

W trakcie trwania współpracy pozwana nie realizowała działań marketingowych na rzecz powódki. (dowody: zeznania D. Z. (1), M. K., zeznania członka zarządu powódki J. Z.).

Pozwana pobrała od powódki na podstawie wystawionych przez nią faktury VAT z tytułu wsparcia działań marketingowych kwotę 26 691 zł oraz not księgowych z tytułu premii rocznej łączną kwotę 240 652 zł, tj. łącznie kwotę 267 343 zł. Rozliczenie kwot wynikających z faktury VAT oraz not księgowych wystawionych przez pozwaną odbywało się w ten sposób, że wszystkie faktury zostały zapłacone przez stronę powodową poprzez ich pobranie przez stronę pozwaną z płatności należnych stronie powodowej z tytułu ceny za sprzedaż towaru. (dowody: faktura VAT k. 76, noty księgowe k. 59- 201, zeznanie świadka K. W. k. 285, okoliczności bezsporne).

Pismem z dnia 2 września 2013 r. pozwana została wezwana do zapłaty w terminie do dnia 9 września 2013 r. kwoty 267.343 zł wraz z odsetkami ustawowymi tytułem zwrotu zapłaty za tzw. „opłaty za dopuszczenie towaru do sprzedaży”. Wezwanie pozostało bezskuteczne (dowód: wezwanie wraz z dowodem nadania k. 202-206).

Sąd uznał za wiarygodne dowody z dokumentów stanowiących podstawę ustalenia stanu faktycznego, ich treść nie była kwestionowana przez strony, również i Sąd nie widział podstaw, by czynić to z urzędu. Jako wiarygodne Sąd uznał również zeznania świadków K. W., D. Z. (1), J. Z., M. K., M. N. w zakresie niezbędnym do ustalenia stanu faktycznego, ich treść koresponduje z dowodami z dokumentów oraz między sobą, tworząc spójny obraz stanu faktycznego. Sąd nie dał wiary zeznaniom świadka D. Z. (2), iż bez ponoszenia opłat z tytułu premii pieniężnej, nie można było zawrzeć umowy z pozwaną. Przeczą temu zeznania świadka M. N., który opisując szczegółowo proces negocjacji, wskazał, że pierwotne zaproponowane przez niego warunki umowy, nie zostały zaakceptowane, natomiast do kompromisu doszło po kilkutygodniowych negocjacjach. W tym kontekście warto też zwrócić uwagę, iż świadek Z. potwierdził w swoich zeznaniach, że „coś” udało mu się wynegocjować. Oceniając treść zeznań tych świadków nie można również zapominać, że świadek Z. jest współnikiem powódki, tym samym jest szczególnie zainteresowany w uzyskaniu korzystnego rozstrzygnięcia przez powódkę, natomiast świadek N. jest byłym pracownikiem pozwanej. Poza tym gdyby przyjąć, że warunki te zostały powódce narzucone, to powstaje pytanie, w jakim celu prowadzone były wielotygodniowe negocjacje, znacznie prościej byłoby pozwanej narzucić powódce ceny towarów, które od początku byłyby pomniejszone o maksymalne wartości, jakie określa premia. W takiej sytuacji nie trzeba byłoby również sprawdzania wysokości obrotów, uzgadniania i wyjaśniania sald w trakcie i po zakończeniu roku kalendarzowego, dokonywania osobnych rozliczeń i potrąceń, ponieważ powódka od początku roku wystawiałaby faktury z uwzględnieniem premii i rabatów, niezależnie od tego ile towaru zakupi o niej pozwana.

### **Sąd Okręgowy zważył, co następuje :**

Powództwo zasługuje na uwzględnienie jedynie w części, w jakiej dotyczy pobranych przez pozwaną opłat za usługi wsparcia marketingowego.

