



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DOK2-410-5/12/ND

Warszawa, dnia 30 grudnia 2014 r.

**DECYZJA nr DOK - 7/2014**

- I.** Na podstawie art. 10 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **uznaje za praktykę ograniczającą konkurencję** i naruszającą zakaz, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów*, zawarcie na krajowym rynku hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych przez Ski Team Sp. z o.o. w Warszawie z przedsiębiorcami prowadzącymi sprzedaż detaliczną produktów marki CUBE porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych, polegającego na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży produktów marki CUBE stosowanych przez dystrybutorów **i nakazuje zaniechania jej stosowania.**
- II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy, w zakresie określonym w pkt. I sentencji niniejszej decyzji, nakłada na Ski Team Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości **45 017 zł 91 gr** (słownie: **czterdzieści pięć tysięcy i siedemnaście złotych i 91 gr**), płatną do budżetu państwa.
- III.** Na podstawie art. 77 ust. 1 oraz art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 263 § 1 i 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania

administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013r., poz. 267 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża Ski Team Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, kosztami postępowania antymonopolowego w kwocie **217,37 zł** (słownie: **dwieście siedemnaście zł trzydzieści siedem gr**), i zobowiązuje do uiszczenia tych kosztów na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia niniejszej decyzji.

### Uzasadnienie

- (1) Postępowanie antymonopolowe w sprawie, której dotyczy niniejsza decyzja, zostało wszczęte przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: „Prezes Urzędu” lub „Prezes UOKiK”) w następstwie postępowania wyjaśniającego (sygn. akt DOK2-400-2/12/ND), mającego na celu wyjaśnienie, czy w związku z działalnością przedsiębiorców na rynkach sprzedaży artykułów sportowych i sprzętu sportowego mogło dojść do naruszenia przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm., dalej jako: „Ustawa” lub „ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów*”).
- (2) W toku ww. postępowania wyjaśniającego, podczas którego została przeprowadzona kontrola z przeszukaniem w siedzibie Ski Team Sp. z o.o. w Warszawie (dalej również jako: „Ski Team” lub „Spółka”)<sup>1</sup>, Prezes Urzędu pozyskał w szczególności umowy dotyczące dystrybucji produktów marki CUBE zawarte przez Ski Team z dystrybutorami detalicznymi, obowiązujące tych dystrybutorów warunki handlowe wraz z cennikami oraz korespondencję elektroniczną pomiędzy Spółką a dystrybutorami detalicznymi, a także korespondencję od Ski Team do producenta rowerów i akcesoriów rowerowych marki CUBE.
- (3) Analiza ww. informacji i dokumentów dała podstawę do wniosku, że Ski Team działając jako dystrybutor hurtowy sprzętu sportowego mógł zawrzeć ze swoimi kontrahentami – dystrybutorami detalicznymi tych produktów, porozumienie polegające na ustalaniu detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE stosowanych przez dystrybutorów.

---

<sup>1</sup> Zgoda na przeszukanie w siedzibie tego przedsiębiorcy została wydana postanowieniem SOKiK z dnia 27 stycznia 2012 roku, sygn. akt: XVII Amo 7/12.

- (4) Postanowieniem z dnia 21 grudnia 2012 r. (k. 1-6) Prezes Urzędu wszczął postępowanie antymonopolowe przeciwko Ski Team w sprawie podejrzenia naruszenia art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* poprzez zawarcie na krajowym rynku hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych przez Ski Team z dystrybutorami produktów marki CUBE porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych, polegającego na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży produktów marki CUBE stosowanych przez dystrybutorów.
- (5) W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego Ski Team wyjaśnił, iż celem Spółki nie było w żadnej mierze negatywne oddziaływanie na konkurencję, a u podstaw wprowadzenia kwestionowanych przez Prezesa Urzędu klauzul cenowych legło poczucie odpowiedzialności za zagwarantowanie produktu udostępnianego konsumentom odpowiednio przygotowanego i za utrzymanie właściwego standardu obsługi konsumentów.
- (6) Ponadto, Spółka przedstawiła argumenty uzasadniające jej zdaniem zastosowanie wyłączenia indywidualnego na podstawie art. 8 ust. 1 Ustawy.
- (7) Jednocześnie, pismem z dnia 28 stycznia 2013 roku, na wypadek odmiennej oceny powyższych argumentów przez Prezesa Urzędu, Spółka złożyła wniosek o wydanie przez Prezesa UOKiK decyzji na podstawie art. 12 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, na mocy której Spółka miałaby zobowiązać się do:
- 1) niezawierania w przyszłości umów zawierających klauzule przewidujące wpływanie przez Spółkę na ceny odsprzedaży rowerów marki CUBE i akcesoriów do nich;
  - 2) opracowania nowego wzoru umów dystrybucyjnych, niezawierającego klauzul przewidujących wpływanie przez Spółkę na ceny odsprzedaży rowerów marki CUBE i akcesoriów do nich;
  - 3) dokonania przeglądu wszystkich umów z odbiorcami innych towarów niż wskazane w punkcie 1 i 2 - a w przypadku ujawnienia w nich klauzul wskazanych w punkcie 2 - w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji zobowiązującej do wystąpienia do kontrahentów z propozycją zawarcia aneksów do umów, eliminujących te klauzule, w celu doprowadzenia umów do zgodności z prawem antymonopolowym;
  - 4) wypowiedzenia umowy w przypadku niewyrażenia przez danego kontrahenta zgody na podpisanie aneksu.

