



Sygn. akt I CSK 290/16

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 31 marca 2017 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Anna Owczarek (przewodniczący)
SSN Władysław Pawlak (sprawozdawca)
SSN Maria Szulc

Protokolant Ewa Krentzel

w sprawie z powództwa VE. spółki z o.o. w [...] przeciwko V. spółce z o.o. w [...] o nakazanie,
po rozpoznaniu na rozprawie w Izbie Cywilnej w dniu 21 marca 2017 r.,
skargi kasacyjnej strony powodowej
od wyroku Sądu Apelacyjnego w [...] z dnia 15 grudnia 2015 r., sygn. akt I ACa .../15,

**uchyla zaskarżony wyrok i sprawę przekazuje
Sądowi Apelacyjnemu w [...] do ponownego
rozpoznania oraz orzeczenia o kosztach postępowania
kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

Strona powodowa VE. sp. z o.o. w [...] w ostatecznie sprecyzowanym pozwie skierowanym przeciwko stronie pozwanej V. sp. z o.o. w [...] domagała się: 1) nakazania stronie pozwanej zaniechania praktyk stanowiących czyn nieuczciwej konkurencji, polegających na utrudnianiu stronie powodowej dostępu do rynku, przejawiających się w udzielaniu jej mniej korzystnych rabatów handlowych w porównaniu do innych kontrahentów strony pozwanej, osiągających z nią podobne jak strona powodowa lub mniejsze obroty, przez nakazanie: a) udzielania przez pozwaną względem powódki 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 pozwanej; b) zamieszczenia przez pozwaną w warunkach handlowych lub w innym dokumencie dostępnym dla wszystkich aktualnych bądź przyszłych kontrahentów pozwanej informacji o zasadach przyznawania rabatów związanych z organizacją przez partnerów handlowych pozwanej targów lub innych podobnych wydarzeń, w tym informacji o zasadach opracowywania ofert zawierających rabaty, udzielane w związku z takimi wydarzeniami; 2) nakazania pozwanej zaniechania praktyk stanowiących czyn nieuczciwej konkurencji, polegających na utrudnianiu powódce dostępu do rynku, przejawiającym się w udzielaniu jej kontrahentom rabatów inwestycyjnych również na innych, bardziej preferencyjnych warunkach, niż te okresowe w obowiązujących warunkach handlowych, przez nakazanie pozwanej udzielania skonta - przedpłaty inwestycyjnej (tzw. rabatów inwestycyjnych) w odniesieniu do wszystkich jej kontrahentów na jednolitych warunkach określonych w obowiązujących warunkach handlowych pozwanej; 3) nakazania stronie pozwanej dwukrotnego opublikowania w dziennikach „Rzeczpospolita” oraz „Puls Biznesu” ogłoszenia o treści: „V. sp. z o.o. w [...], producent i dystrybutor [...] , przeprasza VE. sp. z o.o. w [...], dystrybutora [...], za dopuszczenie się czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na udzielaniu VE. sp. z o.o. w [...] mniej korzystnych rabatów handlowych w porównaniu do innych kontrahentów V. sp. z o.o. w [...], osiągających z V. sp. z o.o. podobnie jak VE. sp. z o.o. lub mniejsze obroty. Powyższe zachowanie stanowi

czyn nieuczciwej konkurencji w postaci utrudniania dostępu do rynku, poprzez rzeczowo nieuzasadnione różnicowanie, w porównaniu z innymi partnerami handlowymi, traktowanie przez V. sp. z o.o. w [...] VE. sp. z o.o. w [...]. V. sp. z o.o. w [...] wyraża ubolewanie z powodu dopuszczenia się w/w czynu nieuczciwej konkurencji i oświadcza, że zobowiązuje się do niepodejmowania podobnych działań w przyszłości”.

Sąd Okręgowy w [...] oddalił powództwo, dokonując następujących ustaleń faktycznych.

Strona powodowa jest dystrybutorem produktów strony pozwanej. W latach 2011-2012 strona pozwana udzielała dystrybutorom swoich produktów rabatów podstawowych, które szczegółowo określiła w ogólnych zasadach współpracy z partnerami handlowymi, opracowanych w dokumentach: warunki handlowe obowiązujące od lipca 2010 r., które zostały zmienione od 15 grudnia 2010 r. pismem dotyczącym zmiany podatku Vat i cen, warunków handlowych oraz realizacji dostaw w okresie świątecznym; warunki handlowe obowiązujące od 1 września 2011 r. oraz warunki handlowe obowiązujące od 1 stycznia 2012 r. Określone w tych warunkach ceny i rabaty mogły być przez pozwaną zmienione bez uprzedzenia, z tym że zmiany takie nie dotyczyły zamówień potwierdzonych przez pozwaną przed wprowadzeniem zmian. Strona pozwana zastrzegła sobie prawo do zmian cen i rabatów w każdym momencie przed dostawą ze względu na zmianę podatku oraz wahania kursów walut.

Partnerzy handlowi strony pozwanej, którzy są zorganizowani w strukturę wielooddziałową (oddziały posiadają ten sam NIP) oraz w strukturę grupy zakupowej, pod warunkiem wystawiania faktury na centralę grupy zakupowej oraz prowadzenia wspólnej działalności marketingowej, a także 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 produktów.

Wysokość rabatu podstawowego na [...], zależała od wysokości obrotu (naliczanego od cen detalicznych wskazanych w cenniku strony pozwanej, bez podatku Vat) oraz półrocza danego roku. Mianowicie, przy obrotach do 39 999 zł w

okresie styczeń - czerwiec rabat wynosił 24%, natomiast za okres lipiec - grudzień uzyskanie rabatu w tej wysokości dotyczyło obrotów do 59 999 zł. Ze wzrostem obrotu, wzrastał stopniowo o 1 procent rabat podstawowy, aby przy obrotach powyżej 380 000 zł w okresie styczeń - czerwiec osiągnąć poziom 28%, a w okresie lipiec - grudzień przy obrocie powyżej 590 000 zł.