Zgodnie z treścią art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k, 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 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. Nr 126, poz. 1071) była konstatacja, że sklepy wielkopowierzchniowe pobierają od dostawców szczególnie 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. Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 czerwca 2008 r. (III CSK 23/08), zasadnicze znaczenie przy konstruowaniu deliktu z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. będą miały dwa elementy: utrudnienie

przedsiębiorcy dostępu do rynku i nieuczciwy charakter takiego utrudnienia (sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami).

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).

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. Definicja marży handlowej zawarta w art. 3 ust. 1 pkt 6 ustawy o cenach wyjaśnia, że marża ta wynika z kosztów i zysku przedsiębiorcy i że może być wyrażona kwotowo lub procentowo. Z definicji tej nie wynika, aby marża musiała stanowić wartość stałą. Cena też nie musi być wyrażona stałą, bezwzględną wartością, ale wystarczy jej określenie przy użyciu formuł matematycznych. W praktyce gospodarczej ukształtowane zostały zasady oferowania towarów na korzystniejszych zasadach w sytuacji, gdy transakcja przybiera wyższe rozmiary, co stanowi refleks ekonomicznych reguł odnoszących się do opłacalności produkcji i handlu w mniejszej i większej skali. Premia pieniężna za dany okres, w ujęciu ekonomicznym, sprowadza się w istocie do zwrotu nabywcy przez sprzedawcę części uiszczanego wcześniej wynagrodzenia z tytułu dokonanych z nabywcą transakcji, w następstwie czego zmniejszeniu ulega wcześniej określona globalna wartość tej transakcji. Charakter ekonomiczny takiego rozwiązania wskazuje na to, że ma ono cechy rabatu obniżającego cenę pierwotnej transakcji i jednocześnie rzutującego na wielkość marży handlowej. W rezultacie, co do zasady zbywanie większej ilości towaru po niższej cenie co do zasady nie stanowi działań wskazujących na naruszenie reguł konkurencji. Stosowany w umowie stron bonus od obrotu miesięcznego czy rocznego stanowi w istocie rabat udzielony przez dostawcę kupującemu z tytułu osiągnięcia określonego przez strony pułapu obrotów. (tak: wyrok SN z 20 lutego 2014 r. I CSK 236/13, LEX nr 1466623, wyrok SN z 6 czerwca 2014 r. III CSK 228/13, niepubl.) Przy zachowaniu odpowiedniego stosunku wielkości upustu do wysokości wyjściowej ceny jednostkowej, jest to uzasadnione z ekonomicznego punktu widzenia dla obu stron transakcji. Kupujący przy zakupie większej liczby produktów płaci niższą cenę jednostkową niż przy zakupie mniejszej ilości, natomiast z punktu widzenia sprzedającego zbycie większej ilości produktów oznacza wyższy zysk wynikający z marży niż zbycie mniejszej ich ilości po wyższych cenach. Istotne jest, aby wszystkie te ustalenia zostały poczynione przy zawarciu umowy. Dopóki powyższe zasady są zachowane, trudno kwalifikować działania stron jako czyn nieuczciwej konkurencji, np.. naruszenia dobrych obyczajów, utrudniania dostępu do rynku czy do naliczania innej niż marża opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. (zob. wyrok SA w Warszawie z 24 lipca 2014 r. I ACa 536/14, niepubl.)

Celem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie jest regulowanie cen i wpływanie na rozkład zysków stron umowy. 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) czy zachwianie odpowiedniej, rzeczowej i finansowej relacji porozumień marketingowych (ich częstotliwości i okresów) do sprzedawanej do sieci masy towarowej (zjawisko tzw. nadmarketingu). 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 powyższe rozważania w realia przedmiotowej sprawy, zauważyć należy, że pozwana nie negowała, iż opłaty objęte wymienionymi w pozwie fakturą i notami księgowymi zostały przez powódkę zapłacone. Tym samym pozwana nie kwestionowała dokonania potrąceń z własnymi należnościami wobec powódki z tytułu ceny za zakupiony towar. Wobec powyższego fakt zatrzymania (pobrania) przez pozwaną kwot, na jakie opiewały dołączone do pozwu faktury, należało uznać za bezsporny (art. 229 k.p.c.). Strony nie kwestionowały również prawidłowości wyliczeń kwot pobranych z tytułu premii rocznej oraz opłaty za działania marketingowe, na które opiewały noty księgowe i faktura VAT. Sporną okolicznością w niniejszej sprawie było wyłącznie pobieranie spornych kwot jako kwot uznanych przez powódkę za inne niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży.