- (8) Pismem z dnia 28 listopada 2014 r. Prezes Urzędu poinformował stronę o zakończeniu postępowania, informując równocześnie o możliwości zapoznania się z aktami sprawy oraz przedstawienia ewentualnego ostatecznego stanowiska w sprawie. Strona z uprawnienia skorzystała przedstawiając ostateczne stanowisko w sprawie pismem z dnia 24 grudnia 2014 r.
- (9) W tym miejscu należy zauważyć, że część informacji i dokumentów, w oparciu o które Prezes Urzędu wydał niniejszą decyzję, stanowią prawnie chronione tajemnice, które nie mogą być ujawniane do wiadomości publicznej. Wobec powyższego Prezes Urzędu uznał, że w treści jawnej wersji decyzji administracyjnej nie powinny być ujawnione tego rodzaju informacje. Sprzeciwia się temu w szczególności art. 71 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, zgodnie z którym pracownicy Urzędu są obowiązani do ochrony tajemnicy przedsiębiorstwa, jak również innych informacji, podlegających ochronie na podstawie odrębnych przepisów, o których powzięli wiadomość w toku postępowania. Wobec powyższego tego rodzaju informacje, które dla adresatów decyzji pozostają jawne, w publicznie dostępnej treści decyzji zostały ujęte w nawias kwadratowy, oznaczone: **[informacja utajniona]** i pozostaną niewidoczne.

**Na podstawie zebranego materiału dowodowego organ antymonopolowy ustalił,  
co następuje:**

- (10) Przedmiotem postępowania jest ocena, pod kątem zawartego w art. 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* zakazu porozumień ograniczających konkurencję, ustaleń dokonywanych przez Ski Team Sp. z o.o. w Warszawie z dystrybutorami produktów marki CUBE w zakresie detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE stosowanych przez dystrybutorów.

### **I. Strona postępowania**

*Ski Team Sp. z o.o. w Warszawie*

- (11) Ski Team jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, wpisaną do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie pod numerem KRS 0000126879.

- (12) Spółka prowadzi działalność gospodarczą w zakresie dystrybucji hurtowej oraz detalicznej sprzętu i akcesoriów sportowych. Sprzedaż detaliczna odbywa się w dziewięciu sklepach stacjonarnych na terenie całego kraju, a także za pośrednictwem sklepu internetowego.
- (13) Ski Team Sp. z o.o. w Warszawie jest obecnie wyłącznym dystrybutorem hurtowym na terenie Polski produktów marki CUBE na podstawie umowy z dnia 28 sierpnia 2013 roku (k. 265-286), zawartej z **[informacja utajniona]** (dalej jako: **[informacja utajniona]**), będącym producentem rowerów i akcesoriów rowerowych marki CUBE.
- Dowód:** pismo z 17 lutego 2014 r. Ski Team, k. 259, umowa dystrybucyjna z dnia 28 sierpnia 2013 r. między **[informacja utajniona]** a Ski Team, k. 265-286.

