

***Sygn. akt I ACa 485/15***

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 15 grudnia 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący – Sędzia SA Dorota Markiewicz

***Sędzia SA Edyta Mroczek (spr.)***

***Sędzia SA Bogdan Świerczakowski***

***Protokolant sekr. sąd. Marta Grabowska***

po rozpoznaniu w dniu 15 grudnia 2015 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w K.

przeciwko (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w W.

o nakazanie

na skutek apelacji powódki

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 18 listopada 2014 r.

sygn. akt XVI GC 1014/12

**1. oddala apelację;**

**2. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w K. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W. kwotę 2.700 (dwa tysiące siedemset) złotych tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu apelacyjnym.**

Edyta Mroczek D. B. Ś.

***I A Ca 485/15***

## UZASADNIENIE

Powód (...) sp. z o.o. w K. żądał:

- nakazania pozwanej (...) sp. z o.o. w W. zaniechania praktyk stanowiących czyn nieuczciwej konkurencji, polegających na utrudnianiu (...) sp. z o.o. w K. dostępu do rynku, przejawiającym się w udzielaniu (...) sp. z o.o. przez (...) sp. z o.o. mniej korzystnych rabatów handlowych w porównaniu do innych kontrahentów, osiagających z pozwaną (...) sp. z o.o. podobne jak (...) sp. z o.o. lub mniejsze obroty handlowe oraz bezpodstawnym utrudnianiu (...) sp. z o.o. stworzenia grupy zakupowej dla relacji handlowych z (...) sp. z o.o.

- nakazania pozwanej dwukrotnego opublikowania w dziennikach: (...) oraz (...) na pierwszej stronie dziennika na której możliwe jest opublikowanie ogłoszeń, ogłoszenia napisanego czcionką nr 12, przy czym tekst ogłoszenia winien wypełniać równomiernie całą jego powierzchnię, o treści: (...) sp. z o.o. w W., producent okien dachowych, przeprasza (...) sp. z o.o. w K., dystrybutora okien dachowych, za dopuszczenie się czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu (...) sp. z o.o. w K. dostępu do rynku, przejawiającego się w udzielaniu (...) sp. z o.o. przez (...) sp. z o.o. mniej korzystnych rabatów handlowych w porównaniu do innych kontrahentów (...) sp. z o.o., osiągających z pozwaną (...) sp. z o.o. podobne jak (...) sp. z o.o. lub mniejsze obroty handlowe oraz w bezpodstawnym utrudnianiu (...) sp. z o.o. stworzenia grupy zakupowej dla relacji handlowych z (...) sp. z o.o. Powyżej wskazane zachowanie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w postaci utrudniania dostępu do rynku, poprzez rzeczowo nieuzasadnione, zróżnicowane, w porównaniu z innymi partnerami handlowymi, traktowanie przez (...) sp. z o.o. w (...) sp. z o.o. w K.. (...) sp. z o.o. w W. wyraża ubolewanie z powodu dopuszczenia się w/w czynu nieuczciwej konkurencji i oświadcza, iż zobowiązuje się do niepodejmowania podobnych działań w przyszłości.”

Ponadto powód żądał zasądzenia na jego rzecz kosztów procesu z uwzględnieniem kosztów zastępstwa procesowego.

W odpowiedzi na pozew pozwany wniósł o oddalenie powództwa w całości i zasądzenie na rzecz pozwanego kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego.

Pismem z dnia 14 lutego 2014 r. powód zmodyfikował powództwo i wniósł o nakazanie pozwanemu (...) sp. z o.o. w W. zaniechania praktyk stanowiących czyn nieuczciwej konkurencji, polegających na utrudnianiu (...) sp. z o.o. w K. dostępu do rynku, przejawiającym się w udzielaniu (...) sp. z o.o. przez (...) sp. z o.o. mniej korzystnych rabatów handlowych w porównaniu do innych kontrahentów (...) sp. z o.o., osiągających z pozwanym (...) sp. z o.o. podobne jak (...) sp. z o.o. lub mniejsze obroty handlowe, poprzez nakazanie:

- udzielania przez (...) sp. z o.o. względem (...) sp. z o.o. wsparcia handlowego wyrażającego się w przyznawaniu rabatów w związku z organizacją przez partnerów handlowych targów lub innych podobnych wydarzeń według zasad jednolitych dla wszystkich kontrahentów (...) sp. z o.o.;
- zamieszczenia przez (...) sp. z o.o. w Warunkach Handlowych lub w innym dokumencie dostępnym dla wszystkich aktualnych bądź przyszłych kontrahentów (...) sp. z o.o. informacji o zasadach przyznawania rabatów w związku z organizacją przez partnerów handlowych (...) sp. z o.o. targów lub innych podobnych wydarzeń, w tym informacji o zasadach opracowywania ofert rabatów w związku z takimi wydarzeniami.

Ponadto powód żądał nakazanie pozwanemu dwukrotnego opublikowania w dziennikach: (...) oraz (...) na pierwszej stronie dziennika na której możliwe jest opublikowanie ogłoszeń, ogłoszenia o treści: (...) sp. z o.o. w W., producent i dystrybutor okien dachowych V., przeprasza (...) sp. z o.o. w K., dystrybutora okien dachowych, za dopuszczenie się czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na utrudnianiu (...) sp. z o.o. w K. dostępu do rynku, przejawiającego się w udzielaniu (...) sp. z o.o. przez (...) sp. z o.o. mniej korzystnych rabatów handlowych w porównaniu do innych kontrahentów (...) sp. z o.o., osiągających z pozwanym (...) sp. z o.o. podobne jak (...) sp. z o.o. lub mniejsze obroty handlowe. Powyżej wskazane zachowanie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w postaci utrudniania dostępu do rynku, poprzez rzeczowo nieuzasadnione, zróżnicowane, w porównaniu z innymi partnerami handlowymi, traktowanie przez (...) sp. z o.o. w (...) sp. z o.o. w K.. (...) sp. z o.o. w W. wyraża ubolewanie z powodu dopuszczenia się w/w czynu nieuczciwej konkurencji i oświadcza, iż zobowiązuje się do niepodejmowania podobnych działań w przyszłości.”

W dniu 8 września 2014 r. powód dodatkowo wniósł o nakazanie pozwanemu (...) sp. z o.o. w W. zaniechania praktyk stanowiących czyn nieuczciwej konkurencji - polegających na utrudnianiu (...) sp. z o.o. w K. dostępu do rynku, przejawiającym się w udzielaniu jego kontrahentom rabatów inwestycyjnych również na innych, bardziej preferencyjnych warunkach niż te określone w obowiązujących warunkach handlowych V. - poprzez nakazanie:

udzielania przez (...) sp. z o.o. skonta - przedpłaty inwestycyjnej (tzw. rabatów inwestycyjnych) w odniesieniu do wszystkich jej kontrahentów na jednolitych warunkach, określonych w obowiązujących warunkach handlowych V..

Sąd Okręgowy w Warszawie wyrokiem z dnia 18 listopada 2014 r. oddalił powództwo oraz obciążył powoda obowiązkiem zwrotu kosztów postępowania na rzecz pozwanego w wysokości 3617,00 zł.

Sąd Okręgowy ustalił, iż (...) sp. z o.o. w K. jest dystrybutorem produktów (...) sp. z o.o. w W.. Pozwana (...) sp. z o.o. udzielała dystrybutorom swoich produktów w latach 2011-2012 rabatów podstawowych, które przewidziane zostały w ogólnych zasadach współpracy z partnerami handlowymi, opracowanych w dokumentach:

- warunki handlowe obowiązujące od 1 lipca 2010 r., zmienionych od 15 grudnia 2011 r. pismem dotyczącym zmiany VAT-u i cen, warunków handlowych oraz realizacji dostaw w okresie świątecznym,
- warunki handlowe obowiązujące od 1 września 2011 r.,
- warunki handlowe obowiązujące od 1 stycznia 2012 r.

Zgodnie z ogólnymi zasadami współpracy określonymi w warunkach handlowych wskazanych powyżej, partnerzy, którzy są zorganizowani: w strukturę wielodziałową (oddziały firmy posiadają ten sam NIP); w strukturę grupy zakupowej, pod warunkiem wystawiania faktury na centralę grupy zakupowej oraz prowadzenia wspólnej działalności marketingowej; w strukturę grupy zakupowej, której firmy mają tego samego właściciela – korzystają z rozliczenia warunków handlowych wraz z bonusami w oparciu o łączny wynik sprzedaży wszystkich punktów.

W Warunkach sprzedaży wskazano ponadto, że ceny i rabaty mogły być zmienione bez uprzedzenia. Zmiany takie nie dotyczyły jednak zamówień potwierdzonych przez (...) sp. z o.o. przed wprowadzeniem zmian. (...) sp. z o.o. zastrzegł sobie jednak prawo do zmian cen i rabatów w każdym momencie przed dostawą ze względu na mamine podatku oraz wahania kursów walut.

W Warunkach Handlowych obowiązujących od 1 lipca 2010 r. wskazano, że dilerzy produktów V. mogą korzystać z rabatu podstawowego na okna (z wyłączeniem okien do płaskiego dachu), wyłazy, kołnierze, produkty izolacyjne i świetliki naliczanego od cen detalicznych wskazanych w cenniku (...) sp. z o.o., niezawierających podatku od towaru i usług w zależności od osiągniętego z (...) sp. z o.o. obrotu.

