

# WYROK

**W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Dnia 6 lipca 2016 r.

Sąd Apelacyjny w Krakowie – Wydział I Cywilny

w składzie:

Przewodniczący:	SSA Barbara Górczanowska (spr.)
Sędziowie:	SSA Grzegorz Krężolek SSA Robert Jurga
Protokolant:	sekr.sądowy Katarzyna Rogowska

po rozpoznaniu w dniu 6 lipca 2016 r. w Krakowie na rozprawie

sprawy z powództwa Firmy Handlowo - Usługowej (...)w J.

przeciwko (...) Spółce Akcyjnej w K.

o zapłatę

na skutek apelacji obu stron

od wyroku Sądu Okręgowego w Krakowie

z dnia 27 października 2015 r. sygn. akt IX GC 576/14

**1. zmienia zaskarżony wyrok w ten sposób, że:**

**„I. zasądza od strony pozwanej na rzecz strony powodowej kwotę 121 142,03 zł (sto dwadzieścia jeden tysięcy sto czterdzieści dwa złote 3/100) z ustawowymi odsetkami od dnia 3 marca 2014 r.**

**II. oddala powództwo, co do pozostałej części odsetek;**

**III. zasądza od strony pozwanej na rzecz strony powodowej kwotę 9675 zł (dziewięć tysięcy sześćset siedemdziesiąt pięć złotych) tytułem kosztów procesu.”,**

**2. oddala apelację strony powodowej w pozostałej części, a apelację strony pozwanej w całości;**

**3. zasądza od strony pozwanej na rzecz strony powodowej kwotę 7 597 zł (siedem tysięcy pięćset dziewięćdziesiąt siedem złotych) tytułem kosztów postępowania apelacyjnego.**

SSA Robert Jurga SSA Barbara Górczanowska SSA Grzegorz Krężolek

# UZASADNIENIE

wyroku Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 6 lipca 2016 r.

Powodowy sprzedawca Firma Handlowo-Usługowa (...)w J. domagał się zasądzenia od pozwanego kupującego (...) S.A. w K. kwoty 121.141,03 zł z ustawowymi odsetkami od 25 lutego 2014r., tytułem zwrotu bezpodstawnie pobranych opłat za przyjęcie jego towarów do sprzedaży.

W sprzeciwie od wydanego w sprawie nakazu zapłaty pozwany kupujący wniósł o oddalenie powództwa zaprzeczając, by należności, których zwrotu powód się domaga stanowiły niedozwolone opłaty za przyjęcie towarów do sprzedaży, a stanowią one w rzeczywistości legalnymi rabatami lub wynagrodzeniem kupującego za usługi promocyjne świadczone przez kupującego na rzecz sprzedawcy. W stosunku do żądania sumy 11.084,39 zł pozwany podniósł zarzut trzyletniego przedawnienia.

Wyrokiem z dnia 27 października 2015r. Sąd Okręgowy w Krakowie IX Wydział Gospodarczy zasądził od pozwanej na rzecz powódki 73.070,57 zł z ustawowymi odsetkami od 3 marca 2014r. wraz z kosztami postępowania 8.000 zł; oddalił żądanie zapłaty 48.070,46 zł z odsetkami od 25 lutego 2014r. i odsetek od 73.070,57 zł od 25 lutego do 2 marca 2014r.

Podstawą rozstrzygnięcia były następujące ustalenia faktyczne:

W dniu 17 listopada 2008r. strony zawarły umowę, na mocy której powodowy sprzedawca zobowiązał się do sprzedaży i dostarczania pozwanemu kupującemu win zgodnie z zamówieniami kupującego, po cenach wskazanych w cenniku stanowiącym załącznik nr (...)do umowy. Od cen z cennika sprzedawca miał udzielać rabatu 10% i upustu promocyjnego 5% oraz bonusu 5%, a w razie obrotów kwartalnych co najmniej 60.000 zł netto, także dodatkowego bonusu 3% (zał. (...) pkt (...)). Przy obrotach co najmniej 75.000 zł netto kwartalnie, dodatkowy bonus wynosił 4%, a od obrotów 90.000 zł kwartalnie, wynosił 5%. Aneks nr (...) z 1 kwietnia 2012r. strony wypłatę bonusu 5% z pkt (...)zał. nr (...), uzależniły od osiągnięcia obrotów 30.000 zł netto w kwartale. Sprzedawca zobowiązał się do uczestniczenia co najmniej 4 razy rocznie w akcjach promocyjnych organizowanych przez kupującego za wynagrodzeniem wg cennika kupującego (zał. (...)pkt (...)). W razie otwarcia przez kupującego nowego sklepu sprzedawca zobowiązał się do dodatkowego upustu 5% od wartości pierwszego zamówienia oraz zapłaty kupującemu wynagrodzenia za promocję w wysokości 1% wartości zakupów netto poprzedzających otwarcie sklepu, lecz nie mniej niż 2.200 zł netto (zał. Nr (...)). Aneks nr (...) z 1 kwietnia 2010r. strony zmieniły załącznik nr (...) w ten sposób, że sprzedawca zobowiązał się płacić kupującemu 3% wartości zakupów kupującego netto na budżet promocyjny, z którego wykorzystania kupujący miał się rozliczać raz na kwartał. Strony miały uzgadniać szczegóły uczestnictwa sprzedawcy w promocjach. Aneks nr (...) z 16 lutego 2011r. strony podwyższyły budżet promocyjny do 5%, a aneksem nr (...)z 1 kwietnia 2012r. do 7%. Budżet niewykorzystany w danym kwartale przechodził na następny kwartał.