## II. Opis produktów, których dotyczy sprawa

- (14) Porozumienie w niniejszej sprawie dotyczy ustalania przez spółkę Ski Team z dystrybutorami detalicznymi produktów marki CUBE minimalnych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych tej marki.
- (15) Do produktów marki CUBE należących do powyższej kategorii, oferowanych przez Spółkę zalicza się: rowery, odzież do jazdy na rowerze, środki ochrony rowerzysty, części rowerowe zamienne, środki pielęgnacyjne, zestawy narzędzi oraz naprawcze.
- (16) Zgodnie z normami europejskimi rowery klasyfikowane są na: górskie (PN:EN 14766), miejskie i wycieczkowe (PN:EN 14764), wyścigowe/szosowe (PN:EN 14781), dziecięce (PN:EN 14765+A1:2008), elektryczne.
- (17) Ski Team wskazał, że w praktyce rowery kwalifikowane są do następujących kategorii: górskie MTB, szosowe, grawitacyjne, damskie, dziecięce i młodzieżowe, turystyczne, miejskie i krosowe, hybrydowe i elektryczne.
- (18) Jednocześnie Spółka wyjaśniła, że rowery CUBE mieszczą się we wszystkich ww. grupach. Ze względu na znaczące zróżnicowanie cenowe nie jest możliwe przyporządkowanie ich do tych samych grup cenowych – w tym celu konieczne byłoby przeprowadzenie dalszej segmentacji. Ceny rowerów specjalistycznych i wyczynowych znajdujących się w ofercie Ski Team nierzadko przekraczają bowiem 30 tysięcy złotych, a ceny rowerów rekreacyjnych, przy uwzględnieniu rowerów hybrydowych – 10 tysięcy złotych.
- Dowód:** pismo z dnia 31 lipca 2014 r. Ski Team wraz z zał. nr 3, k. 596 i 605-608.

### III. Zasady sprzedaży detalicznej

- (19) Ski Team oferuje rowery i akcesoria rowerowe marki CUBE wyłącznie na terytorium Polski, w sprzedaży hurtowej (sprzedając te produkty detalistom celem dalszej odsprzedaży) oraz detalicznej (w swoich sklepach stacjonarnych oraz w sklepie internetowym).
- (20) W latach 2002 - 2013 współpraca pomiędzy Ski Team a producentem rowerów i akcesoriów rowerowych marki CUBE - **[informacja utajniona]** - nie była regulowana pisemną umową. Miała ona charakter cykliczny, obejmujący każdorazowo okres około jednego roku. Dany cykl rozpoczynał się we wrześniu roku poprzedzającego okres sprzedażny od przekazania przez **[informacja utajniona]** do Ski Team wzorów produktów oraz cenników producenta marki CUBE. Następnie, do dnia 1 października Ski Team składał na podstawie otrzymanych cenników zamówienia na kolejny sezon. Od października do lipca następnego roku kalendarzowego Ski Team odbierał z magazynu **[informacja utajniona]** dostępne produkty marki CUBE, zgodnie z wcześniejszym zamówieniem.

**Dowód:** *pismo Ski Team z 20 maja 2013 r., k. 158.*

*pismo Ski Team z 17 lutego 2014 r., k. 256.*

- (21) Pierwszą umowę dystrybucyjną w zakresie hurtowej dystrybucji rowerów i akcesoriów marki CUBE na terytorium Polski, Ski Team podpisał z **[informacja utajniona]** w dniu 28 sierpnia 2013 roku. Umowa ta obowiązuje od dnia 1 września 2013 r. do dnia 31 sierpnia 2015 r.

**Dowód:** *pismo Ski Team z 17 lutego 2014 r.; k. 256; umowa dystrybucyjna z 28 sierpnia 2013 roku zawarta między **[informacja utajniona]** a Ski Team, k. 265-286.*

- (22) Zgodnie z ustaleniami pomiędzy Ski Team a producentem produktów marki CUBE, do obowiązków Ski Team należy aktualizacja znajdującego się na stronie internetowej CUBE (<http://www.cube.eu/en/dealer-search>) wykazu przedsiębiorców, którzy sprzedają rowery i akcesoria rowerowe tej marki. Zasadą jest, że Ski Team zamieszcza w bazie ww. wyszukiwarki o nazwie „Dealer search” dane wszystkich przedsiębiorców, którzy w bieżącym sezonie będą sprzedawali rowery i akcesoria rowerowe marki CUBE. Od strony proceduralnej odbywa się to w następujący sposób: Ski Team otrzymał od **[informacja utajniona]** indywidualny kod dostępu do strony internetowej, na której

znajduje się wyszukiwarka „Dealer Search”. Kod ten umożliwia edycję danych widocznych w wyszukiwarce. W bazie tej Ski Team umieszcza dane przedsiębiorców, którzy aktualnie współpracują ze Spółką, nabywając od niej produkty marki CUBE w ilościach hurtowych. Raz w roku [informacja utajniona] wysłała zapytanie o aktualizację danych.