Wysokość rabatu podstawowego została określona w następujący sposób :

styczeń-czerwiec	lipiec-grudzień		
obrót	rabat	obrót	rabat
do 39 999 PLN	24%	do 59 999	24%
40 000 - 119 999 PLN	25%	60 000 - 179 999 PLN	25%
120 000 - 239 999 PLN	26%	180 000 - 359 999 PLN	26%
240 000 - 370 999	27%	360 000 - 589 999 PLN	27%

powyżej 380 000	28%	powyżej 590 000	28%
-----------------	-----	-----------------	-----

Rabat podstawowy miał być weryfikowany półrocznie, po czym nastąpić miało jego utrzymanie, wzrost lub spadek, w zależności od osiągniętego wyniku.

Ponadto w warunkach handlowych wskazano, że dilerzy mają prawo do skorzystania z rabatu ilościowego w przypadku dostarczenia okien, wyłazów, kołnierzy, produktów izolacyjnych i świetlików, na jeden adres w jednorazowej dostawie według następujących zasad:

- w przypadku zamówienia od 7 do 20 sztuk rabat wynosił 2 %,
- w przypadku zamówienia od 21 do 50 sztuk rabat wynosił 3 %,
- w przypadku zamówienia powyżej 51 sztuk rabat wynosił 4 %.

Ponadto wskazano, że przy zamówieniu okna z szybą klejoną: 73, 41, 65 oraz 0,77 rabat przysługiwał przy zamówieniu każdej ilości okien z w/w szybami od 1 sztuki 1% rabatu.

Rabat na kolektory słoneczne, zbiorniki, akcesoria do systemów solarnych i okna do płaskiego dachu określono na 35 % ceny, rabat ten nie łączył się z bonusem.

Wskazano ponadto, że na systemy otwierania elektrycznego i manualnego (np. (...), (...), (...), (...), (...)) przysługuje rabat stały w wysokości 24% i nie podlega on łączeniu z bonusem. Na części zamienne przysługiwał rabat stały w wysokości 10%, również nie łączący się z bonusem.

W warunkach handlowych obowiązujących od 1 lipca 2010 r. wskazano, że w razie przedpłaty (100 %) dilerzy mają prawo uzyskać rabat w wysokości 1 %, w przypadku gdy polecenie pobrania następuje po wystawieniu faktury w wysokości 2 % (pod warunkiem podpisania umowy z V. Polska na okres min. 6 miesięcy), w przypadku zaś przedpłaty inwestycyjnej w wysokości 4 %. Przedpłata inwestycyjna miała zastosowanie wyłącznie w przypadku dostaw realizowanych na adres budowy na terenie Polski, zgłoszonej do V. Polska i potwierdzonej przez przedstawiciela handlowego V.. Minimalna wielkość zamówienia inwestycyjnego wynosiło 21 okien i/ lub wyłazów V..

Pozwany oferował partnerom handlowym bonus wartościowy rozliczany za okres: styczeń-czerwiec w sierpniu pod warunkiem uregulowania wszystkich faktur, które zostały wystawione do końca czerwca, w terminie do końca lipca. Natomiast za okres: lipiec-grudzień w lutym kolejnego roku pod warunkiem uregulowania wszystkich faktur, które zostały wystawione do końca roku w terminie do końca stycznia kolejnego roku.

Bonus był skalkulowany na podstawie obrotu netto za sprzedaż okien do poddaszy, wyłazów, kołnierzy, świetlików oraz produktów izolacyjnych i liczony za kolejne transze w/w obrotu, zgodnie z poniższą tabelą:

styczeń-czerwiec		
obrót	bonus	
do 59 999 PLN	1%	
60 000 - 119 999 PLN	2%	(119 999 – 59 999) x 2 %

120 000 - 179 999 PLN	3%	$(179\ 999 - 119\ 999) \times 3\ %$
180 000 - 239 999 PLN	4%	$(239\ 999 - 179\ 999) \times 4\ %$
240 000 - 299 999 PLN	5%	$(299\ 999 - 239\ 999) \times 5\ %$
300 000 - 359 999 PLN	6%	$(359\ 999 - 299\ 999) \times 6\ %$
powyżej 360 000 PLN	7%	$(\text{uzyskany obrót netto}^* - 359\ 999) \times 7\ %$

lipiec-grudzień		
obrót	rabat	
do 86 999 PLN	1%	
87 000 - 173 999 PLN	2%	$(173\ 999 - 86\ 999) \times 2\ %$
174 000 - 260 999 PLN	3%	$(260\ 999 - 173\ 999) \times 3\ %$
261 000 - 347 999 PLN	4%	$(347\ 999 - 260\ 999) \times 4\ %$
348 000 - 434 999 PLN	5%	$(434\ 999 - 347\ 999) \times 5\ %$
435 000 - 521 999 PLN	6%	$(521\ 999 - 434\ 999) \times 6\ %$
powyżej 522 000 PLN	7%	$(\text{uzyskany obrót netto}^* - 521\ 999) \times 7\ %$

W ogólnych warunkach wskazano, że bonus za okres styczeń-czerwiec był wypłacany, gdy jego wartość przekroczy 800 PLN netto za w/w okres. Bonus za okres lipiec-grudzień, był zaś wypłacony, gdy jego wartość przekroczyła 1300 PLN netto za w/w okres.

Ogólne warunki handlowe przewidywały ponadto rabaty dla akcesoriów przeciwsłonecznych i dekoracyjnych V. (rolety wewnętrzne i zewnętrzne, żaluzje, moskitiery, markizy).

Rabaty na te produkty naliczane były od cen detalicznych wskazanych z cenniku V., niezawierających podatku od towarów i usług.

Rabaty podstawowy na akcesoria przeciwsłoneczne i dekoracyjne wynosił 22 %.

Ponadto ogólne warunki przewidywały rabat ekspozycyjny w wysokości 2 % naliczany, jeśli w punkcie sprzedaży otwartym dla klientów w zwyczajowo przyjętych godzinach eksponowane są minimum 2 akcesoria przeciwsłoneczne i dekoracyjne firmy (...).

Dodatkowy rabat ekspozycyjny w wysokości 2 % naliczany był, gdy w punkcie sprzedaży otwartym dla klientów w zwyczajowo przyjętych godzinach ekspozycja zostanie umieszczona w miejscu, w którym eksponowane są przesłony okienne.

Rabat powierzchniowy w wysokości 2 % przysługiwał partnerowi handlowemu posiadającemu minimum 10 punktów sprzedaży oraz, gdy powierzchnia każdego salonu sprzedaży dostępnego dla klientów przekracza 3000 m<sup>2</sup>.

Ponadto pozwany przewidział rabat za obroty w wysokości dodatkowych 2% przysługujący po osiągnięciu obrotu netto na akcesoriach przeciwsłonecznych i dekoracyjnych V. w pierwszym półroczu roku - 36 000 PLN, a w drugim półroczu - 44 000 PLN.

(...) sp. z o.o. przyznała ponadto dilerom bonus za sprzedaż akcesoriów przeciwsłonecznych i dekoracyjnych V. skalkulowany na podstawie obrotu netto i liczony za kolejne transze w/w obrotu, co przedstawia poniższa tabela :

obrót	bonus	
0 do 9 999 PLN	0%	
10 000 - 19 999 PLN	3%	(19 999 - 9 999) x 3%
20 000 - 29 999 PLN	4%	(29 999 - 19 999) x 4%
powyżej 30 000 PLN	5%	(uzyskany obrót netto* - 29 999) x 5%

Rozliczenie bonusu za sprzedaż akcesoriów przeciwsłonecznych i dekoracyjnych w ciągu roku następowało:

- za okres: styczeń-czerwiec w sierpniu pod warunkiem uregulowania wszystkich faktur, które zostały wystawione do końca czerwca, w terminie do końca lipca;
- za okres: lipiec-grudzień w lutym kolejnego roku pod warunkiem uregulowania wszystkich faktur, które zostały wystawione do końca roku w terminie do końca stycznia kolejnego roku.

Bonus był wypłacony, gdy jego wartość półroczna przekroczy 300 PLN netto.

W dniu 2 grudnia 2010 r. grupa (...) S.A. skierowała do pozwanego ofertę udziału w IX targach Grupy (...) w dniach 7-8 kwietnia 2011 r. w K.. Zgodnie ze wskazanym pismem założeniem targów było złożenie jak największych zamówień przez składy (...) na materiały dostawców uczestniczących w imprezie, a w przypadku nowych podmiotów nawiązanie pierwszych kontaktów. W piśmie wskazano, że wystawcy powinni przygotować specjalną ofertę handlową ważną w czasie trwania Targów.

W ofercie wskazano koszt udziału uczestników w targach oraz regulamin udziału, w którym wskazano, że najpóźniej do 14 stycznia 2011 r. partner przesyła zgłoszenie udziału zawierające powierzchnię stoiska i formę sponsoringu.

Przesłanie zgłoszenia jest jednoznaczne z akceptacją kosztów udziału w targach i zobowiązuje Partnera do uregulowania należności za Targi.

Pozwany z uwagi na swój udział w IX targach (...) przygotował specjalną ofertę targową dla akcjonariuszy grupy (...) S.A. Oferta obowiązywała pod warunkiem, złożenia przez akcjonariusza zamówienia w trakcie trwania IX Targów (...) i potwierdzenia zamówienia do dnia 15 kwietnia 2011 r.

W trakcie targów możliwe było skorzystanie z dwóch wariantów promocyjnych. W wariantcie I przy zamówieniu okien do poddaszy w ilości:

- 7 szt. okien (...) ( (...) lub (...)), umożliwia zakup 2 szt. wyłazów (...) 029 za 50%;
- 21 szt. okien (...) ( (...) lub (...)), umożliwia zakup 2 szt. okien (...) za 50% lub 6 szt. wyłazów (...) 029 za 50%;
- 51 szt. okien (...) ( (...) lub (...)), umożliwia zakup 5 szt. okien (...) za 50% lub 15 szt. wyłazów (...) 029 za 50%.