Możliwe było również uzyskanie tzw. rabatu ilościowego. W przypadku dostarczenia produktów na jeden adres w jednorazowej dostawie od 7 do 20 sztuk rabat wynosił 2%, przy zamówieniach od 21 do 50 sztuk rabat wynosił 3%, a przy zamówieniach powyżej 51 sztuk, rabat wynosił 4%. Przy zamówieniu [...]73,41,65 oraz 0,77, rabat przysługiwał od zamówieniu każdej ilości [...] i wynosił 1% od każdej sztuki.

Rabat na [...] określono na 35% ceny i rabat ten nie łączył się z bonusem. Z kolei na systemy [...] przysługiwał rabat stały w wysokości 24% i również nie podlegał łączeniu z bonusem. Na części zamienne przysługiwał rabat stały w wysokości 10% i także nie łączył się z bonusem.

Dodatkowo dystrybutorom przysługiwał rabat - w razie 100% przedpłaty - 1%, a w przypadku, gdy polecenie pobrania towaru następowało po wystawieniu faktury, rabat wynosił 2% (pod warunkiem posiadania z pozwaną umowy na okres co najmniej 6 miesięcy), zaś w przypadku przedpłaty inwestycyjnej (która miała zastosowanie wyłącznie w przypadku dostaw realizowanych na adres budowy na terenie Polski zgłoszonej stronie pozwanej i potwierdzonej przez jej przedstawiciela, przy minimalnej wielkości zamówienia 21 [...]), rabat wynosił 4%.

Strona pozwana oferowała swoim partnerom handlowym bonus wartościowy rozliczany za okres styczeń - czerwiec pod warunkiem uregulowania wszystkich faktur, które zostały wystawione do końca czerwca, w terminie do końca lipca, a za okres lipiec - grudzień, pod warunkiem uregulowania wszystkich faktur, które zostały wystawione do końca danego roku, w terminie do końca stycznia kolejnego roku. Bonus był skalkulowany na podstawie obrotu netto za sprzedaż [...]. W okresie styczeń - czerwiec bonus wynosił 1% od obrotów do 59 999 zł i wzrastał o 1 procent wraz ze wzrostem obrotów aż do 7% od obrotu powyżej 360 000 zł. W okresie lipiec-grudzień 1% bonus przysługiwał przy obrotach do 86 999 zł, zaś do

otrzymania maksymalnego 7% bonusu konieczne było uzyskanie obrotu powyżej 522 000 zł.

Ogólne warunki handlowe przewidywały rabat podstawowy na akcesoria [...] w wysokości 22%, przy czym po osiągnięciu obrotów co do tych akcesoriów w kwocie 36 000 zł za pierwsze półrocze, a za drugie 44 000 zł, można było otrzymać dodatkowy rabat w wysokości 2%. Również i na te akcesoria strona pozwana udzielała bonusu uzależnionego od obrotu od 3% do 5%.

Oprócz tego, możliwe było uzyskanie rabatu ekspozycyjnego w wysokości 2%, jeśli w punkcie sprzedaży otwartym dla klientów w zwyczajowo przyjętych godzinach eksponowane były co najmniej dwa akcesoria [...]. Dodatkowy rabat ekspozycyjny w wysokości 2% uzależniony był od umieszczenia tej ekspozycji w miejscu, w którym eksponowane były [...]. Rabat powierzchniowy wynosił 2% i przysługiwał parterowi handlowemu posiadającemu co najmniej 10 punktów sprzedaży, a powierzchnia każdego salonu sprzedaży dostępnego dla klientów przekraczała 3 000 m².

W piśmie z dnia 15 grudnia 2010 r. strona pozwana wprowadziła zmiany w sposobie rozliczania bonusu wskazanego w warunkach handlowych obowiązujących od 1 lipca 2010 r. Z bonusu zostały wyłączone wyłazy, a nadto obniżono progi bonusowe.

W dniu 2 grudnia 2010 r. Grupa P. S.A. skierowała do strony pozwanej ofertę udziału w organizowanych przez nią IX targach w dniach 7-8 w K. i wskazała, że założeniem targów jest złożenie jak największych zamówień przez składy P. na materiały dostawców uczestniczących w imprezie, oraz że wystawcy powinni przygotować specjalną ofertę handlową, ważną w czasie trwania targów. W ofercie określono koszt oraz regulamin udziału w targach. Zgłoszenie udziału określające powierzchnię stoiska i formę sponsoringu winno być nastąpić do 14 stycznia 2011 r.

Strona pozwana zgłosiła swój udział w IX Targach Grupy P. i przygotowała specjalną ofertę targową dla akcjonariuszy Grupy P., która obowiązywała pod warunkiem złożenia przez akcjonariusza zamówienia w trakcie trwania targów i jego potwierdzenia do 15 kwietnia 2011 r. Według tej oferty możliwe było skorzystanie z dwóch wariantów promocyjnych. W wariantcie I zamówienie [...] w

ilości: 7 sztuk [...] (1054 lub 1059), umożliwiało zakup 2 sztuk [...] za 50%; zamówienie 21 sztuk tych [...] umożliwiało zakup 2 sztuk za 50% lub 6 [...] za 50%; zamówienie 51 sztuk tych [...] umożliwiało zakup 5 [...] za 50% lub 15 sztuk [...] za 50%.