**Dowód:** pismo Ski Team z dnia 17 lutego 2014 r., k. 259.

- (23) Ski Team importuje rowery i akcesoria rowerowe marki CUBE od 2002 roku. Początkowo Ski Team importował ww. produkty wyłącznie na potrzeby własnych sklepów, przy czym stopniowo rozszerzał swoją działalność, sprzedając od 2007 roku rowery innym przedsiębiorcom. Na żądanie Prezesa Urzędu Spółka przekazała wykazy dystrybutorów detalicznych, którym sprzedawała produkty rowerowe marki CUBE w latach 2008-2014. Z niektórymi dystrybutorami Spółka zawarła umowy o współpracy dotyczące zasad sprzedaży detalicznej produktów rowerowych marki CUBE. Wykaz umów zawartych w latach 2008-2014 również został przekazany przez Ski Team Prezesowi Urzędu. Na podstawie tych dokumentów Prezes Urzędu ustalił, że liczba pisemnych umów zawartych przez Ski Team z dystrybutorami detalicznymi w zakresie sprzedaży produktów rowerowych marki CUBE kształtowała się następująco:

Sezon	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Liczba dystrybutorów	[informacja utajniona]	[informacja utajniona]	[informacja utajniona]	[informacja utajniona]	[informacja utajniona]	[informacja utajniona]

**Dowód:** pismo Ski Team z dnia 17 lutego 2014 r., k. 256 wraz z zał. nr 7, k. 466-491.

wykazy umów Ski Team z dystrybutorami - zał. nr 2, 3, 4 i 5 do pisma Ski Team z dnia 28 stycznia 2013 r., k. 100-110.

- (24) Od dnia 1 września 2013 r. Ski Team posiada status wyłącznego dystrybutora hurtowego produktów rowerowych marki CUBE na terenie Polski. Spółka współpracuje z dystrybutorami detalicznymi, prowadzącymi sprzedaż zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i w Internecie. Ski Team wymaga, by dystrybutor detaliczny w zakresie sprzedaży produktów marki CUBE, posiadał stacjonarny punkt handlowy oraz posiadał profesjonalny serwis rowerowy. Niemniej jednak, ww. wymóg dotyczący posiadania stacjonarnego punktu obsługi klientów nie ogranicza dystrybutorom możliwości

sprzedawania rowerów w inny sposób aniżeli w sklepie stacjonarnym, np. przez Internet. Ski Team nie nakłada na dystrybutorów zakazu sprzedaży *on-line*.

**Dowód:** *pismo z dnia 31 lipca 2014 r. Ski Team, k. 593.*

*pismo z dnia 17 lutego 2014 r. Ski Team, k. 259.*

*umowa dystrybucyjna z dnia 28 sierpnia 2013 roku zawarta pomiędzy [informacja utajniona] a Ski Team, k. 265-286.*

*Ogólne Warunki Sprzedaży w sezonie 2014, k. 420-426.*

- (25) Współpraca Ski Team z dystrybutorami detalicznymi odbierającymi produkty marki CUBE co do zasady opiera się na pisemnej umowie zawierającej warunki współpracy. Możliwe jest jednak dokonywanie zakupów na podstawie zamówień, składanych na bieżąco bez zawierania pisemnej umowy. Spółka wystawia wówczas fakturę *pro forma*, natomiast dystrybutor odbiera towar po dokonaniu przedpłaty. Powyższe zasady potwierdzają niektórzy z dystrybutorów detalicznych ankietowanych przez Prezesa Urzędu w toku postępowania antymonopolowego. Wskazali oni, że w ich przypadku współpraca ze Ski Team nie jest regulowana pisemną umową, a zamówienia są składane na podstawie warunków handlowych lub cenników.

**Dowód:** *pismo z dnia 20 czerwca 2014 r. [informacja utajniona], k. 556.*

*pismo z dnia 22 lipca 2014 r. od p. [informacja utajniona], k. 580.*

*pismo z dnia 27 lipca 2014 r. od p. [informacja utajniona], k. 588-589.*

*pismo z dnia 25 lipca 2014 r. [informacja utajniona], k. 586.*

- (26) Jak wynika z ustaleń Prezesa Urzędu, podstawą współpracy Ski Team z dystrybutorami detalicznymi działającymi na terenie Polski jest podpisanie przez Ski Team i dystrybutora detalicznego odbierającego produkty marki CUBE Warunków współpracy (umowy handlowej regulującej warunki współpracy). Warunki te podpisywane są od września danego roku i obowiązują przez następujący po nim sezon. Jednocześnie we wrześniu przedstawiciel dystrybutora detalicznego przekazuje zamówienie Ski Team na najbliższy sezon dotyczące produktów marki CUBE. Zamówienia te przekazywane są w formie pisemnej oraz drogą elektroniczną. Ski Team nie zawiera innych pisemnych umów z dystrybutorami detalicznymi. Warunki handlowe obowiązujące w danym roku mogą ulec zmianie w kolejnych latach.