W wariantcie II możliwe było skorzystanie z trzech pakietów promocyjnych:

- Pakiet I przewidywał rabat w wysokości 6% na zakup okien i wyłazów 6 szt. (...) 3073, 3 szt. (...) 3060GR, 3 szt. (...) lub (...) 0060GR, 3 szt. (...) lub (...) lub (...). R. na okna mógł być zwiększony o dodatkowy 1%, jeśli do pakietu zamówiono (...) 2000, (...) 2000 lub (...) 2000 w ilościach odpowiadających ilości zakupionych okien. Dodatkowy rabat w wysokości 1% nie dotyczył kołnierzy, materiałów instalacyjnych i wyłazów.
- Pakiet II przewidywał rabat w wysokości 5% na zakup okien i wyłazów: 9 szt. (...) 3073, 3 szt. (...) 0073, 3 szt. (...) lub (...). R. na okna mógł być zwiększony o dodatkowy 1%, jeśli do pakietu zamówiono (...) 2000, (...) 2000 lub (...) 2000 w ilościach odpowiadających ilości zakupionych okien. Dodatkowy rabat w wysokości 1% nie dotyczył kołnierzy, materiałów instalacyjnych i wyłazów.
- Pakiet III przewidywał rabat w wysokości 4% na zakup okien i wyłazów: 9 szt. (...) lub (...); 3 szt. (...); 3 szt. (...) lub (...). R. na okna mógł być zwiększony o dodatkowy 1%, jeśli do pakietu zamówiono (...) 2000, (...) 2000 lub (...) 2000 w ilościach odpowiadających ilości zakupionych okien. Dodatkowy rabat w wysokości 1% nie dotyczy kołnierzy, materiałów instalacyjnych i wyłazów.

Maksymalna ilość zamówień promocyjnych na jeden punkt dostawy w wariantcie II określona została na 8 pakietów przez cały okres promocji.

W piśmie z dnia 15 grudnia 2010 r. wprowadzono zmiany w sposobie rozliczenia bonusu wskazanego w warunkach handlowych obowiązujących od 1 lipca 2010 r. z bonusu zostały wyłączone wyłazy, a nadto obniżeniu uległy progi bonusowe, co prezentuje tabela poniżej:

styczeń-czerwiec	lipiec-grudzień		
obrót	bonus	obrót	rabat
do 57 599 PLN	1%	do 83 519 PLN	1%
57 600 - 115 199 PLN	2%	83 520 - 167 039 PLN	2%
115 200 - 172 799 PLN	3%	167 040 - 250 559 PLN	3%

172 800 - 230 399 PLN	4%	250 560 - 334 079 PLN	4%
230 400 - 287 999 PLN	5%	334 080 - 417 599 PLN	5%
288 000 - 345 599 PLN	6%	417 600 - 501 119 PLN	6%
powyżej 345 600 PLN	7%	powyżej 501 120 PLN	7%

W dniu 21 marca 2011 r. pozwany przedstawił dilerom ofertę promocyjną obowiązującą w terminie od 01.04 - 14.05.2011 r., składającą się z trzech pakietów:

- Pakiet I przewidywał rabat w wysokości 4% na zakup okien i wyłazów 6 szt. (...) 3073, 3 szt. (...) 3060GR, 3 szt. (...) lub (...) 0060GR, 3 szt. (...) lub (...) lub (...). R. na okna mógł być zwiększony o dodatkowy 1%, jeśli do pakietu zamówiono (...) 2000, (...) 2000 lub (...) 2000 w ilościach odpowiadających ilości zakupionych okien. Dodatkowy rabat w wysokości 1% nie dotyczył kołnierzy, materiałów instalacyjnych i wyłazów.
- Pakiet II przewidywał rabat w wysokości 3% na zakup okien i wyłazów: 9 szt. (...) 3073, 3 szt. (...) 0073, 3 szt. - (...) lub (...). R. na okna mógł być zwiększony o dodatkowy 1%, jeśli do pakietu zamówiono (...) 2000, (...) 2000 lub (...) 2000 w ilościach odpowiadających ilości zakupionych okien. Dodatkowy rabat w wysokości 1% nie dotyczył kołnierzy, materiałów instalacyjnych i wyłazów.
- Pakiet III przewidywał rabat w wysokości 2% na zakup okien i wyłazów: 9 szt. - (...) lub (...); 3 szt. (...); 3 szt. (...) lub (...). R. na okna mógł być zwiększony o dodatkowy 1%, jeśli do pakietu zamówiono (...) 2000, (...) 2000 lub (...) 2000 w ilościach odpowiadających ilości zakupionych okien. Dodatkowy rabat w wysokości 1% nie dotyczy kołnierzy, materiałów instalacyjnych i wyłazów.

W ofercie wskazano, że maksymalna ilość zamówień promocyjnych na jeden punkt dostawy to 8 pakietów przez cały okres promocji. Do oferty miał zastosowanie również rabat w wysokości 1% za szyby 73, 41,65, 0,77 oraz rabaty ilościowe wynikające z warunków handlowych V. Polska. Promocja dotyczy rozmiarów Co2, Fo6, Fo8, Mo4, Mo6, Mo8, M10, Po8, So8. Zamówień pakietowych nie można było łączyć ze zwykłymi zamówieniami ani z przedpłatą inwestycyjną.

W Warunkach Handlowych obowiązujących od 1 września 2011 r. nie uległy zmianie zasady przyznawania rabatu podstawowego wskazane w Warunkach Handlowych obowiązujących od 01.07.2010 r., jak również nie uległa zmianie wysokość wskazanego rabatu za okresy półrocza styczeń-czerwiec, lipiec-grudzień. We wskazanych warunkach nie uległa ponadto wysokość i zasady przyznawania rabatu ilościowego, rabatu na okna z szybą klejoną: 73, 41, 65 oraz 0,77, rabatu na kolektory słoneczne, zbiorniki, akcesoria do systemów solarnych i okna do płaskiego dachu określono na 35 % ceny, rabatu na systemy otwierania elektrycznego i manualnego (np. (...), (...), ZOZ, (...), (...), (...)), rabatu na części zamienne w porównaniu z Warunkami Handlowymi obowiązującymi od 01.07.2010 r.

W warunkach handlowych obowiązujących od 1 lipca 2010 r. wskazano, że w razie przedpłaty (100 %) dilerzy mają prawo uzyskać rabat w wysokości 1,4 %, w przypadku gdy polecenie pobrania następuje po wystawieniu faktury w wysokości 2,8 % (pod warunkiem podpisania umowy z V. Polska na okres min. 6 miesięcy), w przypadku zaś przedpłaty inwestycyjnej w wysokości 5,5 %. Przedpłata inwestycyjna miała zastosowanie wyłącznie w przypadku dostaw realizowanych na adres budowy na terenie Polski, zgłoszonej do V. Polska i potwierdzonej przez przedstawiciela handlowego V.. Minimalna wielkość zamówienia inwestycyjnego wynosiło 21 okien i/lub wyłazów V..



Pozwany we wskazanych Warunkach handlowych oferował partnerom handlowym bonus wartościowy rozliczany w za okres: styczeń-czerwiec w sierpniu pod warunkiem uregulowania wszystkich faktur, które zostały wystawione do końca czerwca, w terminie do końca lipca. Natomiast za okres: lipiec-grudzień w lutym kolejnego roku pod warunkiem uregulowania wszystkich faktur, które zostały wystawione do końca roku w terminie do końca stycznia kolejnego roku.

Bonus był skalkulowany na podstawie obrotu netto za sprzedaż okien do poddaszy, wyłazów, kołnierzy, świetlików oraz produktów izolacyjnych i liczony za kolejne transze w/w obrotu, zgodnie z poniższą tabelą:

styczeń-czerwiec		
obrót	bonus	
do 57 599 PLN	1%	
57 600 - 115 199 PLN	2%	$(115\ 199 - 57\ 599) \times 2\ %$
115 200 - 172 799 PLN	3%	$(172\ 799 - 115\ 199) \times 3\ %$
172 800 - 230 399 PLN	4%	$(230\ 399 - 172\ 799) \times 4\ %$
230 400 - 287 999 PLN	5%	$(287\ 999 - 230\ 399) \times 5\ %$
288 000 - 345 599 PLN	6%	$(345\ 599 - 287\ 999) \times 6\ %$
powyżej 345 600 PLN	7%	$(\text{uzyskany obrót netto}^* - 345\ 599) \times 7\ %$
lipiec-grudzień		
obrót	rabat	
do 83 519 PLN	1%	
83 520 - 167 039 PLN	2%	$(167\ 039 - 83\ 519) \times 2\ %$
167 040 - 250 559 PLN	3%	$(250\ 559 - 167\ 039) \times 3\ %$
250 560 - 334 079 PLN	4%	$(334\ 079 - 250\ 559) \times 4\ %$
334 080 - 417 599 PLN	5%	$(417\ 599 - 334\ 079) \times 5\ %$

417 600 - 501 119 PLN	6%	(501 119 – 417 599) x 6 %
powyżej 501 120 PLN	7%	(uzyskany obrót netto* - 501 119) x 7%

W ogólnych warunkach wskazano, że bonus za okres styczeń-czerwiec był wypłacany, gdy jego wartość przekroczy 800 PLN netto za w/w okres. Bonus za okres lipiec-grudzień, był zaś wypłacony, gdy jego wartość przekroczyła 1300 PLN netto za w/w okres.

Ogólne warunki handlowe obowiązujące od 1 września 2011 r. nie przewidywały zmian w zasadach przyznawania i wysokości rabatów i bonusów dla akcesoriów przeciwsłonecznych i dekoracyjnych V. (rolety wewnętrzne i zewnętrzne, żaluzje, moskitiery, markizy) w porównaniu do zasad wskazanych w Warunkach Handlowych obowiązujących od 01.07.2010 r.