Sąd Okręgowy ustalił, że pozwany kupujący zgodnie z umową notami obciążeniowymi naliczał powodomu sprzedawcy sumę bonusu 5% (od 1 kwietnia 2012r. uzależniony od osiągnięcia obrotu 30.000 zł kwartalnie) i bonusu zależnego od obrotów (3-5%). Suma tych 9 not (w zakresie objętym żądaniem pozwu) wyniosła 43.932,54 zł (wg zestawienia dołączonego do pisma pozwanego z 18 marca 2015r. poz.1,7,9,15,18,20,22,25,30). Tytułem rozliczenia budżetu promocyjnego kupujący wystawił sprzedawcy 3 faktury za „dodatkową ekspozycję” po 615 zł każda, tj. w sumie 1.845 zł i 17 faktur za „usługę promocyjną” na sumę 69.825,71 zł (poz.4,6,8,10,11,13,14,16,17,19,21,23,24,26,27,31). Kupujący obniżył fakturę na sumę 6.877,45 zł (poz.21) o 3.732,32 zł (faktura korygująca) i po korekcie suma faktur za „usługę promocyjną” i „dodatkową ekspozycję” wynosi 67.938,39 zł. „Usługa promocyjna” obejmowała m.in. reklamę win kupowanych od powoda w wydawanym raz na kwartał „(...)”. Strony ustnie umówiły się na reklamy win sprzedawcy w (...) za wynagrodzeniem 12.300 zł (poz.23) i w „(...)” za wynagrodzeniem 7.380 zł (poz.10). Ponadto kupujący wystawił sprzedawcy fakturę na sumę 1.911,56 zł tytułem „bonusu promocyjnego za III kw. 2013r.” (poz.32). Sprzedawca zapłacił wszystkie powyższe opłaty, przede wszystkim przez potrącenie z należnymi mu cenami win. W szczególności należności objęte zarzutem potrącenia umorzyły się na skutek oświadczenia kupującego o potrąceniu

opatrzonego datą 20 kwietnia 2011r. i wysłanego sprzedawcy faksem w dniu 26 kwietnia 2011r. Z tytułu „usługi promocyjnej” na otwarcie nowego sklepu (przewidziane zał. nr(...)) kupujący wystawił 3 faktury na sumę 7.358,54 zł (poz.12,28,29). Sprzedawca zakwestionował dwie ostatnie faktury pismem z 1 lipca 2013r., gdyż wg niego kupujący obliczył opłaty także od wartości zakupów do innych sklepów, które wg kupującego zostały przeniesione do nowo otwartej placówki. Mimo braku zgody sprzedawcy kupujący potrącił sporne sumy z cen należnych sprzedawcy. Następnie kupujący wystawił kolejną fakturę w oparciu o zał. nr 4, tj. z tytułu zatowarowania nowo otwartego sklepu. Sprzedawca zakwestionował tę fakturę twierdząc, że opłata została zawyżona, gdyż część towarów przypisanych przez kupującego nowemu sklepowi w rzeczywistości posłużyła zaopatrzeniu istniejących sklepów. Kupujący ani nie dochodził zapłaty tej faktury, ani nie potrącił ją z cen, lecz zaprzestał kupowania win powoda, co zakończyło współpracę stron.

Powyższy stan faktyczny Sąd Okręgowy uznał za w istocie niesporny. Żadna ze stron nie zakwestionowała złożonych zeznań. W szczególności niesporne było prawidłowe pod względem rachunkowym obliczenie przez pozwanego kupującego bonusów na sumę 43.932,54 zł. Według Sądu dowody nie potwierdziły tezy pozwanego, iż sposób wydania budżetu promocyjnego powstałego na mocy załącznika nr 3 został uzgodniony przez strony. Zeznanie pracowników kupującego (M. M. i A. J.) wyrażały tylko ich przekonanie o istnieniu takich uzgodnień. Świadców ci nie byli w stanie wskazać dokładnej treści tych uzgodnień, osób uczestniczących w uzgodnieniach, miejsca i czasu ich zawarcia. W oparciu o zeznanie dyrektora handlowego powodowego sprzedawcy I. P. Sąd Okręgowy ustalił zawarcie przez strony ustnej umowy o reklamę w (...) za wynagrodzeniem 12.300 zł. W świetle zeznania ta „usługa promocyjna” została zamówiona odrębnie, poza budżetem promocyjnym. Także wynagrodzenie zaokrąglone do pełnych setek wskazuje, że nie wchodziło ono w skład budżetu promocyjnego. Pozostałe faktury za „usługi promocyjne” nie są zaokrąglone, co wskazuje, że sumy w nich ujęte stanowią procent obrotów stron. Pozwany uzasadnił opłatę 12.300 zł załącznikiem nr (...) dopiero w „Zestawieniu” złożonym na zarządzenie sądu nakazujące wskazanie umownej podstawy każdej z opłat objętych żądaniem pozwu. Powyższe dotyczy prawdopodobnie także wynagrodzenia 7.380 zł za reklamę w „(...)”. Zaokrąglenie do pełnych dziesiątek wskazuje, iż sprzedawca zapłacił tę sumę niezależnie od budżetu promocyjnego. Pozwany nie pytał świadków o te opłaty, chociaż wnioskował świadków właśnie na okoliczność uzgadniania z powodem sposobu wydania budżetu promocyjnego. Żadna ze stron nie złożyła wykazu obrotów za 2012r. i wobec tego sąd nie mógł jednoznacznie ustalić, czy suma faktur za „usługi promocyjne” w 2011 lub 2012 roku stanowi 5 lub 7% obrotów, czy też sumy 7.380 i 12.300 zł sprzedawca zapłacił ponad owe 5 lub 7%.