**Dowód:** *pismo z dnia 20 maja 2013 r. Ski Team, k. 158.*



(27) Od momentu, gdy Ski Team stał się wyłącznym dystrybutorem marki CUBE na terenie Polski, tj. od dnia 1 września 2013 roku, każdy podmiot, który jest zainteresowany nabywaniem od Spółki produktów rowerowych marki CUBE oraz wyraził wolę zapoznania się z ofertą Ski Team dotyczącą tych produktów, niezależnie od później zawartych porozumień dotyczących zaopatrzenia, otrzymuje od Ski Team pakiet dokumentów obejmujący: warunki handlowe, cenniki hurtowe, formularze zamówień i weksel *in blanco* wraz z deklaracją wekslową (do podpisania jako zabezpieczenie rozliczeń). Dokumenty te są przekazywane wraz z katalogami w trakcie corocznej przedsezonowej prezentacji rowerów i akcesoriów marki CUBE. Podmioty, które po prezentacji decydują się na współpracę w zakresie sprzedaży otrzymują ww. pakiety w formie przesyłki. Co istotne, również przed dniem 1 września 2013 r., a więc zanim Ski Team został wyłącznym dystrybutorem produktów marki CUBE na terenie Polski, praktyka przekazywania dokumentów była taka, jak wskazano powyżej. Należy zaznaczyć, że przed ww. datą pakiety dokumentów były jednolite.

**Dowód:** *pismo Ski Team z dnia 17 lutego 2014 r., k. 258;*

*komplet dokumentów przekazywanych przez Ski Team dystrybutorom detalicznym stanowiący podstawę współpracy w zakresie sprzedaży produktów marki CUBE – zał. nr 3 i 4 do pisma Ski Team z dnia 17 lutego 2014 r., k. 287-327 i 328-419;*

*Ogólne Warunki Sprzedaży w sezonie 2014 – zał. nr 5 do pisma Ski Team z dnia 17 lutego 2014 r., k. 420-430;*

*Warunki handlowe w latach 2008-2013, zał. nr 6 do pisma Ski Team z dnia 17 lutego 2014 r., k. 431-465.*

(28) Ogólne Warunki Sprzedaży (tą nazwą Ski Team określa zawierane umowy handlowe) dla kontrahentów Ski Team w zakresie detalicznej sprzedaży produktów marki CUBE określają przede wszystkim zasady składania, przyjmowania oraz realizacji zamówień, zasady dokonywania płatności, postępowania reklamacyjnego oraz zasady wymiany towaru. Integralną ich częścią są warunki handlowe, określające ogólną, stosowaną wobec wszystkich dystrybutorów detalicznych skalę rabatową za realizację zamówień Preorder.

**Dowód:** *Ogólne Warunki Sprzedaży w sezonie 2014 zał. nr 5 do pisma Ski Team z 17 lutego 2014 r., k. 420-430.*

(29) Powyższe ustalenia znajdują potwierdzenie w oświadczeniach niektórych z dystrybutorów ankietowanych przez Prezesa Urzędu, którzy wskazali, że w ich

przypadku współpraca ze Ski Team opiera się na zawieranej co roku umowie handlowej oraz załączonych do niej cennikach.

**Dowód:** pismo z dnia 28 lipca 2014 r. od p. [informacja utajniona], k. 590.

pismo p [informacja utajniona] k. 579.

pismo z dnia 21 czerwca 2013 r. [informacja utajniona], k. 219.

pismo z dnia 25 lutego 2014 r. p [informacja utajniona], k. 537.

pismo z dnia 3 marca 2014 r. p [informacja utajniona], k. 545.

pismo z dnia 27 sierpnia 2014 r. p. [informacja utajniona], k. 617-644.

pismo z dnia 1 stycznia 2014 r. (data wpływu do Urzędu: 5 września 2014 r.)  
[informacja utajniona], k. 645.