W dniu 6 grudnia 2011 r. grupa (...) S.A. skierowała do pozwanego ofertę udziału w X targach Grupy (...) w dniach 12-13 kwietnia 2012 r. w K.. Zgodnie ze wskazanym pismem założeniem targów było złożenie jak największych zamówień przez składy (...) na materiały dostawców uczestniczących w imprezie, a w przypadku nowych podmiotów nawiązanie pierwszych kontaktów. W piśmie wskazano, że wystawcy powinni przygotować specjalną ofertę handlową ważną w czasie trwania Targów.

W ofercie wskazano koszt udziału uczestników w targach oraz regulamin udziału, w którym wskazano, że najpóźniej do 13 stycznia 2012 r. partner przesyła zgłoszenie udziału zawierające powierzchnię stoiska i formę sponsoringu. Przesłanie zgłoszenia jest jednoznaczne z akceptacją kosztów udziału w targach i zobowiązuje Partnera do uregulowania należności za Targi.

Pozwany z uwagi na swój udział w X targach (...) przygotował specjalną ofertę targową dla (...) S.A. Oferta obowiązywała pod warunkiem, złożenia przez akcjonariusza zamówienia w trakcie trwania X Targów (...) i potwierdzone zamówieniem przesłanym do dnia 20 kwietnia 2011, do siedziby firmy (...). Zgodnie z ofertą przy zamówieniu 10 szt. okien akcjonariusze (...) mogli uzyskać 10% rabatu, w razie zaś zakupu 10 szt. akcesoriów dekoracyjnych i przeciwsłonecznych akcjonariusze mogli otrzymać 2 plażowe ręczniki. Oferta dotyczyła okien: (...), (...), (...), (...), w rozmiarach: Fo6, Mo4, Mo6, Mo8, M10, Po8, oraz dodatkowo dla okien typu (...) i (...), w rozmiarach: Co2, Fo8, So8 oraz akcesoriów: (...), (...), (...), (...) z jednym miejsce dostawy. Akcjonariusz mógł zamówić maksymalnie 3 pakiety w jedno miejsce dostawy.

W Warunkach Handlowych obowiązujących od 1 stycznia 2012 r. wskazano, że dilerzy produktów V. mogą korzystać z rabatu podstawowego na okna (...) przysługujący w przypadku osiągnięcia określonej wartości sprzedaży okien (...) liczonej w cenach detalicznych, według wskazanej poniżej tabeli:

styczeń-czerwiec		lipiec-grudzień	
obrót	rabat	obrót	rabat
do 59 999 PLN	24%	do 74 999	24%
60 000 – 79 999 PLN	25%	75 000 - 99 999 PLN	25%

80 000 - 99 999 PLN	26%	100 000 - 124 999 PLN	26%
100 000 - 119 999	27%	125 000 – 149 999 PLN	27%
powyżej 120 000	28%	powyżej 150 000	28%

Rabat podstawowy miał być weryfikowany półrocznie, po czym nastąpić miało jego utrzymanie, wzrost lub spadek, w zależności od osiągniętego wyniku.

Ponadto w warunkach handlowych wskazano, że dilerzy mają prawo do skorzystania z rabatu ilościowego na okna (...) w przypadku zamówienia powyżej 51 sztuk w wysokości 31%.

R. podstawowy na pozostałe typy okien do poddaszy i świetliki został określony na 26 %. Dilerzy mogli ponadto otrzymać dodatkowy rabat w wysokości 2 % za przeznaczenie 2 m<sup>2</sup> powierzchni wystawowej na odpowiednie zaprezentowanie produktów V. oraz za utrzymanie stanu magazynowego w wysokości 10 sztuk okien z tej grupy.

W Warunkach Handlowych obowiązujących od 1 stycznia 2012 r. wskazano, że dilerom przysługuje rabat podstawowy na wyłazy do pomieszczeń nieużytkowych ( (...), (...), (...), (...)) oraz rabat podstawowy na kołnierze i produkty izolacyjne w wysokości 28 %.

Ponadto na wszystkie towary – okna, świetliki, wyłazy, kołnierze, produkty instalacyjne, przysługiwały rabaty ilościowe w przypadku dostarczenia okien, wyłazów, świetlików V. na jeden adres w jednorazowej dostawie w wysokości 2 % w przypadku zamówienia od 7 do 20 sztuk oraz w wysokości 3 % w przypadku zamówienia powyżej 21 sztuk.

W ogólnych warunkach wskazano, że dilerom przysługuje rabat stały:

- na kolektory słoneczne, zbiorniki, akcesoria do systemów solarnych i okna do płaskiego dachu w wysokości 35 % ceny,
- na rolety zewnętrzne w wysokości 28 % ceny,
- na systemy otwierania elektrycznego i manualnego (np. (...), (...), ZOZ, (...), (...), (...)) w wysokości 24 % ceny,
- na części zamienne w wysokości 10 % ceny.

Rabaty stałe nie łączyły się z bonusami.

Ogólne warunki handlowe przewidywały ponadto rabaty dla akcesoriów przeciwsłonecznych i dekoracyjnych V..

Rabat podstawowy na akcesoria przeciwsłoneczne i dekoracyjne wynosił 22 %.

Ponadto ogólne warunki przewidywały rabat ekspozycyjny w wysokości 2 % naliczany, jeśli w punkcie sprzedaży otwartym dla klientów w zwyczajowo przyjętych godzinach ekspozycyjne są minimum 2 akcesoria przeciwsłoneczne i dekoracyjne firmy (...).

Dodatkowy rabat ekspozycyjny w wysokości 2% naliczany był, gdy w punkcie sprzedaży otwartym dla klientów w zwyczajowo przyjętych godzinach ekspozycja zostanie umieszczona w miejscu, w którym ekspozycyjne są inne artykuły dekoracyjne, w tym przesłony okienne.

Rabat za stany magazynowe w wysokości 2 % przysługiwał, gdy w punkcie sprzedaży otwartym dla klientów w zwyczajowo przyjętych godzinach, w okresie kwiecień – październik utrzymywany jest stan 20 sztuk akcesoriów przeciwsłonecznych i dekoracyjnych V..

W warunkach handlowych obowiązujących od 1 stycznia 2012 r. wskazano, że w razie przedpłaty (100 %) dilerzy mają prawo uzyskać rabat w wysokości 1,4 %, w przypadku gdy polecenie pobrania następuje po wystawieniu faktury w wysokości 2,8 % (pod warunkiem podpisania umowy z V. Polska na okres min. 6 miesięcy), w przypadku zaś przedpłaty inwestycyjnej w wysokości 5,5 %. Przedpłata inwestycyjna miała zastosowanie wyłącznie w przypadku dostaw realizowanych na adres budowy na terenie Polski, zgłoszonej do V. Polska i potwierdzonej przez przedstawiciela handlowego V.. Minimalna wielkość zamówienia inwestycyjnego wynosiła 21 okien i/lub wyłazów V..

Pozwany oferował partnerom handlowym bonus za sprzedaż okien w dwóch wariantach – bonus standardowy i bonus wartościowy.

Dilerzy mieli prawo wyboru do dnia 29 lutego i 31 sierpnia jednej ze wskazanych opcji bonusu.

Bonus standardowy był skalkulowany na podstawie obrotu netto za sprzedaż okien do poddaszy, świetlików, kołnierzy oraz produktów izolacyjnych i wyliczony za kolejne transze w/w obrotu zgodnie z poniższą tabelą:

styczeń-czerwiec	lipiec-grudzień		
obrót	bonus	obrót	bonus
do 63 499 PLN	1%	do 79 899	1%
63 500 - 126 699 PLN	2%	79 900 – 159 799 PLN	2%
126 700 - 190 499 PLN	3%	159 800 – 239 599 PLN	3%
190 500 - 253 999 PLN	4%	239 600 – 319 499 PLN	4%
254 000 - 317 499 PLN	5%	319 500 – 399 399 PLN	5%
317 500 – 380 999 PLN	6%	399 400 – 479 199	6%
powyżej 381 000 PLN	7%	powyżej 479 200	7%

Bonus standardowy był wypłacany, gdy jego wartość za okres styczeń-czerwiec przekroczy 950 zł netto, a za okres lipiec-grudzień, gdy przekroczy 1200 zł netto.

Bonus wartościowy był liczony przez podzielenie wartości sprzedanych okien, świetlików, kołnierzy, produktów instalacyjnych (z wyłączeniem wyłazów, okien do dachów płaskich, systemów solarnych) w cenach detalicznych netto przez liczbę sprzedanych okien i świetlików. Wartość bonusu wartościowego kształtowała się następująco:

Wartość sprzedanego okna	bonus
1 230 – 1 289 PLN	1%
1 290 – 1 349 PLN	2%
1 350 – 1 409 PLN	3%
1 410 – 1 469 PLN	4%
1 470 – 1 529 PLN	5%
powyżej 1530 PLN	6%

Bonus wartościowy był wypłacany, gdy jego wartość za okres styczeń-czerwiec przekroczy 950 zł netto, a za okres lipiec-grudzień, gdy przekroczy 1200 zł netto.

(...) sp. z o.o. przyznała ponadto dilerom bonus za sprzedaż akcesoriów przeciwsłonecznych i dekoracyjnych V. (z wyłączeniem rolet zewnętrznych (...), (...), (...), (...)) skalkulowany na podstawie obrotu netto i liczony za kolejne transze w/w obrotu, co przedstawia poniższa tabela :

obrót	bonus
10 000 - 14 999 PLN	3%
15 000 - 19 999 PLN	4%
powyżej 20 000 PLN	5%

Bonus był wypłacony, gdy jego wartość przekroczy 300 zł netto.