Postępowanie dowodowe wykazało, że wyrażenie przez powódkę zgody na obciążenie opłatą z tytułu tzw. usług wsparcia, m.in. usług reklamowych, było warunkiem zawarcia umowy i kontynuowania współpracy, co uzasadnia konstatację, iż opłata ta została jej jednostronnie narzucona. Powyższe wynika z treści umów handlowych zawartych przez strony oraz z zeznań świadków, w szczególności z zeznań M. N., który zeznał: „Co do zasady była możliwość podpisania w firmie (...) umowy, która nie zawiera wsparcia marketingowego, natomiast w przypadku konkretnej firmy (...) wraz z panem S. R. nie widzieliśmy możliwości, żeby takiego wsparcia marketingowego nie umieścić, dlatego, że - jak wyjaśniałem wcześniej – żeby można było produkty firmy (...) efektywnie sprzedawać, widzieliśmy potrzebę, aby taki budżet marketingowy i działania dodatkowe promocyjne były zorganizowane.” Natomiast – w odniesieniu do premii rocznej świadek ten zeznał, że „umowa z powódką mogła być podpisana bez premii rocznej” (dowód: zeznanie świadka M. N. k. 338).

Pozwana podnosiła, że działania marketingowe produktów powódki były prowadzone, w szczególności były one umieszczane w gazetkach reklamowych. W toku sprawy pozwana nie wskazała jednak żadnego skonkretyzowanego działania marketingowego podjętego wobec produktów powódki ani nie przedstawiła żadnego dowodu na tę okoliczność. Również z zeznań świadków, m.in. M. K. i M. N. wynika, że – mimo że odpowiadali oni za podejmowanie tych działań, nie potrafili wskazać żadnego przykładu ich realizacji. Sąd nie wyklucza, że działania marketingowe produktów nabytych od powódki były realizowane, jednak brak jakiejkolwiek informacji w tym zakresie powoduje, że nie jest możliwa ocena ich zakresu i skali, sposobu realizacji oraz ekwiwalentności opłat. W szczególności Sąd nie ma możliwości określenia, czy ewentualne działania marketingowe, jeżeli były podejmowane przez pozwaną, były podejmowane wyłącznie na jej rzecz, czy również na rzecz powódki, w szczególności czy były umieszczane informacje o firmie powódki lub były zamieszczane jej oznaczenia. Nadto zgodzić się należy ze stanowiskiem powódki, że zamieszczanie pojedynczych produktów pochodzących od niej w gazetkach reklamowych, stanowiło w istocie prezentację oferty handlowej pozwanej, nie zaś reklamę i promocję marki powodowej spółki. Towary przedstawiane w gazetkach, niezależnie od źródła ich pochodzenia, po zawarciu przez strony umowy sprzedaży stanowiły bowiem własność pozwanej, która tym samym reklamowała własny towar, przerzucając poprzez opłaty promocyjne koszty takiej reklamy na swego dostawcę. W ocenie Sądu, podejmując działania marketingowe pozwana kierowała się własnymi potrzebami handlowymi, decydowała o kształcie i treści materiału reklamowego, tak aby najkorzystniej sprzedać produkty, które na tym etapie były jej własnością. Powódka nie miała żadnego wpływu na wybór lub sposób prezentacji produktów, które ewentualnie znajdowały się w gazetce reklamowej. Wobec czego pozwana dokonując reklamy i promocji towarów, czyniła to w celu sprzedaży własnego towaru i osiągnięcia zysku z tego tytułu, a zatem usługi marketingowe, tj. reklamowe i promocyjne nie uzasadniały pobierania przez pozwaną opłat z tego tytułu od powódki. Były to zatem działania podejmowane w interesie samej pozwanej, która zainteresowana była jak największą sprzedażą swoich towarów, w konsekwencji czego zwiększały się jej obroty i zyski.