W wariantcie II możliwe było skorzystanie z trzech pakietów promocyjnych: Pakiet I przewidywał rabat w wysokości 6% na zakup [...] 6 sztuk G. 3073, 3 sztuk G. 3060GR, 3 sztuk GG. 0073 lub GG. 060GR, 3 sztuk GX. 3059 lub GL. 3073 lub GHL 3059/3073. Rabat mógł być zwiększony o dodatkowy 1%, jeśli do pakietu zamówiono asortyment B. 2000, E. 2000 lub EZ. 2000 w ilościach odpowiadających liczbie zakupionych okien. Dodatkowy rabat w wysokości 1% nie dotyczył [...]. Pakiet II przewidywał rabat w wysokości 5% na zakup [...]: 9 sztuk G. 3073, 3 sztuk GG. 0073, 3 sztuk GV. lub GVT. Rabat na okna mógł być zwiększony o dodatkowy 1%, jeśli do pakietu zamówiono asortyment B. 2000, E. 2000 lub EZ. 2000 w ilościach odpowiadających liczbie zakupionych [...]. Dodatkowy rabat w wysokości 1% nie dotyczył [...]. Pakiet III przewidywał rabat w wysokości 4% na zakup [...]: 9 sztuk GL. 1059/GL. 1059B lub G. 3059, 3 szt. GG. 0059, 3 szt. VL. lub GV.. Rabat na [...] mógł być zwiększony o dodatkowy 1%, jeśli do pakietu zamówiono asortyment B. 2000, E. 2000, EZ. 2000 w ilościach odpowiadających liczbie zakupionych [...]. Dodatkowy rabat w wysokości 1% nie dotyczył 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 dniu 21 marca 2011 r. strona pozwana przedstawiła partnerom handlowym ofertę promocyjną obowiązującą w terminie od 1 kwietnia do 14 maja 2011 r., składającą się z trzech pakietów: Pakiet I przewidywał rabat w wysokości 4% na zakup [...]: 6 sztuk G. 3073, 3 sztuk G. 3060GR, 3 sztuk GG. 0073 lub GG. 060GR, 3 sztuk GX. 3059 lub GL. 3073 lub GH. 3059/3073. Rabat mógł być zwiększony o dodatkowy 1%, jeśli do pakietu zamówiono B. 2000, E. 2000 lub EZ. 2000 w ilościach odpowiadających liczbie zakupionych [...]. Dodatkowy rabat w wysokości 1% nie dotyczył [...]. Pakiet II przewidywał rabat w wysokości 3% na zakup [...]: 9 sztuk G. 3073, 3 sztuk GG. 0073, 3 sztuk GV. lub GVT. Rabat na [...]

mógł być zwiększony o dodatkowy 1%, jeśli do pakietu zamówiono B. 2000, E. 2000 lub EZ. 2000 w ilościach odpowiadających liczbie zakupionych [...]. Dodatkowy rabat w wysokości 1% nie dotyczył kołnierzy, materiałów instalacyjnych i wyłazów. Pakiet III przewidywał rabat w wysokości 2% na zakup [...]: 9 sztuk GL. 1059/GL. 1059B lub G. 3059, 3 szt. GG. 0059, 3 szt. VL. lub GV.. Rabat na [...] mógł być zwiększony o dodatkowy 1%, jeśli do pakietu zamówiono B. 2000, E. 2000, EZ. 2000 w ilościach odpowiadających liczbie zakupionych [...]. Dodatkowy rabat w wysokości 1% nie dotyczył [...].

W ofercie podkreślono, że maksymalna ilość zamówień promocyjnych na jeden punkt dostawy wynosi 8 pakietów przez cały okres promocji. W ramach tej oferty miał zastosowanie również rabat w wysokości 1% za [...] 73, 41, 65, 0,77 oraz rabaty ilościowe wynikające z warunków handlowych strony pozwanej. Promocja dotyczyła rozmiarów C02, F06, F08, M04, M06, M08, M10, P08, S08. Zamówień pakietowych nie można było łączyć ze zwykłymi zamówieniami ani z przedpłatą.

W warunkach handlowych obowiązujących od 1 września 2011 r. nie uległy zmianie zasady przyznawania rabatu podstawowego wskazane w warunkach handlowych obowiązujących od dnia 1 lipca 2010 r., jak również nie uległa zmianie wysokość rabatu za okresy styczeń-czerwiec i lipiec-grudzień. Nie uległy też zmianie zasady przyznawania rabatu ilościowego, rabatu za [...]. Podniesiono natomiast rabat z tytułu 100% przedpłaty do 1,4%, a w przypadku gdy polecenie pobrania towaru następowało po wystawieniu faktury dotychczasowy 2% rabat podniesiono do 2,8%, a w przypadku przedpłaty inwestycyjnej dotychczasowy 4% rabat podniesiono do 5,5%. Nie zmieniły się zasady przyznawania bonusów, z tym, że w okresie styczeń - czerwiec 1% bonus był przyznawany od obrotów do 57 599 zł, a maksymalny 7% od obrotów powyżej 345 600 zł. W okresie lipiec - grudzień 1% bonus był przyznawany od obrotów do 83 519 zł, a maksymalny 7% od obrotów powyżej 501 120 zł. Nie uległy zmianie zasady i wysokość przyznawanych rabatów i bonusów za akcesoria [...].

W dniu 6 grudnia 2011 r. Grupa P. S.A. skierowała do strony pozwanej ofertę udziału w X targach Grupy P. S.A. w dniach 12-13 kwietnia 2012 r. w K. na

zasadach jak w ofercie z grudnia 2010 r. Strona pozwana zgłosiła swój udział w X targach Grupy P. i przygotowała specjalną ofertę targową dla akcjonariuszy P. S.A., która obowiązywała pod warunkiem złożenia przez akcjonariusza zamówienia w trakcie tych targów i potwierdzenia go do dnia 20 kwietnia 2011 r. Według oferty pozwanej przy zamówieniu 10 sztuk [...], akcjonariusz Grupy P. mógł uzyskać 10% rabatu, w razie zakupu 10 szt. akcesoriów [...] można było otrzymać 2 ręczniki plażowe. Oferta dotyczyła [...]: GL. 1059, GL. 1059B, G. 3073, GG.0073, w rozmiarach : F06, M04, M06, M08, M10, P08 oraz dodatkowo dla [...] typu G. 3073 i GG.0073, w rozmiarach: C02, F08, S08 oraz akcesoriów RFL, RHL, DKL, MHL z jednym miejscem dostawy. Akcjonariusz mógł zamówić maksymalnie 3 pakiety w jedno miejsce dostawy.