W dniu 6 kwietnia 2012 r. pozwany przedstawił przedstawicielom handlowym specjalną ofertę handlową obowiązującą w okresie od 13.04 - 27.04.2012 r. (data wpływu zamówienia), w której zaproponował przyznanie dodatkowego rabatu za jednorazowy zakup 3 palet (21 sztuk) okien (...), (...), (...) w wysokości 3%, natomiast za zakup 7 palet (49 sztuk) okien (...), (...), (...) dodatkowy rabat w wysokości 5%. Wskazane rabaty liczone były od cen detalicznych netto i były udzielone niezależnie od rabatu przysługującego na okna (...) w rozmiarach Co2, Fo6, Mo4, Mo6, Mo8, M10, Po8, So8; (...) w rozmiarach Fo6, Mo4, Mo6, Mo8, M10, Po8; (...) w rozmiarach Co2, Fo6, Fo8, Mo4, Mo6, Mo8, M10, Po8, So8; (...) w rozmiarach Co2, Fo6, Fo8, Mo4, Mo6, Mo8, M10, Po8, So8; (...) w rozmiarach Fo6, Mo4, Mo6, Mo8, So8. Promocja nie łączyła się z zamówieniami na inwestycje.

Powód nigdy nie był organizatorem Targów. Nie zapraszał też pozwanego do udziału w targach.

Stan faktyczny został ustalony na podstawie dokumentów dołączonych do pozwu i odpowiedzi na pozew oraz zeznań świadka J. P. i złożonych w imieniu strony powodowej przez prezesa zarządu G. K..

Sąd oddalił wniosek powoda o przeprowadzenie dowodu z dokumentacji księgowej pozwanego, dotyczącej sprzedaży produktów powodowi i grupie (...) oraz o dopuszczenie biegłego z zakresu księgowości na okoliczność ustalenia obrotu powoda oraz grupy (...) z pozwanym, bowiem dowód ten był zbędny dla rozstrzygnięcia sprawy ze względu na fakt, iż kwestionowane przez pozwanego rabaty związane z organizacją targów i systemem przedpłaty nie były zależne od wielkości osiąganego obrotu, a tym samym ich przeprowadzenie doprowadziłoby jedynie do przedłużenia postępowania w sprawie, a ponadto jako dane objęte tajemnicą przedsiębiorstwa ich ujawnienie mogłoby mieć negatywne konsekwencje dla pozwanego. Przeprowadzenie postępowania dowodowego we wskazanym zakresie było ponadto irrelevantne z punktu widzenia zarzutu utrudnianiu powodowi przez pozwanego stworzenia grupy zakupowej.

W ocenie Sądu Okręgowego powództwo jest niezasadne w całości.

Odnosząc się do twierdzeń pozwu, zgodnie z którymi pozwana naruszyła art. 15 ust. 1 pkt 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, bowiem udzielała korzystniejszych rabatów niektórym dystrybutorom, aniżeli rabaty wynikające z oficjalnych warunków handlowych pozwanego, Sąd Okręgowy przytoczył zapisy powołanego wyżej przepisu. Podkreślił, że art. 15 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k. dopuszcza uznanie za czyn nieuczciwej konkurencji wszelkie różnicowanie traktowania niektórych klientów, a więc nie tylko ich dyskryminowanie (pogarszanie ich sytuacji w obrocie względem innych klientów różnicującego), ale także faworyzowanie (uprzywilejowanie sytuacji rynkowych pewnych klientów na tle sytuacji innych). Zdaniem powoda pozwany różnicował sytuację kontrahentów w zakresie udzielania rabatów na towary, faworyzował niektórych klientów – grupę (...) oraz (...) sp. z o.o., a z drugiej strony w ten sposób dyskryminował powoda, który osiąga wyższe obroty w sprzedaży z pozwanym niż wskazane podmioty.

Zdaniem Sądu powód nie przedstawił żadnych dowodów świadczących o faworyzowaniu – udzielaniu korzystniejszych rabatów (...) sp. z o.o., a więc w tym zakresie twierdzenia te pozostają nieudowodnione.

Odnosząc się zaś do grupy (...), powołując regulację art. 9 ust. 2 u.z.n.k., Sąd Okręgowy podkreślił, iż dyskryminacją nie jest każde różnicowanie traktowania klientów, choćby nawet zawierali oni te same transakcje dotyczące tych samych towarów. Dyspozycją art. 15 ust 1 pkt 3 u.z.n.k. objęte są nieuzasadnione różnice, które w efekcie utrudniają dostęp dyskryminowanego podmiotu do rynku. Ustawodawca posługuje się terminem „rzeczowo nieuzasadnione, zróżnicowane traktowanie niektórych klientów”, co wskazuje że dyskryminujące jest jedynie zróżnicowane traktowanie, które nie posiada rzeczowego uzasadnienia. W ocenie Sądu przesłanka "rzeczowego" uzasadnienia ma istotny walor interpretacyjny, bowiem z językowej wykładni wynika, że ustawodawca chciał wskazać na nieuczciwość wszelkiego różnicowania sytuacji klientów opartego na przesłankach emocjonalnych i subiektywnych, niepopartych racjonalnym uzasadnieniem. Przymiotnik „rzeczowy” oznacza bowiem «wolny od emocji i obiektywny, dotyczący treści, istoty czegoś» (internetowy słownik języka polskiego PWN).

Powód powinien zatem wykazać, że pozwany różnicował ceny, bowiem stosował inną wielkość rabatów w stosunku do niego, a inną w stosunku do grupy (...) oraz, że wskazane różnicowanie nie miało obiektywnego, racjonalnego uzasadnienia. Powód nie musiał natomiast udowodnić, że wskazane różnicujące traktowanie przez pozwanego utrudniało mu dostęp do rynku. Takie stanowisko zajął Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 25 października 2012 r. sygn. I CSK 147/12, który przesądził że stany faktyczne objęte hipotezą norm zawartych w art. 15 ust. 1 u.z.n.k. (a więc również wskazaną w pkt 3), zawsze powodują utrudnianie dostępu do rynku i dlatego nie jest konieczne dodatkowo wykazywanie, że w wyniku konkretnego zachowania doszło do utrudnienia dostępu do rynku.

W ocenie Sądu Okręgowego nie można uznać, że pozwany dopuścił się dyskryminacji powoda bowiem różnicował ceny – wielkości udzielanych kontrahentom rabatów bez rzeczowego uzasadnienia. Pozwana spółka wypracowała klarowny system udzielania rabatów i bonusów swoim dilerom, oparty o system rabatów i bonusów - wskazany w aktualizowanych okresowo warunkach handlowych. System ten oparty był na kilku kryteriach, zarówno wielkości

obrotu osiąganego z dilerem, ilości zamówionego towaru na jeden adres w jednorazowej dostawie, czy też w zależności od systemu zapłaty za towar. Powód nie zdołał udowodnić, że wskazany system rabatowy był stosowany przez pozwanego wybiórczo, a więc aby mimo określonych zasad pozwany różnicował sytuację podmiotów osiągających z nim podobne obroty, zakupujących określoną ilość produktów na jeden adres w jednorazowej dostawie, czy też oparty o sposób zapłaty za towar. W szczególności powód nie zdołał wykazać, aby pozwany faworyzował pod względem wysokości udzielanych rabatów grupę (...). Powód nie przedstawił żadnych dowodów wskazujących, aby (...) sp. z o.o. w jakikolwiek sposób różnicował wysokość udzielanych na podstawie warunków handlowych upustów w stosunku do powoda i grupy (...). Powód, aby wykazać wskazaną okoliczność winien przedstawić transakcje, z których wynika, że grupa (...) uzyskiwał korzystniejsze rabaty - niż rabaty wskazane w warunkach handlowych, a dodatkowo wykazać, że różnice w tych wielkościach były nieuzasadnione.

Wskazane w pozwie twierdzenia, że w okresie od 7 do 15 kwietnia 2011 r. oraz w okresie od 12 do 20 kwietnia 2012 r. pozwana na wybrane produkty zorganizowała promocję dla akcjonariuszy grupy (...), która była korzystniejsza od oferty wynikającej z warunków handlowych, znalazły jedynie częściowe potwierdzenie w zebranych w sprawie materiale dowodowym. Z dokumentów przedłożonych przez pozwanego wynika, że rzeczywiście pozwany dwukrotnie przygotował dla akcjonariuszy (...) ofertę handlową, jednakże obowiązującą jedynie w okresie trwania IX i X Targów grupy (...), a więc w dniach 7 i 8 kwietnia 2011 r. oraz w dniu 12 i 13 kwietnia 2012 r. Wskazane oferty były więc związane z uczestnictwem pozwanego w targach organizowanych przez grupę (...), za udział w których pozwany musiał wnieść stosowaną opłatę (co wynika z oferty grupy skierowanej do pozwanego).

Zdaniem powoda skoro pozwany nie zawarł informacji o przyznawaniu rabatów związanych z jego udziałem w targach w ogólnych warunkach handlowych, to stosowanie takich rabatów w stosunku do grupy (...) różnicuje sytuacje niektórych dystrybutorów poprzez faworyzowanie tego podmiotu gospodarczego, tym samym doprowadza do dyskryminacji powoda, któremu takich rabatów pozwany nie udziela.