Efektom działań promocyjno-marketingowych podejmowanych przez sieć handlową może być wzrost zainteresowania danym produktem przez konsumentów i w konsekwencji wzrost jego sprzedaży. Może to oczywiście przełożyć się na wzrost zamówień tego towaru u jego producenta. Nie oznacza to jednak, że producent winien partycypować w kosztach tego rodzaju działań. Nie ulega wątpliwości, że na sukces rynkowy danego produktu składa się z jednej strony

jakość i cena tego produktu, z drugiej zaś umiejętny sposób zainteresowania tym produktem klientów, co wiąże się z odpowiednią reklamą i marketingiem. O ile na jakość i cenę produktu wpływ ma przede wszystkim jego producent, o tyle jego rozreklamowaniem zainteresowany jest sprzedawca oferujący towar odbiorcy finalnemu. Ustawodawca w art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. o tyle ingeruje w stosunki prawne pomiędzy producentem a sprzedawcą, że zabrania temu ostatniemu pobierania jakichkolwiek opłat, które związane są ze zwykłymi czynnościami podejmowanymi w celu dalszej odsprzedaży tego produktu. Na gruncie niniejszej sprawy stwierdzić należy, że strona pozwana nie udowodniła, aby w zamian za pobierane od strony powodowej wynagrodzenie świadczyła na jej rzecz jakiegokolwiek usługi marketingowo-promocyjne, w tym takie, które wpływałyby na zwiększenie rozpoznawalności lub renomy powódki.

Ubocznie należało też zauważyć, że strona pozwana nie wykazała, aby podejmowane przez nią działania reklamowe przekładały się na wzrost zamówień składanych u powódki. Nie zostały przedstawione dowody, które wykazywałyby istnienie zależności pomiędzy wzrostem obrotów i zamówień towarów, a konkretnymi działaniami reklamowymi. Wręcz przeciwnie - z zeznań J. Z. wynika, że pozwana występowała z inicjatywą obniżania cen w ciągu roku argumentując, że zakupią większą ilość towaru. Pozwana składała ofertę na nabycie np. 160 sztuk zagęszczarek, dla tej liczby była robiona kalkulacja cenowa przez powódkę, a następnie pozwana zamówiła około 60 sztuk tych urządzeń.

Ponadto podkreślić należy, że zwiększenie przez pozwaną sprzedaży towarów kupionych od powódki nie dawało tej ostatniej żadnej gwarancji, iż pozwana dokonana dalszych zakupów, bowiem umowy nie zobowiązywały jej do dokonania zakupów o z góry określonej wartości. Zatem, to wyłącznie od pozwanej zależało, czy dokona dalszych zakupów towarów produkowanych przez stronę powodową.

Umowa o świadczenie usług należy do umów wzajemnych, zatem świadczenia obu stron powinny stanowić swoje odpowiedniki (art. 487 § 2 k.c.). Jakkolwiek wzajemne świadczenia nie muszą być względem siebie dokładnie obiektywnie równoważne (ekwiwalentne), to jednak ich odpowiedniość musi być zachowana (np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 października 2004 r., V CK 670/03, OSNC 2005/9/162). Taka sytuacja niewątpliwie nie będzie miała miejsca w przypadku, gdy strona spełnia konkretne świadczenie pieniężne, a w zamian nie otrzymuje świadczenia, które w jakimkolwiek stopniu zaspokajałoby jej interes.