W rozważaniach prawnych Sąd pierwszej instancji wskazał, że przy rozstrzygnięciu o żądaniu zwrotu opłat pobranych przez przedsiębiorcę handlowego od swojego dostawcy należy oceniać wyłącznie charakter opłaty - czy jest ona opłatą za przyjęcie towaru do sprzedaży i przy tym nie jest marżą (art. 15.1 p.4 u.z.n.k.). Opłata spełniająca te obydwie przesłanki jest nielegalna niezależnie od tego, czy w konkretnym przypadku utrudniała dostawcy dostęp do rynku. Ustawodawca uznał, że sama praktyka pobierania przez przedsiębiorców handlowych od dostawców opłat innych niż marża za przyjęcie towaru do sprzedaży powinna zostać wyeliminowana z rynku, a środkiem do tego jest nadanie dostawcom roszczenia o zwrot tych opłat. Dlatego za nieistotną Sąd uznał genezę zawarcia umowy nakładającej na dostawcę obowiązek uiszczania jakichś opłat na rzecz przedsiębiorcy handlowego. Nieistotny był spór, czy pozwany narzucił powodowi te opłaty, czy też były one negocjowane i istniała możliwość zawarcia umowy bez tych opłat. W świetle art. 15 ust.1 pkt.4 u.z.n.k., kwestia dobrowolności jest nieistotna, gdyż istotny jest wyłącznie charakter opłaty uiszczanej przez dostawcę przedsiębiorcy handlowego, tj. czy jest ona inną niż marża opłatą za przyjęcie towaru do sprzedaży. Dobrowolność zobowiązania się do ponoszenia takich opłat i dobrowolność ich uiszczania nie uchyla kwalifikacji pobierania takich opłat jako czynu nieuczciwej konkurencji, gdyż art. 15 pkt.1 pkt.4 u.z.n.k. uznaje za czyn nieuczciwej konkurencji samo pobranie opłaty określonej w tym przepisie niezależnie od tego, czy podmiot obciążony zabronioną opłatą zapłacił ją dobrowolnie. Każdy przedsiębiorca ma prawo przyjąć taki model biznesowy, w którym nie przewiduje trwonienia zasobów (czasu pracy pracowników) na negocjacje, lecz daje swym kontrahentom jedynie wybór zawarcia umowy wg jednolitego wzorca lub jej niezawarcia. Pozwany miał prawo do podjęcia decyzji, iż będzie kupował towar tylko od dostawców, którzy zaakceptują jego warunki, co nie uchylia możliwości uznania tych warunków za czyn nieuczciwej konkurencji. Nie jest także istotne, czy działania pozwanego zagrażały interesom powoda. Pobieranie opłat innych niż marża może nawet wspomagać interesy obciążonego nimi dostawcy, jeśli

konkurencyjni dostawcy są obciążani wyższymi opłatami. Ocena opłaty jako opłaty za przyjęcie towaru zależy tylko od funkcji opłaty, a nie od tego, czy w konkretnym przypadku dostawca obciążony opłatą odnosi korzyść, czy też traci na systemie opłat wprowadzonym przez pozwanego. Sąd Okręgowy przypomniał, że art. 15.1 p.4 u.z.n.k. zabrania pobierania przez kupującego przedsiębiorcę handlowego od sprzedawcy opłat za „przyjęcie towaru do sprzedaży” innych niż marża. Przedsiębiorca handlowy kupuje od swoich dostawców towary w celu ich odsprzedaży (tj. sprzedaży bez przetworzenia) i płaci im umówioną cenę. Zatem przedsiębiorca handlowy nie pobiera (w rozumieniu prawa cywilnego) od dostawców świadczenia w postaci marży - to dostawca pobiera od przedsiębiorcy handlowego cenę. Marża jest pojęciem ekonomicznym - jest różnicą między ceną jednostkową uzyskiwaną przy odsprzedaży towaru i ceną płaconą dostawcy. Marża tylko wyjątkowo jest określana w umowie - np. gdy wytwórca lub dystrybutor zamierza zachować kontrolę nad ostateczną ceną płaconą przez docelowych nabywców i w tym celu w umowach z przedsiębiorcami handlowymi albo wprost ustala cenę, po której przedsiębiorca będzie odsprzedawał towar, lub wyznacza poziom marży przedsiębiorcy handlowego. Marża (jako różnica ceny jednostkowej przy odsprzedaży i kupnie) została zdefiniowana w art. 3 ust.1 pkt.6 ustawy o cenach na wypadek wprowadzenia stawek urzędowych na marże (art. 2 ust. 2 ustawy o cenach). Marża ma pokryć koszty działalności przedsiębiorcy handlowego (inne niż ceny zakupionych towarów) oraz zapewnić zysk. Aby art. 15 ust.1 pkt.4 u.z.n.k. miał sens, należy go rozumieć w ten sposób, że zabrania on pobierania przez przedsiębiorcę handlowego od swojego dostawcy opłat, które w sensie ekonomicznym nie są marżą, tj. nie wpływają wprost na różnicę ceny zakupu i sprzedaży jednostkowej ilości danego towaru. Zdaniem Sądu pierwszej instancji niewątpliwie charakter opłaty innej niż marża mają opłaty niezależne od obrotu. Jeśli umowa nie gwarantuje sprzedawcy minimalnego poziomu zamówień kupującego, to sprzedawca nie znając skali przyszłych zamówień kupującego nie jest w stanie dokonać kalkulacji, czy cena oferowana mu przez kupującego jest opłacalna. Dopiero przy określonej wielkości obrotu opłaty niezależne od obrotu stanowią wystarczająco małą część kosztów, aby handel był opłacalny dla sprzedawcy. Natomiast opłata stanowiąca procent obrotów jednoznacznie obniża cenę towarów sprzedawanych przez powoda o wskazany procent, co oznacza, że jest legalnym upustem od umówionej wcześniej ceny. Sąd powołał się na uzasadnienie wyroku z 6 czerwca 2014r. III CSK 228/13 (Lex 1506548), w którym SN zasadnie uznał, że bonusy niczym nie różnią się od rabatów i nie są objęte hipotezą art. 15 ust.1 pkt.4 u.z.n.k. Ceną płaconą przez pozwanego dostawcy w rozumieniu art. 3 ust.1 pkt.1 ustawy o cenach nie jest cena określona przez strony w załączniku nr 6 lub zamówieniu (ew. powiększona o VAT, jeśli strony umawiały się na ceny netto), lecz suma rzeczywiście należna dostawcy za jednostkową ilość towaru. A skoro już w chwili przyjmowania zamówienia dostawca wiedział, że z uzyskanej „ceny” będzie musiał zwrócić pozwanemu określony procent, to rzeczywistą ceną ustaloną przez strony była „cena” z faktury wystawionej przez powoda pomniejszona o ten procent. Bonus w wysokości od 5 do 8% (w zależności od obrotów) został udzielony już chwili podpisania umowy (ew. aneksu). Zatem prawdziwą ceną jednostkową, tj. ceną otrzymywaną ostatecznie przez dostawcę był tylko określony procent „ceny” z zał. nr (...). Dlatego sąd oddalił żądanie zwrotu bonusów obrotowych w wysokości 43.932,54 zł. Sąd Okręgowy podkreślił, że celem art. 15 u.z.n.k. jest wyeliminowanie praktyk mających na celu utrudnianie dostępu do rynku, przy czym za utrudnianie dostępu do rynku nie może zostać uznane oferowanie dostawcom zbyt niskich cen - nawet jeśli obiektywnie nie jest możliwe wytworzenie towaru po tak niskich kosztach. To wytwórca lub dystrybutor muszą ocenić, czy po uwzględnieniu upustów opłaca im się sprzedawać towar po tak niskiej cenie, a jeśli żaden przedsiębiorca handlowy nie oferuje wyższych cen, powinni zastanowić się nad zaniechaniem produkcji lub dystrybucji danego towaru, chyba że niski poziom cen jest wynikiem zmywy sieci handlowych zakazanej przez przepisy antymonopolowe.