W warunkach handlowych obowiązujących od 1 stycznia 2012 r. wskazano, że partnerzy handlowi strony pozwanej mogą korzystać z rabatu podstawowego na [...] GL. w wysokości 24%, za osiągnięcie obrotów do kwoty 59 999 zł w okresie styczeń - czerwiec, a w okresie lipiec - grudzień do kwoty 74 999 zł. Rabat ten wzrastał o 1% wraz ze wzrostem obrotu i przy obrotach powyżej 120 000 zł w pierwszym półroczu osiągał poziom 28%, a w drugim półroczu przy obrotach powyżej 150 000 zł. Rabat podstawowy na pozostałe typy [...] został określony na poziomie 26%

Przewidziany został też rabat ilościowy na [...] GL. w przypadku zamówień powyżej 51 sztuk, w wysokości 31%, a także 2% rabat za przeznaczenie 2 m² powierzchni wystawowej na odpowiednie zaprezentowanie produktów strony pozwanej oraz za utrzymanie stanu magazynowego w wysokości 10 sztuk tego typu [...].

Rabat podstawowy na wyłazy do pomieszczeń nieużytkowych oraz na kołnierze i produkty izolacyjne wynosił 28%.

Ponadto na wszystkie towary, tj. [...], przysługiwały rabaty ilościowe w razie dostarczenia ich 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.

Przewidziano też rabaty stałe (które nie łączyły się z bonusami) na [...] i [...]w wysokości 35% ceny, na [...] w wysokości 28% ceny, na systemy [...] w wysokości 24% ceny, a na części zamienne w wysokości 10% ceny. Rabat na akcesoria [...] wynosił 22%. Utrzymany został na dotychczasowym poziomie rabat ekspozycyjny i dodatkowy rabat ekspozycyjny oraz rabat związany z: przedpłatami, poleceniem pobrania towaru po wystawieniu faktury i przedpłatą inwestycyjną.

Rabat za stany magazynowe w wysokości 2% przysługiwał, gdy w punkcie sprzedaży otwartym dla klientów w zwyczajowo przyjętych godzinach w okresie kwiecień-październik utrzymywany był stan 20 sztuk akcesoriów [...].

Strona pozwana zaoferowała też swoim partnerom handlowym bonus za sprzedaż [...] w dwóch wariantach - bonus standardowy i bonus wartościowy, przy czym wybór mógł dotyczyć tylko jednego z tych wariantów. Bonus standardowy za sprzedaż [...]wynosił 1% przy obrocie w pierwszym półroczu do kwoty 63 499 zł, a w drugim półroczu do kwoty 79 899 zł i wzrastał o 1% wraz ze wzrostem obrotów, aby przy obrocie powyżej 381 000 zł osiągnąć poziom 7%, a w drugim półroczu przy obrocie powyżej 479 200 zł.

Z kolei bonus wartościowy był liczony przez podzielenie wartości sprzedanych [...]. Wartość tego bonusu wynosiła 1% przy wartości sprzedanego [...] 1 230-1289 zł i wzrastała o 1% wraz z wartością sprzedanego [...], osiągając poziom 6% przy wartości sprzedanego [...] powyżej 1 530 zł.

Innym rodzajem bonusu był bonus za sprzedaż [...] (z wyłączeniem [...]), wynoszący 3% za obrót 10 000-14 999 zł, 4% za obrót 15 000-19999 i 5% za obrót powyżej 20 000 zł.

Ponadto w dniu 6 kwietnia 2012 r. pozwany przedstawił przedstawicielom handlowym specjalną ofertę handlową obowiązującą w okresie od 13 kwietnia do 27 kwietnia 2012 r., w której zaproponował przyznanie dodatkowego rabatu za jednorazowy zakup 3 palet (21 sztuk) [...] G. , GL., GH. w wysokości 3%, natomiast za zakup 7 palet (49 sztuk) [...] G., GL., GH., dodatkowy rabat w wysokości 5%. Rabaty były liczone od cen detalicznych netto i były udzielane niezależnie od rabatu przysługującego na [...] GL. 1059 w rozmiarach [...] 073 w rozmiarach [...]. Promocja nie łączyła się z zamówieniami na inwestycje.

Strona powodowa nigdy nie była organizatorem targów.

W rozważaniach prawnych Sąd pierwszej instancji po powołaniu się na przepis art. 15 ust. 1 pkt. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wskazał, że strona powodowa nie przedstawiła jakichkolwiek dowodów świadczących o udzielaniu przez pozwaną korzystniejszych rabatów C. sp. z o.o.. Natomiast jeśli chodzi o udzielanie rabatów Grupie P., oddalenie powództwa oparte zostało na przyjęciu przez Sąd Okręgowy, że strona powodowa nie wykazała, iż zastosowane przez pozwaną zróżnicowanie cen nie miało obiektywnego i racjonalnego uzasadnienia. Wprawdzie strona pozwana dwukrotnie przygotowała dla akcjonariuszy P. ofertę handlową, która obowiązywała w okresie trwania IX i X Targów Grupy P., tj. w dniach 7-8 kwietnia 2011 r. i 12-13 kwietnia 2012 r., ale były związane z uczestnictwem pozwanej w tych targach, za udział w których musiała wnieść stosową opłatę. Udział w targach branżowych jest jednym z podstawowych środków marketingowych stosownych przez producentów towarów. Celem każdej akcji marketingowej jest generowanie wzrostu zamówień na towary, poprzez pozyskiwanie nowych klientów albo utrzymanie stosunków handlowych z dotychczasowymi nabywcami. W związku z tym, w ocenie Sądu Okręgowego nie można zabronić stronie pozwanej prowadzenia akcji marketingowej swoich produktów, w tym udziału w targach branżowych, jak również ograniczać ją w wyborze rodzaju prowadzonych akcji marketingowych swoich produktów, tym bardziej, że w tego rodzaju imprezach handlowych mogli uczestniczyć jej konkurenci z branży [...]. Trudno też oczekiwać od strony pozwanej, aby w swoich warunkach handlowych przewidywała wszystkie możliwe grupy rabatów, dostosowane do wszystkich sytuacji. Poza tym, strona powodowa nie wykazała, aby kiedykolwiek kierowała do pozwanej ofertę udziału w targach, oraz aby spotkała się z odmową udzielenia rabatu, a zatem nie można mówić o dyskryminacji powoda przez pozwanego, która polega na nierównym traktowaniu podmiotów w takiej samej sytuacji faktycznej.