Z powyższych rozważań wynika, że strona pozwana nie wykazała, aby za otrzymane od strony powodowej wynagrodzenie świadczyła na jej rzecz usługi pozostające w jakiegokolwiek równoważności z tym, co sama otrzymała. Już sam sposób rozliczeń rodził wątpliwości co do odpowiedniości świadczeń obu stron. Jakkolwiek nie można z góry zakwestionować możliwości ustalenia wynagrodzenia usługodawcy jako procentu od obrotu, to jednak wymagało to wykazania, że usługi promocyjno-marketingowe świadczone były w rzeczywistym interesie dostawcy oraz że otrzymane przez nabywcę wynagrodzenie odpowiadało chociaż w przybliżonym stopniu wartości jego wzajemnego świadczenia. Takich dowodów pozwana w niniejszej sprawie nie przedstawiła. Ponadto o tym, że działania pozwanej zmierzające do intensyfikacji sprzedaży m.in. towarów nabytych od powódki, były realizacją założonych przez nią celów, świadczy także i to, że to wyłącznie ona decydowała o umieszczeniu zdjęć określonych produktów w gazetkach, w ogóle nie informując o tym powódkę. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na § 2 Karty Dostawcy, który wskazuje na konieczność uzgodnienia przez obie strony akcji promocyjnych i reklamowych towarów powódki (k. 39-45). Powyższe przesądza o tym, opłaty za usługi marketingowe miały charakter opłat, których pobieranie jest zabronione przez art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.

Skoro zatem w niniejszej sprawie zostało ustalone, że opłaty naliczane z tytułu „wsparcia działań marketingowych” przez pozwaną miały charakter opłat dodatkowych za przyjęcie towarów do sprzedaży, to z powyższego wynikało domniemanie, że utrudniała ona w ten sposób powódce dostęp do rynku. W tej sytuacji powódka nie musiała już wykazywać tej przesłanki, a ciężar dowodu przeciwnego zgodnie z art. 6 k.c. spoczywał na pozwanej. Pozwana zaś powyższego domniemanie nie zdołała obalić. Należy dodać, że utrudnianie dostępu do rynku nie może być utożsamiane z wykluczeniem działania na rynku, lecz z pogorszeniem sytuacji takiego przedsiębiorcy w porównaniu z innymi przedsiębiorcami, którzy takich opłat nie ponoszą (tak wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 30 maja 2012 r., I ACa 1074/11, niepubl.). Z uwagi na to, że opłaty naliczane z tytułu „wsparcia działań marketingowych”



zostały zakwalifikowane jako inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży (art. 15 ust. 1 pkt. 4 u.z.n.k. w zw. z art. 18 ust. 1 pkt. 5 u.z.n.k.), to należało zasądzić od pozwanej na rzecz powódki ich zwrot w kwocie 26.691 zł. Brak było podstaw, aby pomniejszyć tę kwotę o podatki zapłacone przez pozwaną, obliczone od wysokości tej kwoty. Czyn popełniony przez pozwaną stanowi delikt. Pobierając zatem przedmiotowe opłaty od powódki, działała ona w sposób bezprawny. Jeżeli zatem pozwana zapłaciła podatki od pobranych od powódki opłat, aby stworzyć pozory legalności tego rodzaju działania, uczyniła to na własne ryzyko. Nie może jednak z tego powodu pomniejszyć kwoty, którą powinna zwrócić powódce.

Odsetki ustawowe Sąd zasądził od pozwanej na rzecz powódki od dnia następnego po dniu wskazanym do zapłaty w wezwaniu z dnia 3 września 2013 r. (k. 202-206), zgodnie z żądaniem powódki, na podstawie art. 481 § 1 k.c.

Sąd nie uznał natomiast za inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży premii rocznych naliczanych i potrącanych przez pozwaną wobec powódki.