Odnosząc się do należności dotyczących budżetu promocyjnego Sąd pierwszej instancji wskazał, że pozwany kupujący miał stworzyć ten budżet z wpłat powodowego sprzedawcy stanowiących określony z góry procent obrotów. Taki sposób obliczania opłat upodabnia wpłaty na budżet marketingowy do legalnych upustów, takich jak omówione wyżej bonusy marketingowe. Jednakże kupujący na mocy pkt.(...) zał. nr (...) był zobowiązany do uzgodnienia ze sprzedawcą sposobu wykorzystania tego budżetu, a takich uzgodnień Sąd nie ustalił. Budżet niewykorzystany w danym kwartale przechodził na następny kwartał. Kupujący wystawiał faktury na „usługi promocyjne” i dopiero w toku procesu przypisał te usługi wykorzystywaniu budżetu promocyjnego. Rolę tę przypisał także wynagrodzeniu 12.300 zł za reklamę w (...) i 7.380 zł za reklamę w „(...)”, choć wysokość tych opłat wskazuje, że nie są one obowiązującym wówczas 5 lub 7% odpisem od obrotów (inne faktury za usługi promocyjne nie są zaokrąglone do pełnych setek lub dziesiątek). Także zeznanie I. P. wskazuje, że wynagrodzenie 12.300 zł zostało pobrane poza 7% budżetem

promocyjnym. Kupujący nie przedłożył rozliczenia budżetu promocyjnego, tj. zestawienia obrotów i uzgodnionych ze sprzedawcą usług mających na celu wykorzystanie budżetu promocyjnego. Pismem z 26 marca 2015r. sprzedawca podniósł liczne błędy w fakturach mających rozliczać ten budżet i powtórzenia, tj. dwukrotne wystawianie faktur za te same usługi. Budżet promocyjny zgodnie z zał. nr 3 nie przysługiwał kupującemu bezwarunkowo. Obowiązkiem kupującego było zafiarowanie sprzedawcy „uczestnictwa w bieżących promocjach” w zakresie uzgodnionym ze sprzedawcą. Skoro odpowiednie uzgodnienia nie nastąpiły i kupujący nie rozliczył się z budżetu, zobowiązany jest do jego zwrotu. Zdaniem Sądu Okręgowego podstawą obowiązku zwrotu nie jest Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, lecz art. 405 i 410 § 2 K.c. (cel świadczenia pieniężnego sprzedawcy nie został osiągnięty, gdyż kupujący nie uzgodnił ze sprzedawcą zakresu swoich usług promocyjnych i ich cen). Spór o to, czy opłata pobrana przez kupującego od sprzedawcy jest nielegalną opłatą z art. 15 ust.1 pkt.4 u.z.n.k., jest aktualny, jeśli opłata przysługuje kupującemu w oparciu o sam tekst umowy. W zakresie budżetu promocyjnego kupujący nie wykazał spełnienia umownych warunków do zatrzymania sum pobranych na budżet promocyjny i powinien zwrócić te sumy na podstawie art. 405 K.c. Sąd nie wykluczył, że wynagrodzenia 7.380 zł i 12.300 zł za reklamy w „(...)” i (...) miały oparcie w ważnych, ustnych umowach. Jednakże sam pozwany przypisał te wynagrodzenia budżetowi promocyjnemu i nie rozliczając się z tego budżetu utracił prawo do jego zatrzymania. Z faktur przypisanych przez kupującego budżetowi promocyjnemu sprzedawca dochodzi sumy 67.938,39 zł i sąd zasądził zwrot tej sumy.

Sąd Okręgowy następnie podał, że z tytułu „usługi promocyjnej” na otwarcie nowego sklepu kupujący wystawił 3 faktury na sumę 7.358,54 zł (poz.12,28,29). Jednakże kupujący nie umożliwił sprzedawcy sprawdzenia podstawy naliczenia opłat (wartości zakupów na zatowarowanie nowego sklepu). Gdy powód zakwestionował faktury, pozwany zerwał współpracę. Załącznik nr (...) przewidywał opłaty 5% i 1%. Kupujący nie wskazał, który z tych dwóch wskaźników zastosował, nie udowodnił także wielkości obrotu będącego podstawą naliczenia. Dlatego sprzedawcy na podstawie art. 405 k.c. przysługuje zwrot opłat. Kupujący obciążył sprzedawcę także „bonusem promocyjnym” na sumę 1.911,56 zł. W zestawieniu (poz.32) kupujący jako podstawę wystawienia faktury wskazał zał. nr (...) pkt.(...) przewidujący bonus liczony od obrotu, tj. legalny upust cenowy. Jednakże powołany pkt.(...) załącznika nr (...) przewidywał rozliczanie bonusu notami księgowymi i przez cały okres współpracy kupujący wystawiał takie noty. Pozwany nie wyjaśnił, dlaczego w tym jednym przypadku wystawił fakturę Vat i zmienił nazwę z „bonusu obrotowego” na „bonus promocyjny”. Pozwany prawdopodobnie na skutek upływu czasu nie potrafił już wskazać rzeczywistej umownej podstawy wystawienia tej faktury (być może nie było takiej podstawy) i przypisał ją pkt.(...) zał. nr (...) tylko w celu wykonania postanowienia z 3 marca 2015r. Ze względu na niewykazanie przez pozwanego prawa do tego świadczenia, Sąd zasądził jego zwrot na podstawie art. 405 k.c.