W ocenie Sądu przygotowanie przez pozwanego specjalnej oferty handlowej w związku z jego udziałem w targach grupy (...), nie stanowi naruszenia art. 15 ust.1 pkt. 3 u.z.n.k. Grupa (...) skierowała do pozwanego ofertę udziału w targach branżowych i to pozwany zdecydował o tym, że chce w tych targach uczestniczyć. Zdaniem Sądu udział w targach branżowych jest jednym z podstawowych środków marketingowych stosowanych przez producentów towarów. Z zasad doświadczenia życiowego wynika zaś, że celem każdej akcji marketingowej jest generowanie wzrostu zamówień na towary poprzez pozyskanie nowych klientów albo utrzymaniu ich dotychczasowych nabywców. Nie można więc zabronić pozwanemu prowadzenia akcji marketingowej swoich produktów – w tym udziału w targach branżowych, jak również nie można ograniczać prawa pozwanego do wyboru rodzaju prowadzonych przez niego akcji marketingowych, czy też prawa do wyboru targów branżowych, w jakich będzie uczestniczył. Trudno też, oczekiwać od pozwanego aby w swoich warunkach handlowych przewidywał wszelkie możliwe grupy rabatów, dostosowane do wszelkich możliwych sytuacji. W ocenie Sądu rzeczowo uzasadnione jest przygotowanie przez pozwanego specjalnej oferty obowiązującej w czasie trwania targów grupy (...). Wskazać trzeba, iż udział pozwanego we wskazanych „eventach” był odpłatny, a więc pozwany chciał możliwie skutecznie wykorzystać ten czas w celu sprzedaży jak największej ilości towarów. Ponadto należy dodać, iż forma targów wymagała dostosowanie się pozwanego do ogólnych zasad, w treści ofert targowych wskazano bowiem wyraźnie cel targów - złożenie jak największej ilości zamówień, jak również wskazano, że wystawcy powinni przygotować specjalną ofertę handlową ważną tylko w czasie trwania targów.

Biorąc pod uwagę, że w targach mogli uczestniczyć ponadto konkurenci pozwanego z branży stolarki okiennej, miał więc on prawo - po pierwsze podjąć decyzje o udziale w targach, a po drugie przygotować na czas trwania targów ofertę, która gwarantuje mu sprzedaż jak największego wolumenu produktów. Zgodnie z art. 3 k.s.h. przez umowę spółki handlowej wspólnicy albo akcjonariusze zobowiązują się dążyć do osiągnięcia wspólnego celu, niewątpliwie w przypadku (...) sp. z o.o. wskazanym celem jest uzyskanie jak największego zysku z prowadzonej działalności gospodarczej. Wobec czego przygotowanie specjalnej oferty na czas trwania targów ma uzasadnienie ekonomiczne,

jest działaniem racjonalnym z punktu widzenia realizacji strategii marketingowej stosowanej przez pozwanego i nie może być traktowane jako różnicowanie cen, które utrudnia dostęp do rynku innym dystrybutorom jego towarów.

Nieuczciwe i ograniczające dostęp do rynku jest jedynie zróżnicowanie sytuacji klientów w sposób nierzetelny, mechaniczny, oderwany od warunków transakcji, a więc podjęte jedynie w celu pogorszenia pozycji klienta. W niniejszym przypadku nie można mówić o dyskryminacji powoda, bowiem trudno sobie wyobrazić, aby pozwany w celu pogorszenia sytuacji (...) sp. z o.o. podjął decyzje o uczestnictwie w targach grupy (...), oraz aby w tym celu przygotował specjalną ofertę rabatową. Wskazane rozumowanie byłoby sprzeczne z zasadami logicznego myślenia oraz doświadczenia życiowego, które wskazują że wszelkie akcje promocyjne podejmowane przez spółkę zawiązaną w celu osiągnięcia zysku, są właśnie nakierowane na jego osiągnięcie poprzez sprzedaż jak największego wolumenu towarów. Wskazać należy, iż sytuacja grupy (...) sp. z o.o. nie jest możliwa do porównania, w aktach sprawy brak jest bowiem jakiegokolwiek informacji o tym, czy powód organizował jakiegokolwiek targi branżowe, czy kierował do pozwanego zaproszenia na takie targi, przedstawiając ich formę, cel i zasady udziału. Dyskryminacja nie polega bowiem na tym, że powód ma nietransparentne kryteria przyznawania rabatów związanych z udziałem w targach, ale na tym, że nierówno traktuje podmioty w takiej samej sytuacji faktycznej. Skoro więc powód, nie wykazał, aby kiedykolwiek kierował ofertę udziału w targach do pozwanego, albo, aby spotkał się z odmową udzielenia rabatu, to trudno uznać że doszło do jego dyskryminacji w porównaniu z innym klientem. Należy wskazać, iż w celu udowodnienia dyskryminacji powód winien wskazać i zidentyfikować konkretne, podobne transakcje, jakich przedsiębiorca, któremu zarzucona jest praktyka dyskryminująca dokonuje z podmiotem będącym w podobnej sytuacji i porównać ją ze swoją własną konkretną sytuacją.

W ocenie Sądu Okręgowego powód nie zdołał również udowodnić, aby pozwany różnicował sytuację klientów poprzez udzielanie tzw. rabatów inwestycyjnych w różnych wysokościach, innych niż określone w warunkach handlowych. Należy wskazać, że powód ma obowiązek dowodzenia swoich twierdzeń, co wynika bezpośrednio z dyspozycji art. 6 k.c. oraz art. 232 k.p.c. Powód natomiast formułuje swoje roszczenie w oparciu o swoje własne przypuszczenie (domniemanie), które nie jest wiążące dla sądu (sąd związany jest jedynie domniemaniami wskazanymi w ustawie). Stanowi więc jedynie niepoparte dowodami twierdzenie strony. Trudno jest w ocenie Sądu uznać, iż wobec jednokrotnej sytuacji polegającej na naliczeniu powodowi wyższego rabatu inwestycyjnego niż rabat przewidziany w warunkach handlowych, pozwany regularnie i z premedytacją udziela go w wyższej wysokości innym niż powód klientom, wskazana konstatacja byłaby bowiem sprzeczna z zasadami logiki i doświadczenia życiowego. Dodatkowo wskazać, należy iż z dołączonych do pisma z dnia 8 września 2014 r. dokumentów nie wynika, jaka była rzeczywista wartość rabatu inwestycyjnego udzielona powodowi, a nawet nie wynika z nich, jakie upusty miały zastosowanie we wskazanych ofertach, wobec czego Sąd nie miał możliwości zweryfikowania, w jaki sposób została ustalona cena za wskazany w nich towar.

Za bezpodstawny uznał również Sąd zarzut uniemożliwienia powodowi przez pozwanego stworzenia grupy zakupowej. Powód nie przedstawił bowiem żadnych dowodów na jego poparcie, w szczególności o uniemożliwieniu nie może świadczyć przedstawiona przez powoda korespondencja (k. 69-79), bowiem nie świadczy ona o jakimkolwiek utrudnianiu. Brak jest też dowodów świadczących, że grupy zakupowe osiągają wyższe od powoda rabaty i upusty, należy bowiem zważyć, iż warunki handlowe wskazują, iż partnerzy zorganizowani w grupę zakupową mogą przy spełnieniu warunków być rozliczani za łączny wynik sprzedaży wszystkich punktów, a więc gdyby powód stworzył taką grupę byłby rozliczany w ten sposób. Ponadto stworzenie grupy zakupowej przez powoda nie jest w żaden sposób zależne od działań pozwanego i powód powinien sam podjąć działania w celu jej ewentualnego utworzenia.

O kosztach Sąd orzekł na zasadzie odpowiedzialności stron za wyniku procesu wyrażonej w art. 98 k.p.c.

Powyższy wyrok w całości zaskarżył powód zarzucając:

I. Naruszenie przepisów postępowania, mające istotny wpływ na wynik sprawy tj.

- art. 227 k.p.c. poprzez



- brak dokonania ustaleń faktycznych w zakresie pozycji pozwanej na rynku polskim oraz europejskim, co ma istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy, albowiem ustalenie pozycji dominującej na rynku statuuje obowiązek transparentności zachowań przedsiębiorcy względem kontrahentów handlowych, wyrażający się m.in. w konieczności zamieszczania informacji o wszelkich formach wsparcia rynkowego w warunkach handlowych;

- oddalenie wniosków o przeprowadzenie dowodu z dokumentacji księgowej pozwanego dotyczącej sprzedaży produktów powodowi i grupie (...) oraz o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z zakresu księgowości na okoliczność ustalenia obrotu powoda oraz grupy (...), a także realizowanego w relacjach z pozwanym oraz, w konsekwencji brak dokonania ustaleń faktycznych w zakresie wysokości obrotów generowanych przez powoda z pozwanym oraz wysokości obrotów generowanych przez grupę (...) z pozwanym;

• art. 233 § 1 k.p.c. poprzez nienależytą ocenę zebranego w sprawie materiału dowodowego wyrażającą się w:

a) błędnym ustaleniu, iż organizowane przez (...)targi grupy (...), mają charakter targów branżowych, podczas gdy w rzeczywistości stanowią spotkania w określonym miejscu w celu składania zamówień na towary dla akcjonariuszy (...),

b) niezasadnym przyjęciu, iż pozwany udziela dodatkowej formy wsparcia handlowego, w postaci tzw. rabatów okolicznościowych związanych z organizacją tzw. eventów handlowych, wg transparentnych, jednakowych zasad w stosunku do wszystkich swoich kontrahentów,

c) błędnym ustaleniu, iż zarzucane działanie pozwanego nie utrudnia pozwanej dostępu do rynku,

d) błędnym ustaleniu, że pozwany wypracował klarowny system udzielania rabatów i bonusów,

e) błędnym ustaleniu, iż z zaproponowanych przez stronę powodową dowodów nie wynika udzielanie przez pozwanego rabatu inwestycyjnego w wysokości wyższej niż określony w warunkach handlowych,