Zdaniem Sądu pierwszej instancji strona powodowa nie wykazała też, aby strona pozwana różnicowała sytuację swoich klientów poprzez udzielanie tzw. rabatów inwestycyjnych w różnych wysokościach, innych niż określone w warunkach handlowych. Z samego jednorazowego faktu, że strona powodowa

otrzymała korzystniejszy rabat inwestycyjni niż to wynikało z warunków handlowych, nie można wywodzić, iż strona pozwana regularnie i z premedytacją udziela go w wyższej wysokości innym niż strona powodowa klientom.

Zaskarżonym wyrokiem Sąd Apelacyjny oddalił apelację strony powodowej.

Sąd drugiej instancji przyjął za własne ustalenia faktyczne poczynione przez Sąd pierwszej instancji. Odnosząc się do zarzutu strony powodowej pominięcia przez Sąd Okręgowy ustaleń faktycznych w kwestii posiadania przez pozwaną na rynku europejskim i polskim pozycji dominującej (co - jej zdaniem - powoduje konieczność przestrzegania przez takiego przedsiębiorcę szczególnej transparentności w zakresie działań handlowych w stosunku do swoich kontrahentów, wyrażającą się w obowiązku informowania o wszelkich formach udzielania rabatów handlowych w oficjalnych warunkach handlowych), Sąd Apelacyjny stwierdził, że do kwalifikacji zachowania jako czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji obojętne jest, czy dopuszcza się go przedsiębiorca zajmujący pozycję dominującą na rynku, czy też nie zajmujący takiej pozycji. Przepis ten nie odwołuje się do pozycji rynkowej przedsiębiorcy, natomiast zabrania każdemu z nich rzeczowo nieuzasadnionego, zróżnicowanego traktowania swoich klientów. Sąd drugiej instancji uznał, iż Sąd pierwszej instancji prawidłowo przyjął w stanie faktycznym tej sprawy, że strona pozwana nie dopuściła się zarzucanego jej czynu nieuczciwej konkurencji, a w konsekwencji nie było potrzeby dokonywania ustaleń i oceny w kwestii pozycji rynkowej strony pozwanej. Zwrócił uwagę, iż strona pozwana nie była organizatorem targów G. P. S.A. i nie miała wpływu na dobór uczestników. Oferta strony pozwanej nie była skierowana w sposób arbitralny do wybranych przez nią podmiotów. Zarówno ograniczenia czasowe tej oferty, jak i ograniczenia ilościowe wskazują, iż nie miała ona na celu dyskryminacji innych podmiotów, w tym powoda. Sąd Apelacyjny podzielił stanowisko Sądu Okręgowego, iż udział strony pozwanej w tego typu imprezie można ocenić jako dopuszczalne działanie marketingowe podejmowane w celu zwiększenia zbytu swoich produktów. Poza tym, powód nie skorzystał z możliwości organizacji targów lub innego wydarzenia, na którym można byłoby promować produkty z oferty pozwanej, a zatem nie sposób uznać, że strona powodowa znalazła się w jednakowym

położeniu w porównaniu z sytuacją podmiotów, które takie targi organizowały. Dyskryminacja, o jakiej mowa w art. 15 ust. 1 pkt 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie polega na tym, że dany podmiot ma nietransparentne kryteria przyznawania rabatów związanych z udziałem w targach, ale na tym, że nierówno traktuje podmioty w takiej samej sytuacji faktycznej. Targi odbywają się w odmiennych warunkach handlowych, w różnej koniunkturze rynkowej i różnią się między sobą zasięgiem, wielkością, prestiżem, czasem trwania oraz ilością i rodzajem uczestników. Przewidzenie wpływu tych czynników na zasady udzielania rabatów okolicznościowych jest z góry skazane na niepowodzenie.

W skardze kasacyjnej opartej na obu podstawach kasacyjnych strona powodowa zaskarżyła wyrok Sądu Apelacyjnego w całości.

W ramach drugiej podstawy kasacyjnej zarzuciła naruszenie art. 227 k.p.c. w zw. z art. 382 k.p.c. przez pominięcie przy rozstrzyganiu sprawy okoliczności istotnych dla jej rozstrzygnięcia oraz nie poczynienie ustaleń faktycznych mających znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy, poprzez brak dokonania ustaleń w zakresie posiadania przez grupę VE., w tym V. sp. z o.o. udziału w rynku, a w konsekwencji pozycji dominującej na rynku właściwym.

W ramach pierwszej podstawy kasacyjnej zarzuciła naruszenie: art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 153, poz. 1503, ze zm. dalej: „u.z.n.a.”), przez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie, wyrażające się w nieuwzględnieniu, że nadużywanie przez przedsiębiorcę pozycji dominującej w rozumieniu art. 4 pkt. 10 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (jedn. tekst: Dz. U. z 2017 r., poz. 229, dalej: „u.o.k.k”), jest działaniem sprzecznym z prawem lub dobrymi obyczajami, oraz że posiadanie przez przedsiębiorcę pozycji dominującej nie ma znaczenia z punktu widzenia oceny popełnienia przez przedsiębiorcę czynu nieuczciwej konkurencji; art. 15 ust. 1 u.z.n.k. przez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie wyrażające się w przyjęciu, iż przedsiębiorca posiadający pozycję dominującą nie jest zobowiązany do określenia w oficjalnych warunkach handlowych wszelkich form wsparcia handlowego udzielanych swoim klientom i wobec tego, udzielenie przez takiego przedsiębiorcę dodatkowych rabatów,