Odnosząc się do wymagalności roszczenia Sąd pierwszej instancji wskazał, iż okoliczność, czy powodowy sprzedawca dobrowolnie zobowiązał się i zapłacił opłaty, nie jest istotna dla istnienia dochodzonego roszczenia. Natomiast dobrowolność uiszczenia opłaty ma znaczenie dla wymagalności roszczenia o zwrot opłaty. Do pobrania nienależnej opłaty konieczne jest współdziałanie obydwu stron - kupujący musiał zażądać opłaty, a sprzedawca musiał ją uiszczyć. W takim wypadku - podobnie jak w sytuacji, gdy dopiero z wyliczenia poszkodowanego sprawca szkody poznaje jej wysokość - obowiązek zwrotu opłaty na podstawie art. 455 k.c. staje się wymagalny dopiero na skutek wezwania do jej zwrotu. W wezwaniu z 17 lutego 2014r. doręczonym pozwanemu 18 lutego 2014r. powód wyznaczył termin do 24 lutego 2014r., co jest terminem zbyt krótkim do oceny zasadności żądania. Pozwany odrzucił żądanie pismem z 3 marca 2014r., co mieści się w terminie określonym w art. 455 K.c. Dlatego powodowi na podstawie art. 481 § 1 i 2 k.c. powodowi przysługują odsetki ustawowe od 3 marca 2014r.

Odnosząc się do zarzutu przedawnienia roszczenia Sąd Okręgowy wskazał, że na podstawie art. 499 k.c. oświadczenie ma moc wsteczną od chwili, kiedy potrącenie stało się możliwe, co oznacza, że za datę spełnienia potrącanych świadczeń należy przyjąć pierwszy dzień, w którym stała się wymagalna późniejsza z wzajemnych wierzytelności. Jednakże na podstawie art. 120 k.c. bieg terminu przedawnienia o zwrot nienależnego świadczenia spełnionego przez potrącenie rozpoczyna się od dnia, w którym roszczenie stałoby się wymagalne, gdyby uprawniony podjął czynność w najwcześniejszym możliwym terminie. Sprzedawca mógł wnieść pozew o zwrot nienależnych opłat dopiero po ich zapłacie, tj. otrzymaniu od kupującego faksem oświadczenia o potrąceniu w dniu 26 kwietnia 2011r., tj. mniej niż 3 lata przed

wniesieniem pozwu w dniu 18 kwietnia 2011r. Sam kupujący jako datę przedawnienia wskazał 22 kwietnia 2011r. Pozew nadany listownie wpłynął do sądu 23 kwietnia 2011r. Koperta nie zachowała się, lecz referendarz wydający nakaz jako datę wniesienia pozwu wskazał 18 kwietnia 2014r.

Uzasadniając rozstrzygnięcie o kosztach procesu Sąd Okręgowy wskazał, że nakład pracy pełnomocników uzasadnia ocenę kosztów zastępstwa na dwukrotną stawkę minimalnej, tj. 7.200 zł. Jednakże połowę tego nakładu pracy należy przypisać postępowaniu dowodowemu, w którym pozwany nie udowodnił tezy o uzgadnianiu poszczególnych usług objętych fakturami za „usługi promocyjne”. Obowiązkiem pozwanego było wykazanie już w sprzeciwie prawa do obciążenia powoda każdą z opłat objętych żądaniem pozwu. Powiązanie wystawionych faktur z umowami wiążącymi strony, na dodatek nierzetelne (zob. pismo powoda z 26 marca 2015r.), spowodowało przedłużenie procesu. Dlatego powodowi na podstawie art. 103 K.p.c. przysługuje suma 3.600 zł. Druga połowa kosztów zastępstwa podlega rozliczeniu zgodnie z art. 100 K.p.c. Powód wygrał w 64%, pozwany w 36% i powodowi przysługuje różnica, tj. 28% z 3.600 zł, czyli 1.008 zł Ponadto powodowi przysługuje zwrot opłaty 5% od zasądzonej sumy 77.208,49 zł, tj. 3.861 zł. W sumie powodowi przysługuje 8.469 zł, a po zaokrągleniu 8.500 zł.

Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wywiodły obie strony.

Strona powodowa (...)Spółka Jawna (...)zaskarżyła wymieniony wyrok w części objętej punktami II i I (co do pkt I wyroku zaskarżenie dotyczy wyłącznie rozstrzygnięcia o kosztach postępowania) sentencji wyroku, zarzucając mu:

1) błędy w ustaleniach faktycznych oraz naruszenie przepisu postępowania w postaci art. 233 § 1 k.p.c. poprzez: (a) brak dokonania ustalenia, że pobieranie przedmiotowych opłat utrudniło stronie powodowej dostęp do rynku, (b) brak dokonania ustalenia, że przedmiotowe opłaty zostały stronie powodowej narzucone, (c) błędne ustalenie, że opłaty z tytułu „ bonusu obrotowego” obniżyły cenę towarów dostarczanych przez stronę powodową,

2) naruszenie przepisu prawa materialnego w postaci art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez jego: a) niewłaściwe zastosowanie i przyjęcie, że pobierana przez stronę pozwaną opłata z tytułu „ bonusu obrotowego” stanowiła „ rabat” od ceny towaru, a nie inną niż marża handlowa opłatę za przyjęcie towaru do sprzedaży, b) niewłaściwą wykładnię, polegającą na przyjęciu, że okoliczność narzucenia danej opłaty dostawcy nie ma wpływu na prawną ocenę takiej opłaty,

3) naruszenie przepisu prawa materialnego w postaci art. 15 ust. 1 pkt 4 oraz 18 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k. poprzez ich niezastosowanie do opłat z tytułu „ bonusu obrotowego”,

4) naruszenie przepisu prawa materialnego w postaci art. 3 ust. 1 u.z.n.k. poprzez jego niezastosowanie do opłat z tytułu „ bonusu obrotowego”,

5) naruszenie przepisów prawa materialnego w postaci art. 65 § 1 i 2 k.c. poprzez ich niewłaściwe zastosowanie polegające na braku dokonania wykładni oświadczeń woli stron w zakresie opłat z tytułu „ bonusu obrotowego” z uwzględnieniem okoliczności, w których zostały one złożone, zamiaru stron i celu umowy, ani nawet literalnej treści umowy, co doprowadziło do błędnego uznania, że przedmiotowa opłata stanowi rabat od ceny towaru,

Wskazując na powyższe zarzuty strona powodowa wносиła o zmianę zaskarżonego wyroku i uwzględnienie powództwa w całości, zasądzenie od strony pozwanej na rzecz strony powodowej zwrotu kosztów procesu za obie instancje; ewentualnie o uchylenie wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi I instancji, z uwzględnieniem kosztów procesu według norm przepisanych za II instancję.