## II. Naruszenie przepisów prawa materialnego:

• art. 15 ust. 1 pkt. 3 u.z.n.k., a także art. 3 ust. 1 u.z.n.k., poprzez uznanie, że udzielając dodatkowych rabatów dedykowanych dla uczestników targów grupy (...), nie określonych w oficjalnych warunkach handlowych, pozwany nie dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji, a w szczególności:

-pominięcie kwestii posiadania przez pozwanego pozycji dominującej na rynku, co determinuje obowiązek informowania o wszystkich formach wsparcia rynkowego w oficjalnych warunkach handlowych,

-uznanie, iż pozwany nie jest obowiązany określać w swoich warunkach handlowych wszystkich udzielanych form rabatowania swoich kontrahentów,

-uznanie, iż dopuszczalne jest udzielanie przez pozwanego dodatkowego rabatu, nieokreślonego w warunkach handlowych,

-uznanie, iż przedstawienie specjalnej oferty handlowej, przewidującej dodatkowy rabat, w wysokości wyższej niż przewidziana w oficjalnych warunkach handlowych, dla ściśle określonej grupy podmiotów w ramach zamkniętej imprezy handlowej, niedostępnej dla wszystkich kontrahentów pozwanej, stanowi przykład rzeczowo uzasadnionego różnicowania w traktowaniu niektórych kontrahentów,

• art.15 ust. 1 u.z.n.k. poprzez uznanie, iż zachowanie pozwanego polegające na praktyce udzielania swoim kontrahentom rabatów w innej, wyższej wysokości niż określone w warunkach handlowych, a w konsekwencji na praktyce odstępowania od założeń udzielania wsparcia handlowego określonych w warunkach handlowych nie stanowi działania utrudniającego dostęp do rynku w rozumieniu tego przepisu.

Skarżący wniósł o zmianę zaskarżonego wyroku w całości poprzez uwzględnienie powództwa w całości oraz o zasądzenie od pozwanego na rzecz powódki kosztów postępowania wg norm przepisanych.

**Sąd Apelacyjny zważył, co następuje. Apelacja jest bezzasadna i podlega oddaleniu.**

Sąd Apelacyjny podziela ustalenia faktyczne dokonane przez sąd pierwszej instancji i przyjmuje je za własne. Na aprobatę zasługują również rozważania prawne tego sądu.

Istota niniejszego sporu sprowadza się do odpowiedzi na pytanie, czy kwestionowane przez powódkę postępowanie rynkowe pozwanej, polegające na udzielaniu dodatkowych form wsparcia handlowego – rabatów wobec niektórych, wybranych kontrahentów, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w postaci dyskryminacji (art. 15 ust. 1 pkt. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Stosownie do treści w/w przepisu dyskryminacja polega na nieuzasadnionym zróżnicowanym traktowaniu podmiotu na jego niekorzyść, przy czym nierówne traktowanie klientów przez przedsiębiorcę nie zachodzi wówczas, gdy jest rzeczowo uzasadnione. Sąd Okręgowy w działaniach pozwanego, szczegółowo opisanych na wstępie, nie dopatrzył się czynu nieuczciwej konkurencji, wskazując, iż nie wykazano, aby pozwany różnicował wielkości udzielanych kontrahentom rabatów bez rzeczowego uzasadnienia. Ta konstatacja Sądu Okręgowego poparta szczegółową argumentacją zasługuje na aprobatę. Sąd Okręgowy przedstawił bardzo szczegółowe zasady przydzielania rabatów przez pozwanego w warunkach handlowych, uznając je prawidłowo za transparentne. Odniósł się także do dwóch zdarzeń polegających na udziale pozwanego w targach organizowanych przez grupę (...) i uznał, że przygotowanie przez pozwanego specjalnej oferty było w tych warunkach rzeczowo uzasadnione.

Stawiając zarzuty procesowe powódka zarzuca, iż Sąd pominął kwestię pozycji jaką posiada Grupa V. na rynku europejskim oraz polskim. Zdaniem skarżącego grupa ta posiada pozycję dominującą, co powoduje konieczność przestrzegania przez takiego przedsiębiorcę szczególnej transparentności w zakresie działań handlowych podejmowanych względem swoich kontrahentów, wyrażającą się w obowiązku informowania o wszelkich formach udzielania rabatów handlowych w oficjalnych warunkach handlowych. Brak ustaleń w zakresie pozycji dominującej Grupy V. oraz pominięcie dowodów złożonych na tę okoliczność stanowi, zdaniem skarżącego, uchybienie procesowe mające znaczenie dla wyniku sprawy.

W ocenie Sądu Apelacyjnego powyższy zarzut nie zasługuje na uwzględnienie. W tym miejscu przypomnieć należy, iż art. 15 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zawiera jedynie przykładowy katalog czynów nieuczciwej konkurencji polegających na utrudnieniu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Według art. 3 ust. 1 ustawy znk czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Jak wskazuje się w doktrynie i orzecznictwie nie ma potrzeby wyznaczania rynku właściwego, ani stwierdzania istnienia pozycji dominującej, gdyż nie są to ani przesłanki powstania roszczeń z tytułu naruszenia uznk, ani kryteria orzekania na gruncie uznk. Sąd Najwyższy trafnie przyjmuje, że w celu oceny dopuszczenia się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 15 ust. 1 uznk bez znaczenia jest ustalenie zajmowania przez przedsiębiorcę pozycji dominującej na rynku. Dla kwalifikacji czynu jako czynu nieuczciwej konkurencji obojętne jest, czy dopuszcza się go przedsiębiorca zajmujący pozycję dominującą na rynku, czy nie zajmujący takiej pozycji (komentarz do uznk pod red. Szwaji 2013 r., tak też SN w wyroku z dnia 12.10.2007 r. w sprawie VCSK 261/07 Legalis).

Sąd Apelacyjny stoi na stanowisku, że pozycja dominująca przedsiębiorcy nie jest przesłanką od istnienia której, zastosowanie znajdzie przepis art. 15 ust. 1 pkt 3 uznk. Przepis ten nie uzależnia jego stosowania od posiadania lub nieposiadania pozycji dominującej konkretnego przedsiębiorcy. Zgodnie z tym przepisem czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, w szczególności przez rzeczowo nieuzasadnione, zróżnicowane traktowanie niektórych klientów. A zatem przepis ten nie odwołuje się do jakiegokolwiek pozycji rynkowej przedsiębiorcy, zabrania natomiast każdemu z nich bez względu na posiadaną pozycję rzeczowo nieuzasadnionego, zróżnicowanego traktowania ich klientów. Prawidłowość uznania przez Sąd Okręgowy, że z taką sytuacją nie mamy do czynienia powoduje, iż nie było potrzeby dokonania ustalenia i oceny pozycji rynkowej pozwanego. Tym samym oddaleniu podlegał, jako niemający znaczenia dla rozstrzygnięcia, wniosek dowodowy

zawarty w apelacji w postaci wydruku z artykułu z dnia 22.09.2014 r. zawierającego wywiad udzielany przez Dyrektora Generalnego V. Polska. Na marginesie wypada podkreślić, iż powyższy wniosek dowodowy dotyczył pozycji dominującej Grupy V., podczas gdy pozwanym w tej sprawie jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością prowadząca działalność wyłącznie na polskim rynku według przepisów prawa o spółkach handlowych. Nie ma znaczenia, do jakiej grupy kapitałowej należy pozwana oraz jaką ta grupa ma pozycję na rynkach europejskich. Spór bowiem dotyczy dwóch polskich podmiotów. Dla oceny spełnienia przesłanek z art. 15 ust. 1 pkt 3 uznk bez znaczenia pozostaje kwestia pozycji rynkowej przedsiębiorcy.

Prawidłowo również zostały oddalone przez Sąd pierwszej instancji wnioski dowodowe z dokumentów księgowych pozwanego dotyczące sprzedaży produktów powodowi i grupie (...), jak również wniosek o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z zakresu księgowości. Dowody te zostały zgłoszone na okoliczność wysokości obrotów osiągniętych przez powoda z pozwanym w porównaniu z obrotami pozwanego z grupą (...). Zdaniem skarżącego powyższa okoliczność miała istotne znaczenie dla wykazania, że zróżnicowanie w zakresie udzielanych rabatów miało miejsce w odniesieniu do grupy podmiotów uzyskujących niższe obroty z pozwanym niż powódka. Jednakże prawidłowo wskazał Sąd pierwszej instancji, iż kwestionowane rabaty okolicznościowe udzielone przez pozwanego w ramach targów nie były uzależnione od wysokości obrotów z konkretnym kontrahentem. A zatem zgłoszone wnioski dowodowe nie miały znaczenia dla rozstrzygnięcia i ocenić je można jako próbę poszukiwania dowodów w zakresie nieistotnym dla rozstrzygnięcia.

Kolejną grupę zarzutów stanowią zarzuty nienależytej oceny zebranego w sprawie materiału dowodowego. Skarżący wskazuje, iż błędnie Sąd pierwszej instancji uznał, iż targi grupy (...) są targami branżowymi, podczas gdy w rezultacie były one zamkniętą imprezą dla akcjonariuszy tej grupy bez udziału publiczności, w której to imprezie ani powódka ani inni przedsiębiorcy niezrzeszeni w grupie (...) nie mieli możliwości udziału, co prowadziło do dyskryminacji strony powodowej.