nieokreślonych w oficjalnych warunkach, nie stanowi utrudniania dostępu do rynku, a ponadto naruszenie tego przepisu wyrażające się w uznaniu, iż zachowanie pozwanej polegające na praktyce udzielania swoim kontrahentom rabatów w innej, wyższej wysokości niż określona w warunkach handlowych, a w konsekwencji praktyka odstępowania od zasad udzielania wsparcia handlowego określonych w warunkach handlowych, nie stanowi działania utrudniającego dostęp do rynku; art. 15 ust. 1 pkt. 3 u.z.n.k. przez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie wyrażające się w uznaniu, iż przedstawienie specjalnej oferty handlowej, przewidującej dodatkowy rabat, w wysokości wyższej niż przewidziany w oficjalnych warunkach handlowych dla ściśle określonej G. podmiotów w ramach zamkniętej imprezy handlowej, niedostępnej dla wszystkich kontrahentów pozwanej, nie stanowi przykładu rzeczowo nieuzasadnionego zróżnicowania w traktowaniu niektórych kontrahentów; art. 18 ust. 1 pkt. 1 u.z.n.k., przez błędną wykładnię wyrażającą się w przyjęciu, że w sprawie, w której czyn nieuczciwej konkurencji polega na pominięciu w warunkach handlowych jednej z form wsparcia handlowego, żądanie pozwu, realizujące roszczenie o zaniechanie niedozwolonego działania, zmierzające do nałożenia obowiązku określenia w warunkach handlowych zasad przyznawania w/wym form wsparcia handlowego, nie wywołałoby pożądanego skutku i nie miałoby wpływu na stosunki handlowe stron.

We wnioskach skargi wniosła o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazania sprawy Sądowi drugiej instancji do ponownego rozpoznania.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

W sprawie, w której przedmiotem są roszczenia dochodzone na gruncie ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie jest wykluczona ocena zachowań pozwanego przedsiębiorcy także pod kątem ich zgodności z ustawą z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, o ile w ogóle przedsiębiorca taki ma pozycję dominującą w rozumieniu art. 4 pkt 10 tej ustawy, tj. taką, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział

w rynku właściwym przekracza 40%. W art. 9 ust. 2 u.o.k.k. jako przykłady nadużywania pozycji dominującej wymieniono m.in. bezpośrednie lub pośrednie narzucanie nieuczciwych cen, w tym cen nadmiernie wygórowanych lub rażąco niskich, odległych terminów płatności lub innych warunków zakupu albo sprzedaży towarów (pkt 1); stosowanie w podobnych umowach z osobami trzecimi uciążliwych lub niejednorodnych warunków umowy, stwarzających tym osobom zróżnicowane warunki konkurencji (pkt 3); narzucanie przez przedsiębiorcę uciążliwych warunków umów, przynoszących mu nieuzasadnione korzyści (pkt 6).

Powyższe postanowienia nawiązują do treści art. 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Ze względu na ogólny charakter unormowań zawartych w prawie antymonopolowym, Europejski Trybunał Sprawiedliwości (obecnie Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej) w swoim orzecznictwie dotyczącym relacji przepisów prawa antymonopolowego do regulacji sektorowej (np. w zakresie rynku telekomunikacji czy rynku energetyki), której adresatami są poszczególni przedsiębiorcy, prowadzący działalność gospodarczą w ramach danej płaszczyzny sektora gospodarczego, podkreślał konieczność uwzględniania przy oceny zachowań na rynku tych przedsiębiorców także przepisów prawa antymonopolowego (zob. wyrok z dnia 11 listopada 1997 r. C -359/95 P i C - 379/95 P, *Commission and France v Ladbroke Racine*; wyrok z dnia 7 października 1999 r. T – 228/97, *Iris Sugar v Commission*; wyrok z dnia 30 marca 2000 r. T- 513/93, *Consiglio Nazionale degli Spedizioni Doganali*; wyrok z dnia 10 kwietnia 2008 r. T- 271/03, *Deutsche Telekom*).

Jakkolwiek zagadnienia prawne wyłaniające się na tle poddawania działań przedsiębiorcy prawu sektorowemu dotyczą innych instytucji prawnych, niż te które wynikają z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, to jednak powyższe orzecznictwo wskazuje na istotne znaczenie przepisów prawa antymonopolowego przy ocenie działań poszczególnych przedsiębiorców na rynku. Celem prawa ochrony konkurencji jest ochrona konkurencji przed zniekształceniami mającymi źródło w zachowaniach przedsiębiorców działających na rynku. Z tego względu przepisy prawa antymonopolowego mogą mieć w stosunku do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji charakter komplementarny. Niewątpliwie podmiot o pozycji dominującej na rynku właściwym powinien w sposób szczególny dbać o stosowanie

jednolitych kryteriów ustalania cen sprzedaży zbywanych towarów w stosunku do kontrahentów, którzy znajdują się w stosunku do niego na tym samym bądź takim samym poziomie obrotów handlowych mierzonych ilością zakupów i w podobnych warunkach rynkowych, mierzonych opłacalnością ekonomiczną.

Podkreślić należy, że stosownie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ze względu na ich cel oraz ogólny charakter w sporze pomiędzy przedsiębiorcami przy ocenie roszczeń z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji może mieć znaczenie pomocnicze i uzupełniające. Prawo antymonopolowe chroni przede wszystkim interes publiczny, zaś w oparciu o przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji rozpatrywane są indywidualne działania danego przedsiębiorcy przez pryzmat uczciwości i współistnienia podmiotów na rynku w taki sposób, aby przewaga nie była uzyskiwana za pomocą działań niedozwolonych. Innymi słowy, prawo antymonopolowe dotyczy ochrony rynku a nie konkretnego przedsiębiorcy czy klienta działającego na tym rynku. Ostatecznym bądź pośrednim celem każdej praktyki polegającej na nadużywaniu pozycji dominującej jest ograniczenie bądź utrudnianie dostępu do rynku innym uczestnikom obrotu.

Z przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie wynika, aby fakt posiadania przez danego przedsiębiorcę pozycji dominującej oznaczał, iż już tylko z tego względu jego zachowanie na rynku w stosunku do innych przedsiębiorców czy klientów może być kwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji rodzący odpowiedzialność cywilną, która implikuje roszczenia określone w art. 18 ust. 1 i 2 u.z.n.k. Brak podstaw do konstruowania w tej materii domniemania prawnego. W konsekwencji stwierdzić należy, że przesłanką dochodzenia roszczeń na podstawie art. 15 u.z.n.k. nie jest osiągnięcie pozycji dominującej ani istnienie porozumień ograniczających konkurencję. Dlatego też zarzut skargi kasacyjnej naruszenia art. 227 k.p.c. w zw. z art. 382 k.p.c. wskutek zaniechania dokonania przez Sąd drugiej instancji ustaleń faktycznych odnośnie do tego, czy strona pozwana ma pozycję dominującą na rynku właściwym w rozumieniu art. 4 pkt. 10 u.o.k.k. nie zasługiwał na uwzględnienie, bowiem poczynienie takiego ustalenia samo przez się nie mogło doprowadzić do przyjęcia, iż strona pozwana dopuściła

się zarzucanego jej przez stronę powodową czynu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 398³ § 1 pkt 2 k.p.c. naruszenie przepisów prawa procesowego stanowi uzasadnianą podstawę kasacyjną, o ile zostanie wykazane, że uchybienie to mogło mieć istotny wpływ na wynik sprawy.