Strona pozwana (...) S.A. zaskarżyła wyrok Sądu Okręgowego w części, tj. w zakresie pkt. I wyroku. Zaskarżonemu wyrokowi strona pozwana zarzuciła:

1) naruszenie prawa procesowego - art. 321 §1 k.p.c. poprzez uwzględnienie powództwa na zasadzie faktycznej, na której powód ani w pozwie, ani w toku postępowaniu przed sądem pierwszej instancji swojego powództwa nie opierał;

2) błąd w ustaleniach faktycznych przyjętych za podstawę orzeczenia, polegający na bezzasadnym przyjęciu, że w niniejszej sprawie strona pozwana nie wyświadczyła na rzecz strony powodowej usług polegających na promowaniu towarów znajdujących się w ofercie strony powodowej pozwalających na zatrzymanie przez stronę pozwaną z tego tytułu opłat, podczas gdy z zebranego w niniejszej sprawie materiału dowodowego, w sposób jednoznaczny wynika, że strona pozwana wykonała na rzecz strony powodowej konkretne usługi promujące towary znajdujące się w ofercie strony powodowej, z którego to tytułu stronie pozwanej należało się od strony powodowej wynagrodzenie;

3) naruszenie prawa materialnego, tj. art. 405 w związku z art. 410 § 2 kodeksu cywilnego polegające na ich bezpodstawnym zastosowaniu w sytuacji, gdy sąd pierwszej instancji w ogóle nie prowadził ustaleń w przedmiocie co było celem świadczenia uzgodnionym przez strony, a strona powodowa nie podniosła w toku postępowania twierdzeń o nieosiągnięciu "zamierzonego celu świadczenia";

4) naruszenie prawa procesowego art. 109 §2 k.p.c. w zw. z art. 100 k.p.c. i 103 k.p.c. poprzez przyjęcie że nakład pracy pełnomocników uzasadnia ocenę kosztów zastępstwa na dwukrotną stawkę minimalną, pomimo że nakład pracy, a także charakter sprawy i wkład pracy w przyczynienie się do jej wyjaśnienia i rozstrzygnięcia nie uzasadniał wykroczenia przy ustalaniu kosztów zastępstwa ponad stawkę minimalną, a także rozliczenie jedynie połowy tak ustalonych kosztów zastępstwa na zasadzie stosunkowego ich rozdzielenia, zaś przyznania drugiej ich połowy stronie powodowej w oparciu o art. 103 k.p.c., pomimo braku podstaw do jego zastosowania.

W związku z powyższymi zarzutami strona pozwana wносиła o zmianę zaskarżonego wyroku w części tj. w zakresie pkt I wyroku i oddalenie powództwa w całości; zasądzenie od strony powodowej na rzecz strony pozwanej kosztów procesu, w tym także kosztów zastępstwa procesowego za obydwie instancje według norm przepisanych.

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

Apelacja powoda jest uzasadniona podczas gdy apelacja pozwanego nie znajduje uzasadnionych podstaw.

Sąd Okręgowy prawidłowo ustalił fakty, jednakże dokonał częściowo ich wadliwej interpretacji. Odnosząc się w pierwszej kolejności do apelacji strony pozwanej, jako dalej idącej, bowiem kwestionującej zasadę jej odpowiedzialności, należy wskazać, że słuszny jest zarzut apelującego o nieprawidłowym uwzględnieniu powództwa na podstawie, na której powód nie opierał swojego roszczenia. Sąd Okręgowy stwierdził bowiem, że podstawą zwrotu opłat pobranych w ramach: „budżetu promocyjnego”, „usługi promocyjnej”: na otwarcie nowych sklepów oraz „ bonusu promocyjnego” nie jest przepis art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji lecz art. 405 i art. 410 § 2 k.c. Sąd Okręgowy wskazywał, że w przypadku „budżetu promocyjnego” pozwany nie przedłożył stosownego rozliczenia, w przypadku „usługi promocyjnej” na otwarcie nowych sklepów nie wykazał wielkości obrotu ani uzasadnionego wskaźnika, a w przypadku „ bonusu promocyjnego” nie wykazał prawa do tego świadczenia, co uzasadniało zwrot pobranych opłat w oparciu nie o ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji lecz przepisy kodeksu cywilnego. Jednocześnie Sąd Okręgowy uchylił się od jednoznacznej oceny, czy opłaty te stanowiły niedozwolone opłaty w rozumieniu przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a taką podstawę prawną wskazywał powód. Podstawa ta jednocześnie określała podstawę faktyczną żądania. Sąd Okręgowy wskazał jedynie, że za taką opłatą nie może uchodzić opłata stanowiąca procent od obrotu, bowiem jednoznacznie obniża cenę towarów, tym bardziej, że ustalony w umowie stron „bonus” był znany sprzedającemu już w chwili podpisania umowy. Za opłaty legalne Sąd uznał także pozostałe wyżej wymienione opłaty.

Ze stanowiskiem Sądu Okręgowego w tym zakresie nie sposób się zgodzić, co słusznie podnoszą obie strony, aczkolwiek z różnych przyczyn. Już choćby sam fakt, że pozwany nie był w stanie przedstawić ani prawidłowego rozliczenia budżetu promocyjnego, ani wykazać obrotu, od którego naliczał opłaty, wskazuje, że opłaty te miały charakter pozorny, a tym samym wypełniały przesłanki z art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. Nie ulega wątpliwości Sądu Apelacyjnego, że do opłat pobieranych w ramach ustalonego „budżetu promocyjnego” przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji znajdują zastosowanie. Postanowienie umowy, w którym dostawca przyznaje odbiorcy „budżet promocyjny” w wysokości 3% wartości zakupu netto, bez określenia świadczenia wzajemnego odbiorcy, musi być