Umowy handlowe z 15 lutego 2010 r. oraz z 1 grudnia 2010 r. zawarte pomiędzy stronami przewidują premie roczne w wysokości ustalonej procentowo od kwot obrotu, poczynając od obrotu na poziomie 250.000 zł zgodnie z zasadą, że im większy obrót towarów zakupionych od powódki, tym wyższa premia roczna, przy czym różnica w obrocie pomiędzy kolejnymi progami premii wynosiła 50.000 zł lub 100.000 zł w przypadku premii od 2% do 5%, a od premii w wysokości 5,5% - 250.000 zł. Ustalenie najniższego progu obrotu w wysokości 250.000 zł w stosunku do obrotów faktycznie występujących podczas współpracy stron było poprzedzone symulacją rozmiaru przyszłej współpracy pomiędzy stronami i zostało dopasowane do kalkulacji dokonanych na tej podstawie. W ocenie Sądu ustalone progi obrotu są jest ustaleniem adekwatnym i nie można ich uznać za progi fikcyjne, których osiągnięcie było oczywiste, a wprowadzone wyłącznie celem ukrycia opłat niedozwolonych. Zarówno najniższy próg obrotu, jak i kolejne progi zostały przewidziane adekwatnie do zakresu i wielkości współpracy pomiędzy stronami, a ich osiągnięcie odbywało się wraz z realnym zwiększaniem się skali współpracy stron. W ustalonym w sprawie stanie faktycznym brak jest podstaw do uznania pozorności w przyjętym sposobie rozliczeń pomiędzy stronami premii rocznej, tj. do stwierdzenia, że ustalony sposób jej naliczania oraz przyjęte progi obrotu i wysokości premii zostały ustalone w taki sposób, aby strony z prawdopodobieństwem granicznym z pewnością osiągnęły je podczas wzajemnej współpracy. Osiąganie premii rocznej w wysokości wzrastającej wraz z ilością towarów zakupywanych przez pozwaną od powódki znajdowało swoje ekonomiczne uzasadnienie: im więcej towaru powódki pozwana nabyła, tym ona sama osiągała niższą cenę końcową poprzez uzyskanie premii rocznej obniżającej faktycznie cenę zakupu towaru, a powódka osiągała coraz to wyższą sprzedaż swoich towarów. W ocenie Sądu w niniejszej sprawie premia roczna nosi w istocie cechy rabatu udzielonego pozwanej przez powódkę z tytułu osiągnięcia określonych przez strony w umowie pułapu obrotów.

Powódka nie wykazała również, aby w wyniku naliczenia przez pozwaną premii rocznej na podstawie pkt. 9 umowy handlowej doszło do naruszenia równowagi ekonomicznej umowy. Powódka nie podnosiła, że na skutek potrącenia przez pozwaną kwot wynikających z naliczenia premii rocznej sprzedaż produktów na rzecz pozwanej okazała się dla niej nieopłacalna lub chociażby, że jej zysk był znikomy w porównaniu z wielkością zysku pozwanej z tytułu sprzedaży produktów dostarczonych przez nią na rzecz klientów indywidualnych pozwanej. Nie wskazują również na to wartości procentowe, ustalone poprzez przyjęcie proporcjonalnego wzrostu premii rocznej do wzrostu obrotów pomiędzy stronami.

Z zebranego w sprawie materiału dowodowego wynika, że zawarcie umowy z 15 lutego 2010 r., a następnie umowy z 1 grudnia 2010 r. było poprzedzone negocjacjami. Potwierdzają to zeznania świadków – osób uczestniczących w negocjacjach zarówno ze strony pozwanej, jak również ze strony powódki, jak też wymiana korespondencji elektronicznej zakończonej obniżeniem kwoty zaliczki na poczet premii rocznej (k. 243-244). Poza tym samo istnienie premii i jej wysokość była przedmiotem wspólnych uzgodnień stron. Niezależnie od powyższego powódka nie wykazała, że postanowienia przewidujące obowiązek uiszczania przez nią premii pieniężnej przesądzają o tym, że doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Trafnie bowiem pozwana podnosiła w toku całego procesu, że jedną z podstawowych zasad handlu jest to, że ten, kto kupuje więcej płaci jednostkowo za towar mniej. Natomiast z punktu widzenia powódki, jako sprzedającego, zbycie większej ilości produktów oznacza wyższy zysk wynikający z