Niezależnie od tego zauważyć też trzeba, że strona powodowa zarzuciła stronie pozwanej czyn nieuczciwej konkurencji polegający na rzeczowo nieuzasadnionym, zróżnicowanym jej traktowaniu w stosunku do innych podmiotów, wyrażającym się w stosowaniu przez pozwaną w stosunku do strony powodowej mniej korzystnych rabatów (art. 15 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k.) Z kolei według art. 9 ust. 2 pkt 3 u.o.k.k. stosowanie w podobnych umowach z osobami trzecimi niejednolitych warunków umowy, stwarzających tym osobom zróżnicowane warunki konkurencji, jest jedną z form niedozwolonego nadużywania pozycji dominującej. W związku z tym, że zakresy normatywne obu wymienionych wyżej podstaw prawnych są zasadniczo zbieżne, posiadanie przez stronę pozwaną pozycji dominującej ma w stanie faktycznym tej sprawy wtórne znaczenie. Konieczne jest bowiem przede wszystkim rozstrzygnięcie, czy strona pozwana udzielając akcjonariuszom G. P. S.A. rabatów okolicznościowych korzystniejszych, niż rabaty podstawowe i sezonowe, stosowane w stosunku do strony powodowej dopuściła się względem niej czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 15 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k.

Do przypisania czynu nieuczciwej konkurencji określonemu przedsiębiorcy konieczne jest wykazanie działania sprzecznego z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes konkretnego przedsiębiorcy lub klienta (art. 3 ust. 1 u.z.n.k.), które utrudnia temu przedsiębiorcy dostęp do rynku (art. 15 ust. 1 u.z.n.k.). W art. 15 ust. 1 u.z.n.k. wskazano w formie przykładowej sytuacje, w których następuje utrudnianie przedsiębiorcom dostępu do rynku. Jako wspomniano wyżej, strona powodowa zarzuciła stronie pozwanej czyn nieuczciwej konkurencji polegający na rzeczowo nieuzasadnionym, zróżnicowanym jej traktowaniu w stosunku do innych podmiotów, wyrażającym się w stosowaniu przez pozwaną w stosunku do strony powodowej mniej korzystnych rabatów.

W świetle art. 15 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k. nie każde zróżnicowane traktowanie klientów jest uznawane jako nieuczciwe, tj. jako czyn nieuczciwej konkurencji.

Przepis ten wymienia konkretną przesłankę nieuczciwego zróżnicowanego traktowania przez przedsiębiorców swoich klientów, tj. brak rzeczowego uzasadnienia dla takiego działania. Swoboda ustalania cen obejmuje także prawo obniżania ceny swoich towarów z korzyścią dla poszczególnych przedsiębiorców. Z wyjątkiem zawartego w prawie antymonopolowym zakazu bezpośredniego lub pośredniego narzucania nieuczciwych cen (art. 9 ust. 2 pkt 1 u.o.k.k.; por. też art. 101-102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej), przedsiębiorca nie jest zobowiązany sprzedawać takich samych towarów wszystkim swoim klientom po tej samej cenie. W przepisie tym chodzi nie tylko o dyskryminowanie określonych przedsiębiorców (pogarszanie ich sytuacji w obrocie względem innych przedsiębiorców), ale także faworyzowanie, czyli uprzywilejowanie sytuacji rynkowej pewnych klientów na tle sytuacji innych.

Nie jest dyskryminacją zróżnicowane traktowanie klientów, mające uzasadnienie ekonomiczne, jeśli oparte jest na kryteriach jednolitych dla wszystkich kontrahentów na danym szczeblu obrotu towarowego. Przedmiotem zakazu wynikającego z art. 15 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k. jest jedynie takie zróżnicowanie cen w obrocie gospodarczym poprzez rabaty, dopłaty do cen, czy upusty cenowe, stosowane wobec odbiorców tego samego szczebla, które jest sprzeczne z dobrymi obyczajami handlowymi przez to, że jest rzeczowo nieuzasadnione. Rzeczowo uzasadnione zróżnicowanie cen w stosunku do poszczególnych kontrahentów zakłada racjonalność i obiektywność, co oznacza, że istnieją szczególne ekonomiczne względy do preferencyjnego potraktowania określonych przedsiębiorców. U podłoża uczciwego, a przez to rzeczowo uzasadnionego, zróżnicowanego traktowania określonych przedsiębiorców leży ekwiwalentność świadczeń wynikająca z kosztów produkcji, czy ilości objętych transakcją towarów. Zatem nie jest wykluczone uzależnienie wysokości ceny jednostkowej towaru od ogólnej wartości obrotu pomiędzy stronami w danym przedziale czasowym. Praktyka gospodarcza ukształtowała zasady oferowania towarów na korzystniejszych zasadach w wypadkach, gdy transakcja przybiera większe rozmiary, co stanowi refleks ekonomicznych reguł dotyczących opłacalności produkcji i handlu w mniejszej i większej skali (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w [...] z dnia 5 listopada 2015, I ACa 250/15, nie publ.).

Z przepisu art. 15 ust. 1 pkt. 3 u.z.n.k. nie można też wyprowadzić zakazu udziału przedsiębiorcy w targach, organizowanych przez jednego z jego stałych kontrahentów i udzielania mu w związku z tym rabatów bardziej korzystnych niż w stosunku do innych kontrahentów, którzy nie organizują takich imprez. Jest to co do zasady dopuszczalny efekt stosowania określonej pragmatyki ekonomicznej oraz technik marketingowych w różnych sferach aktywności rynkowej danego podmiotu. Niemniej jednak, również i w takich przypadkach konieczne jest wykazanie, że zastosowanie zróżnicowanych rabatów było rzeczowo, a zatem z ekonomicznego punktu widzenia uzasadnione.