uznane za niedozwolone działanie. Wprawdzie umowa ustanawiała dla pozwanego obowiązek dokonania kwartalnego rozliczenia oraz przewidywała obowiązek wzajemnego uzgodnienia terminu i zakresu promocji, jednakże pozwany tego nie realizował, a środki w ramach tego budżetu pozwany traktował jako należne mu świadczenie, którym mógł dysponować według własnego uznania. Należy zwrócić uwagę, że w ramach rozliczenia tzw. „budżetu promocyjnego” pozwany wystawiał faktury za „dodatkową ekspozycję” a także za bliżej nie określone „usługi promocyjne”, spośród których identyfikowano jedynie reklamę win w „(...)”. Tymczasem opłaty za ekspozycję produktów dostarczanych przez sprzedawcę na terenie sklepów pozwanego, opłaty z tytułu reklamy centralnej, stanowią inne niż marża handlowa opłaty za przyjęcie towaru do sprzedaży. Umieszczenie towaru w pobliżu kasy, na paletach czy w innych eksponowanych miejscach sklepu (nie wykazano jaka forma w przedmiotowym przypadku była stosowana), zalicza się do typowych działań placówek handlowych gdyż są one nierozdzielnie związane z działalnością handlową prowadzoną przez pozwanego. Działania tego rodzaju stanowią ofertę pozwanego skierowaną do bezpośrednich nabywców, będących klientami pozwanego, zatem koszt takich działań nie może obciążać powoda i nie stanowi usługi wykonanej na jego rzecz, zwłaszcza że tego rodzaju działania dotyczą konkretnego towaru stanowiącego własność pozwanego i zmierzają do jak najszybszego jego zbycia w celu osiągnięcia zysku przez pozwanego. Należy dodać że nie zostało wykazane, by w ramach tych ekspozycji wskazywano nazwę powoda jako dostawcy towaru. Z całą pewnością takiej nazwy nie wskazywano w treści „(...)”, w której pozwany reklamował swoją własną ofertę alkoholi, skierowaną do kupujących klientów, w tym pochodzących z indywidualnego importu pozwanego. Za samo zamieszczenie nazwy produktu i producenta alkoholu (którym nie był nawet powód) pozwany nie może pobierać od dostawcy tego towaru dodatkowego wynagrodzenia. Pobieranie wynagrodzenia za odpowiednie lokowanie sprzedawanych towarów na półkach czy paletach sprzeczne jest z dobrymi obyczajami kupieckimi. Również reklama w odpowiednich katalogach ((...)) która obejmowała cały asortyment sprzedawany w danym okresie przez pozwanego, stanowiła informację dla potencjalnych kupujących o tym jakie towary można nabyć u pozwanej za określoną cenę obowiązującą na terenie jej sklepów. Tego rodzaju działania nie stanowią usługi reklamowej na rzecz konkretnego dostawcy.

Podobnie należało ocenić należności z tytułu „usług promocyjnych” na otwarcie nowego sklepu. Umowa przewidywała upust w wysokości 5% od pierwszego zamówienia oraz 1% od wartości zakupów netto poprzedzających otwarcie sklepu, za promocję towarów sprzedawcy. W tym zakresie pozwany wystawił trzy faktury na łączną kwotę 7.358,54 zł, jednakże nie wykazał, by jakkolwiek promocja towarów dostarczanych przez powoda została przeprowadzona ani w jakim sklepie, ani też jaki obrót był podstawą naliczenia wynagrodzenia. Nie wykazał również wartości zamówień, stanowiących podstawę naliczenia upustu. Przede wszystkim jednak w ocenie Sądu Apelacyjnego, tego rodzaju opłaty stanowią niewątpliwie opłaty niedozwolone. Jakkolwiek promocja nowo otwartego sklepu pozwanego dotyczy jego interesów a nie interesów powoda, nie ma też podstaw by powoda obciążać kosztami związanymi z uruchomieniem nowej placówki.

W świetle powyższego, za nieuzasadnione należało uznać także zarzuty pozwanego dotyczące błędnych ustaleń faktycznych co do niewykazania świadczenia przez stronę pozwaną usług polegających na promowaniu towarów znajdujących się w ofercie strony powodowej. Jak wyżej wskazano, promocja towarów polegająca na wykonywaniu takich czynności, jak eksponowanie towaru dostarczonego przez powoda w sklepach, czy zamieszczanie go w publikatorach bez odniesienia do osoby dostawcy, nie może być uznane za wykonywanie usług na rzecz strony powodowej. Prowadzi do uznania pobranych przez pozwanego opłat za opłaty niedozwolone, naruszające zasady uczciwej konkurencji. Tym samym roszczenie powoda o zwrot uzyskanych korzyści w wymienionym zakresie było uzasadnione, a rozstrzygnięcie Sądu pierwszej instancji zasądzające od pozwanego na rzecz powoda kwotę 73.070,57 zł prawidłowe, aczkolwiek z innych przyczyn i na innej podstawie prawnej, niż wskazane w zaskarżonym orzeczeniu.

Za uzasadnioną należało uznać apelację powoda w zakresie oddalającym powództwo, jakkolwiek nie wszystkie podniesione w niej argumenty były trafne. Należy zaznaczyć, że w orzecznictwie dominuje stanowisko, iż z punktu widzenia przepisu art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, nie ma znaczenia, czy postanowienia umowne, zastrzegające prawo kupującego do wskazanych tam niedozwolonych opłat, były przez strony negocjowane i w jakim stopniu (zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 13 października 2010 r., sygn. akt I ACa 707/10 – lex nr 756710; wyrok Sądu Apelacyjnego w Lublinie z dnia 25 stycznia 2012 r., sygn. akt I