marży, niż zbycie mniejszej ich ilości po wyższych cenach. Dopóki powyższe zasady są zachowane, trudno kwalifikować działania stron jako czyn nieuczciwej konkurencji. W szczególności nie dochodzi tu do naruszenia dobrych obyczajów czy też do utrudnianiu dostępu do rynku, ani też do naliczania innej niż marża opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży.

W ocenie Sądu nie może też przemawiać za zakwalifikowaniem przedmiotowej opłaty, nazwanej przez strony „premią roczną”, jako „innej niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży” w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., sam fakt, że jej wysokość była określana po zakończeniu każdego roku kalendarzowego i że dopiero wówczas wyliczana była w istocie cena jednostkowa produktów sprzedanych pozwanej w tym okresie. Dopiero po zakończeniu roku kalendarzowego znana była bowiem wielkość obrotu między stronami w danym roku. Natomiast należy podkreślić, że w pkt 9 umowy w sposób precyzyjny wskazano, w jaki sposób będzie wyliczana wielkość „premi” za dany rok, wyraźnie uzależniając ją od przekroczenia danego pułapu obrotów między stronami w danym roku kalendarzowym. Nie była to opłata automatycznie naliczana bez względu na wielkość obrotu lub niewielkiego obrotu – dopiero w razie przekroczenia wartości 2.500.000 zł obrotu pozwana była w ogóle uprawniona do owej „premi”.

Wobec powyższego w ocenie Sądu brak podstaw do uznania, że kwoty potrącane przez pozwaną z tytułu naliczenia premii rocznej stanowiły inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. W konsekwencji powództwo w tym zakresie należało oddalić, jako nieuzasadnione.

O kosztach procesu Sąd orzekł stosownie do art. 100 zd. 1 k.p.c., dokonując ich stosunkowego rozdzielenia, w wyniku czego zasądził od powódki na rzecz pozwanej kwotę 4.284,96 zł. Roszczenie powódki zostało uwzględnione w kwocie 26.691,00 zł, co stanowi 10 % żądania zgłoszonego w pozwie. Natomiast uwzględnione żądanie pozwanej stanowi 90 % roszczenia (w takiej części powództwo zostało oddalone). W tych też proporcjach Sąd obciążył strony kosztami postępowania.

Koszty procesu powódki wyniosły 28.086,41 zł (opłata w kwocie 13.367,00 zł, koszty zastępstwa procesowego w kwocie 7.200 zł, 17 zł tytułem opłaty skarbowej od pełnomocnictwa, wydatki związane ze stawiennictwem pełnomocnika powódki w Sądzie w kwocie 1.502,41 zł, w tym zakresie nie uwzględniono diety w kwocie 15 zł. Dla tego celu pełnomocnik powinien zwrócić się do mocodawcy o wypłatę zaliczki na poczet przysługującego mu wynagrodzenia). Natomiast koszty procesu pozwanej wyniosły 7.217,00 zł (koszty zastępstwa procesowego w kwocie 7.200 zł oraz 17 zł tytułem opłaty skarbowej od pełnomocnictwa). Koszty zastępstwa procesowego zostały ustalone w oparciu o § 6 pkt 7 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu, Dz. U. Nr 163, poz. 1349 ze zm.).

Z przedstawionych wyżej względów Sąd Okręgowy orzekł, jak w sentencji wyroku.

SSR del. Jerzy Kiper

## ZARZĄDZENIE

(...)