Wbrew stanowisku przyjętemu przez Sąd drugiej instancji sam fakt udziału w tego typu imprezach nie implikuje tezy, iż zastosowane zróżnicowanie cenowe nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji w stosunku do strony powodowej. Istotne są bowiem w tej kwestii aspekty podmiotowy i przedmiotowy, które mogą uzasadniać zastosowanie zróżnicowania cenowego. Mianowicie, Sąd Apelacyjny oceniając zachowanie strony pozwanej w stosunku do strony powodowej pod kątem przepisów art. 3 ust. 1 i art. 15 ust. 1 pkt. 3 u.z.n.k. pominął wysokość obrotów handlowych w zakresie asortymentu oferowanego przez stronę pozwaną w stosunkach ze stroną powodową oraz w relacjach z G. P. S.A. Według twierdzeń strony powodowej, poziom obrotów w stosunkach handlowych strony powodowej ze stroną pozwaną był taki sam względnie wyższy od poziomu obrotów strony pozwanej z G. P. S.A. W związku z tym, jeśli pomimo udzielenia przez pozwaną korzystniejszych rabatów dla G. P. S.A. obroty handlowe pomiędzy tymi podmiotami nie były większe od obrotów ze stroną powodową, to zastosowane zróżnicowanie rabatowe nie było obiektywnie uzasadnione. W tym kontekście prawnie irrelevantna jest okoliczność, że strona powodowa nie organizowała targów. Po drugie, Sąd Apelacyjny pominął aspekt przedmiotowy, tj. nie wyjaśnił jakie konkretnie przełożenie ekonomiczne miało dla strony pozwanej udzielenie akcjonariuszom G. P. S.A. korzystniejszych rabatów, od tych, z których mogła skorzystać strona powodowa. Rozstrzygnięcie tej kwestii ma istotne znaczenie w sytuacji, gdy nie zostało wyjaśnione zagadnienie wysokości obrotów handlowych w zakresie towarów oferowanych przez pozwaną, w stosunkach ze stroną powodową i z G. P. S.A.

W związku z powyższym, Sąd drugiej instancji przedwcześnie przyjął, iż strona pozwana nie dopuściła się względem strony powodowej czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na udzielaniu akcjonariuszom G. P. rabatów okolicznościowych korzystniejszych, od tych z których mogła skorzystać strona powodowa. W konsekwencji za uzasadniony należy uznać zarzut skargi kasacyjnej naruszenia art. 3 ust. 1 i art. 15 ust. 1 pkt. 3 u.z.n.k.

Nie doszło natomiast do naruszenia tych przepisów w odniesieniu do tzw. rabatów inwestycyjnych, gdyż strona powodowa nie wykazała, aby strona pozwana różnicowała sytuację swoich klientów poprzez udzielanie tych rabatów w różnych wysokościach, innych niż określone w warunkach handlowych. Sąd drugiej instancji trafnie uznał, że z jednorazowego faktu uzyskania przez stronę powodową tego rodzaju rabatu w wysokości dla niej korzystniejszej niż wynikało to z warunków handlowych, nie można wywodzić, iż strona pozwana w stosunku do innych kontrahentów stosuje korzystniejsze rabaty inwestycyjne, a ponadto, że takie zróżnicowanie cenowe w stosunku do tego rodzaju rabatów określonych w warunkach handlowych jest rzeczowo nieuzasadnione.

Jak wynika z ustaleń faktycznych, strona pozwana wypracowała i stosowała w stosunkach handlowych ze swoimi kontrahentami szczegółowy system udzielania rabatów, bonusów i innych upustów cenowych, które zostały określone w pisemnych warunkach handlowych. Warunki te nie obejmowały zasad udzielania tzw. rabatów okolicznościowych. W sprawie niespornym jest, że strona pozwana w okresie objętym podstawą faktyczną pozwu dwukrotnie zastosowała wobec akcjonariuszy G. P. S.A. rabaty okolicznościowe w związku z organizowanymi przez ten podmiot targami. Oczywiście brak w warunkach handlowych zasad, według których strona pozwana udziela swoim kontrahentom innych rabatów, sam przez się nie kwalifikuje takiej sytuacji jako czyn nieuczciwej konkurencji. Okoliczność ta ma natomiast znaczenie dla oceny rozkładu ciężaru dowodu. Mianowicie, jeśli zasady stosowania przez danego przedsiębiorcę rabatów okolicznościowych są określone w znanych jego kontrahentom warunkach handlowych, to ciężar wykazania, że stosowane przez tego przedsiębiorcę zróżnicowanie cenowe jest rzeczowo nieuzasadnione spoczywa na kontrahencie tego przedsiębiorcy, który z tego faktu wywodzi roszczenie. Natomiast w przypadku,

gdy przedsiębiorca stosuje tego rodzaju rabaty *ad hoc*, na nim spoczywa obowiązek wykazania, że zróżnicowanie traktowanie niektórych kontrahentów było rzeczowo uzasadnione w znaczeniu, o jakim mowa w art. 15 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k.

Dopiero przesądzenie okoliczności mających znaczenie dla ustalenia, czy rzeczywiście strona pozwana dopuściła się zarzucanego jej przez stronę powodową czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na udzieleniu akcjonariuszom G. P. S.A. rabatów okolicznościowych i tym samym spowodowanie rzeczowo nieuzasadnionego zróżnicowania cenowego w stosunku do strony powodowej, uczyni otwartą kwestię oceny zasadności zgłoszonych przez stronę powodową roszczeń.

Z tych względów, Sąd Najwyższy rozstrzygając skargę kasacyjną orzekł na podstawie art. 398¹⁵ § 1 k.p.c. oraz art. 108 § 1 i 2 k.p.c. w zw. z art. 398²¹ k.p.c. i art. 391 § 1 k.p.c.

kc

jw