ACa 639/11 – lex nr 1110272; wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 3 lutego 2012 r., sygn. akt I ACa 1363/11 – lex nr 1171389). Umowa sprzedaży czy też o świadczenie usług, poddane są swobodzie kontraktowania, ale zgodnie z art. 353<sup>1</sup> k.c., ich postanowienia nie mogą być ustalone sprzecznie z naturą stosunku prawnego, ustawą lub zasadami współzycia społecznego. Negatywną przesłanką jego zastosowania jest więc wykroczenie przeciwko zasadom współzycia społecznego, a niewątpliwie niezgodne z zasadami konkurencji utrudnianie dostępu do rynku jest wykroczeniem przeciwko tym zasadom. Narusza zasady uczciwej konkurencji samo pobieranie opłat, niezależnie od tego czy zostały one w umowie ustalone i czy osoba poszkodowana zgodziła się je dobrowolnie ponieść. Nie chodzi tu bowiem o to, czy w danych okolicznościach występowała możliwość negocjacji między stronami. Wymuszanie decyzji przez podmiot, który dysponuje określonym „rynkiem” (właściciel sieci sklepów wielkopowierzchniowych niewątpliwie takim „rynkiem” dysponuje), ma przede wszystkim charakter ekonomiczny. Oznacza to stworzenie takich warunków w obrocie gospodarczym, że wolność wyboru ma znaczenie marginalne, co trafnie zauważył Sąd Okręgowy stojąc na stanowisku, że ocena opłat jako niedozwolonych, zależy tylko od funkcji opłaty.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia art. 15 ust. 1 pkt. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i przyjęcie, że „bonus obrotowy”, obliczany jako procent od wartości zakupionego towaru liczonej w cenach zakupu, stanowił „rabat” od ceny towaru a nie inną niż marża handlowa opłatą za przyjęcie towaru do sprzedaży, należy wskazać, że przyjęcie, iż rabaty czy bonusy mieszczą się, co do zasady, poza katalogiem opłat objętych zakresem art. 15 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k. nie oznacza generalnie ich wyłączenia spod kontroli sądu również na gruncie tego przepisu. Istnieje bowiem możliwość, że w ustalonej marży, bonusie czy rabacie, mieści się ukryta, niedozwolona „opłata półkowa”, stanowiąc inną niż marża handlowa opłatę. Nazwa zastosowanej opłaty nie ma bowiem znaczenia i nie pozbawia jej charakteru „opłaty” za wprowadzenia towarów do sklepów strony pozwanej. Zważywszy jednak, że to obie strony osiągają we wzajemnych relacjach handlowych zysk proporcjonalny do wysokości obrotów, obciążanie tylko jednej strony obowiązkiem dodatkowych świadczeń z tego tytułu nie znajduje żadnego odpowiednika w świadczeniu drugiej strony (por. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 12 maja 2009 r., I ACa 304/09). Wbrew stanowisku Sądu Okręgowego nie sposób przyjąć, by doszło do udzielenia przez sprzedającego rabatu oznaczającego obniżenie ceny. Musiałoby to bowiem znaleźć odzwierciedlenie w wystawionych fakturach bądź ich korektach. Tymczasem słusznie podnosi powód, że w notach dotyczących bonusu brak jest jakiegokolwiek odesłania do konkretnych dostaw towarów czy konkretnych faktur za sprzedany towar. Faktury korygujące cenę towaru także nie były wystawiane.

Sąd Okręgowy stanął na stanowisku, że opłata stanowiąca procent od obrotów jednoznacznie obniża cenę towarów sprzedawanych przez powoda o wskazany procent, co oznacza, że jest legalnym upustem od umówionej wcześniej ceny, a skoro już w chwili przyjmowania zamówienia dostawca wiedział, że z uzyskanej „ceny” będzie musiał zwrócić pozwanemu określony procent, to rzeczywistą ceną ustaloną przez strony była „cena” z faktury wystawionej przez powoda pomniejszona o ten procent. Stanowiska tego nie można zaakceptować, bowiem w takim wypadku musiałoby dojść do korekty faktur przez powoda, a przy tym byłoby sprzeczne z samą treścią umowy, która w zakresie ceny odsyłała do cennika. Nie sposób podzielić także stanowiska Sądu Okręgowego, że skoro bonus w wysokości od 5 do 8% został udzielony już chwili podpisania umowy, to prawdziwą ceną jednostkową, tj. ceną otrzymywaną ostatecznie przez dostawcę był tylko określony procent „ceny” z zał. nr 6. Należy bowiem zwrócić uwagę, że w powołanych umowach nie zostało zapisane, aby bonus pomniejszał jednostkową cenę, którą pozwany obowiązany był zapłacić na rzecz powoda za dostarczone towary. W dodatku został on wprowadzony oprócz rabatu, który ustalono na 10% od cennika dostawcy. „Bonus” natomiast stanowił wierzytelność, którą nabywał pozwany w stosunku do powoda, w wysokości proporcjonalnej do wartości zakupów ponad ustalony limit. Gdyby miał on wpływ na cenę towaru, musiałby doprowadzić do korekty faktury, a tym samym do korekty naliczonego podatku VAT. Wysokość tego podatku nie ulegała jednak zmniejszeniu. Zatem obciążanie powoda „bunusem” ograniczało jego przychody. „Bonus” stanowił osobną wierzytelność pozwanego w stosunku do powoda i jako taka była ona wykazywana w notach księgowych. W ocenie Sądu Apelacyjnego tak określone świadczenie ma charakter niedozwolonej opłaty a jej ustalenie w umowie stron stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 4) u.z.n.k.

W konsekwencji powyższego, Sąd Apelacyjny zmienił zaskarżony wyrok jak w sentencji, zasądzając od pozwanego na rzecz powoda także kwotę 43.932,54 zł z ustawowymi odsetkami. O kosztach procesu za pierwszą instancję Sąd Apelacyjny orzekł na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c. oraz § 6 pkt 6, § 2 pkt 3 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 przez radcę prawnego z urzędu (tekst jedn.: Dz. U. z 2013 r. poz. 462). Na koszty procesu złożyła się równowartość uiszczonej przez powoda opłaty od pozwu 6.058 zł oraz wynagrodzenie pełnomocnika 3.600 zł wraz z opłatą skarbową od pełnomocnictwa 17 zł. Powyższa korekta uczyniła bezprzedmiotowym odnoszenie się do zarzutów strony pozwanej co do kosztów orzeczonych w zaskarżonym wyroku.

O kosztach postępowania apelacyjnego orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c. oraz § 2 pkt 6) w zw. z § 10 ust. 1 pkt 2) i § 21 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (Dz. U. z dnia 5 listopada 2015 r. poz. 1804)

SSA Robert Jurga	SSA Barbara Górczanowska	SSA Grzegorz Krężolek
------------------	--------------------------	-----------------------