Odnosząc się do powyższego wskazać należy, iż pozwana nie była organizatorem targów, a zatem nie miała wpływu na dobór uczestników. Jej oferta nie była skierowana w sposób arbitralny do wybranych przez nią podmiotów. Zarówno ograniczenia czasowe oferty – 2 dni, jak i ograniczenia ilościowe wskazują, iż nie miała ona na celu dyskryminacji innych podmiotów. Rację ma Sąd Okręgowy wskazując, iż udział w tej imprezie można ocenić jako podejmowane przez pozwaną zadanie marketingowe mające na celu zwiększenie zbytu swoich produktów. Sąd Apelacyjny zauważa, że nie ma znaczenia, że targi organizowane są dla akcjonariuszy grupy (...). Wskazać bowiem należy, że w skład tej grupy wchodzi duża liczba podmiotów zajmujących się handlem różnymi produktami na rynku materiałów budowlanych. Przygotowanie oferty na targi i inne tego typu wydarzenia stanowi powszechną praktykę handlową i takie działania nie może być w żaden sposób uznane za rzeczowo nieuzasadnione. Jak słusznie wskazano w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku, powód nie skorzystał z możliwości organizacji targów lub innego wydarzenia, na którym można by promować produkty z oferty pozwanej. Tym samym nie sposób uznać, iż powód znalazł się w jednakowym położeniu w porównaniu z sytuacją podmiotów, które takie targi organizowały, tym samym zarzut niejednakowego traktowania nie może być uznany za zasadny, a tym samym oferty rabatowe składane przez pozwaną w ramach w/w targów były rzeczowo uzasadnione.

Nie można również podzielić argumentów apelacji dotyczących braku transparentności warunków handlowych pozwanego. Ze stanu faktycznego sprawy wynika, że warunki handlowe pozwanej zawierają ogólne zasady współpracy z partnerami handlowymi, warunki rabatowe, z jakich mogą skorzystać partnerzy handlowi określenie kryteriów, jakie należy spełnić, aby przyznany był rabat. Jak słusznie zauważył Sąd Okręgowy dyskryminacja, o jakiej mowa w art. 15 ust. 1 pkt 3 uznk nie polega na tym, że powód ma nietransparentne kryteria przyznawania rabatów związanych z udziałem w targach, ale na tym, że nierówno traktuje podmioty w takiej samej sytuacji faktycznej, co w tej sprawie nie ma miejsca. Oczywiście jest, iż każde wydarzenie, targi czy eventy odbywają się w różnych warunkach handlowych, w różnej koniunkturze różnią się między sobą zasięgiem, wielkością, prestiżem, czasem trwania oraz ilością i rodzajem uczestników. Przewidzenie wpływu wszystkich tych czynników na zasady udzielania rabatów okolicznościowych jest z góry skazane na niepowodzenie. Racjonalnie działający przedsiębiorca na bieżąco ocenia sytuację w momencie, gdy ocenia propozycję wzięcia udziału w konkretnej imprezie. W tej sytuacji at hoc decyduje o przyznaniu lub

nie przyznaniu rabatu okolicznościowego, nie mogą wcześniej go przewidzieć. Istotą targów, czy innych wydarzeń handlowych jest przygotowania specjalnej oferty handlowej – w postaci rabatów obowiązującej w czasie trwania wydarzenia. Powyższe wynika ze specyfiki takich targów, kiedy to organizator zaprasza uczestników: producentów i sprzedawców do udziału i zwraca się do nich o przygotowanie takiej oferty. Z uwagi na możliwość prezentacji swoich produktów i ich promocji uczestnik przygotowuje ofertę zawierającą zwykle atrakcyjniejsze rabaty aniżeli rabaty podstawowe. Niejednokrotnie wymóg przedstawienia takiej oferty jest wymogiem uczestnictwa w takim wydarzeniu. Każdy partner pozwanej zamierzający przygotować targi promujące jej produkty, ma możliwość zwrócenia się do niej o przygotowanie specjalnej oferty rabatowej.

Podobnie prawidłowo zostało ocenione stanowisko powoda co do dyskryminacji w zakresie ofert inwestycyjnych. Powód nie zdołał wykazać, iż pozwana lepiej traktuje innych uczestników rynku. O powyższym nie świadczy przedstawienie oferty dedykowanej jedynie powodowi, która była korzystniejsza aniżeli wynikająca z ogólnych warunków handlowych. Nie sposób zatem takiej oferty uznać za przejaw dyskryminacji.

Reasumując zarzut naruszenia art. 233 §1 k.p.c. uznać należy za bezzasadny. Na marginesie wskazać należy, iż pozwany nie uzasadnił okoliczności wskazanych w punkcie c), d), e) apelacji poprzestając jedynie na stwierdzeniu, iż sąd dokonał błędnych ustaleń. Takie postawienie zarzutu w ramach wskazanej podstawy nie może odnieść skutku jako stanowiące jedynie niczym nie popartą polemikę z prawidłowymi ustaleniami sądu. Zarzut ten odnosi się w zasadzie do oceny merytorycznej żądania dokonanej przez sąd pierwszej instancji.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego przedsiębiorca nie jest zobowiązany sprzedawać takich samych towarów wszystkim swoim klientom po tej samej cenie. Swoboda ustalania cen obejmuje także prawo obniżania ceny swoich towarów poprzez udzielenie rabatów z korzyścią dla poszczególnych klientów. Z art. 15 ust. 1 pkt 3 uznk nie da się bowiem wyprowadzić generalnego zakazu różnicowania cen (dyskryminacji cenowej); sam fakt różnicowania cen nie jest jeszcze przejawem dyskryminacji cenowej (wyrok SA w Rzeszowie z 29.1.2004 r., I ACa 572/03, Lex Nr 519232). Przedmiotem zakazu jest więc jedynie zróżnicowanie cen w obrocie gospodarczym poprzez rabaty, dopłaty do cen czy upusty cenowe, stosowane wobec dostawców lub odbiorców tego samego szerebu, które jest sprzeczne z dobrymi obyczajami przez to, że jest rzeczowo nieuzasadnione. Artykuł 15 ust.1 pkt 3 uznk nie nakazuje traktowania wszystkich klientów w jednakowy sposób. Różne traktowanie klientów wynika z zasad gospodarki wolnorynkowej i może być usprawiedliwione uzasadnionymi rzeczowo powodami. Dozwolone jest różne traktowanie odmiennych transakcji, chociażby dotyczyły one tego samego przedmiotu. Przykładowo dopuszczalne jest stosowanie stałych, zróżnicowanych rabatów w zależności od ilości nabywania towarów (tak SA w Rzeszowie j.w.). A zatem za rzeczowo uzasadnione może być uznane, jak w tej sprawie, zastosowanie jednego rabatu związanego z ilością kupowanych produktów w ramach organizowanego wydarzenia targowego. Stąd też zarzuty stawiane w ramach naruszenia art. 233§1 k.p.c. nie mogą być uwzględnione.

Sąd Apelacyjny nie podziela również stanowiska skarżącego, że doszło do naruszenia prawa materialnego. Prawidłowo sąd pierwszej instancji uznał, iż oferty rabatowe składane przez pozwaną w ramach targów okolicznościowych były rzeczowo uzasadnione, a ich celem nie była dyskryminacja powoda. W okolicznościach tej sprawy za rzeczowo nieuzasadnioną mogłaby być uznana odmowa udzielenia przez pozwaną rabatów okolicznościowych powodce, w sytuacji ustalenia, iż pozwana udzielała takich rabatów innym przedsiębiorcom, zaś powódka odpowiada warunkom od spełnienia, których zależało udzielenie takich rabatów. Tymczasem jak wynika z materiału dowodowego, powódka nigdy nie zorganizowała targów o takim charakterze i takich warunkach jak targi (...). Trudno jest stawiać zarzut dyskryminacji tych podmiotów, które nie biorą udziału w targach. Jednocześnie wskazać należy, iż uczestnictwo w targach było zależne od szeregu czynników, w tym również konieczności opłaty za udział w nich. Do popełnienia czynu, o jakim mowa w art. 15 ust.1 pkt 3 uznk mogłoby dojść wówczas, gdyby pozwana była organizatorem targów i różnicowała swoich kontrahentów przedstawiając odmienne warunki oferty uczestnictwa, co nie miało w tej sprawie miejsca. Pozwana nie jest takim organizatorem nie może przewidzieć czy ogóle skorzysta z udziału w targach, na jakich zasadach oraz jakie zasady uczestnictwa narzuci organizator, stąd też w żaden sposób nie może określić co do zasady sposobu przyznawania rabatów.

Istotą każdej konkurencji jest raczej zróżnicowanie niż równość, a u podstaw systemu prawnego gospodarki rynkowej leży zasada swobody umów (zawierania umów i kształtowania ich warunków). Zróżnicowane traktowanie niektórych klientów może więc być rzeczowo uzasadnione, a często nawet konieczne. Warunki rynkowe nie są tożsame w każdym roku działalności gospodarczej, nie można wymagać od pozwanej, aby przewidziała w jaki sposób będą się one zmieniały.

Działania pozwanego nie mogą być z tych samych przyczyn uznane za spełniające wymogi z art. 3 uznk.

Na marginesie powyższych rozważań Sąd Apelacyjny zauważa, iż żądanie pozwu zmierzające do złożenia oświadczenia woli o określonej treści nie wywołałoby pożądanego skutku. Jak wynika z materiału dowodowego powód nie zorganizował nigdy targów, a zatem określenie sposobu przyznawania rabatów okolicznościowych nie miałoby wpływu na stosunki handlowe stron.

***Biorąc powyższe pod uwagę Sąd Apelacyjny oddalił apelacje na podstawie art. 385 k.p.c. O kosztach orzeczono na podstawie art. 98 w zw. z art. 391§1 k.p.c. oraz w zw. z §12 ust.1 pkt 2 i §6 pkt 6 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28.09.2002r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu.***

***Edyta Mroczek Dorota Markiewicz Bogdan Świerczakowski***

--	--