#### IV. Opis praktyki

- (30) Ze zgromadzonego przez Prezesa Urzędu materiału dowodowego wynika, iż spółka Ski Team ustalała ze współpracującymi z tym przedsiębiorcą dystrybutorami detalicznymi minimalne ceny detaliczne odsprzedaży wprowadzanego przez nią do obrotu na terenie Polski sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE.
- (31) Prezes Urzędu ustalił, że opisane działania w odniesieniu do ustalania przez Ski Team z dystrybutorami detalicznymi minimalnych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE miały miejsce co najmniej od 2008 r.
- (32) Początkowo, tj. w latach 2008-2010, Spółka przekazywała współpracującym podmiotom cenniki zawierające sugerowane ceny detaliczne, określane w tych cennikach jako „DETAL” lub „Detal PLN”.

**Dowód:** pismo z dnia 17 lutego 2014 r. Ski Team, k. 258.

cenniki detaliczne CUBE na lata 2008 i 2009, k. 411-419.

Cennik detaliczny „Order CUBE 2010” – załącznik do umowy z dnia 1 października 2009 r. zawarta pomiędzy Ski Team a [informacja utajniona], k. 42-44.

- (33) Jednocześnie, w wyżej wskazanym okresie Ski Team zawierał umowy handlowe z dystrybutorami zainteresowanymi detaliczną odsprzedażą sprzętu rowerowego marki CUBE. W sezonie 2008/2009 Ski Team zawarł taką umowę handlową z [informacja utajniona] niżej wymienionymi dystrybutorami detalicznymi:
- [informacja utajniona];

- [informacja utajniona];

- [informacja utajniona].

**Dowód:** „Wykaz umów zawartych do 2009 r.” - załącznik nr 2 do pisma z dnia 28 stycznia 2013 r. Ski Team, k. 100-100v.

(34) Umowy handlowe zawierane przez Ski Team do wiosny 2009 r. (sezon 2008/2009) były niejednolite i zawierały zróżnicowane klauzule, obejmujące następujące postanowienia:

- „Sprzedający prowadzi aktywną politykę cenową jednolitą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Kupujący zobowiązany jest do przestrzegania jej zasad w czasie obowiązywania niniejszej umowy.” (§ 6 ust. 1);
- „Kupujący zobowiązuje się przestrzegać sugerowanych cen detalicznych (wg przedstawionych mu cenników) do czasu uwolnienia cen zgodnie z warunkami handlowymi, nie wcześniej niż od 10 lipca. Od 1 lutego do 1 kwietnia Sprzedający zezwala Kupującemu na dokonywanie promocji cenowych towarów kolekcyjnych max. do ceny detalicznej – 10% bądź dodawania gratisów do zakupów max. 15% sprzedawanego towaru. Promocja może trwać max. 14 dni i nie może dotyczyć w jednym okresie więcej niż 10% towarów/referencji z jednej marki towarów.” (§ 6 ust. 5);
- „Kolecyjne rowery Cube do końca roku nie podlegają wyprzedaży”.

**Dowód:** pismo z 28 stycznia 2013 r. Ski Team wraz z zał. nr 2, k. 88 i 100v.

umowa z 2 czerwca 2008 roku, zawarta między Ski Team a [informacja utajniona]; k. 52-57.

umowa z dnia 1 kwietnia 2008 r., zawarta pomiędzy Ski Team a [informacja utajniona], k. 160-165.

(35) Umowy zawierające powyższe postanowienia zawarte zostały w szczególności przez następujących przedsiębiorców:

- [informacja utajniona];

- [informacja utajniona];

- [informacja utajniona];

- [informacja utajniona].

**Dowód:** „Wykaz umów zawartych do 2009 r.” – zał. nr 2 do pisma z dnia 28 stycznia 2013 r. Ski Team, k. 100-100v.

(36) Od jesieni 2009 r. (tj. od sezonu 2009/2010) Spółka na poszczególne lata stosowała na dany rok (sezon) jednolite wzory umów dla dystrybutorów. W okresie od jesieni 2009 roku do wiosny 2010 roku Ski Team zawarł umowy dotyczące dystrybucji produktów rowerowych marki CUBE z **[informacja utajniona]** przedsiębiorcami.

(37) We wzorze umów obowiązującym dla umów zawartych od jesieni 2009 r. do wiosny 2010 r. (na sezon 2009/2010 r.), ujęte były klauzule w poniższym brzmieniu (lub w brzmieniu bardzo zbliżonym do poniżej przedstawionych):

- „Sprzedający prowadzi aktywną politykę cenową jednolitą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Kupujący zobowiązany jest do przestrzegania jej zasad w czasie obowiązywania niniejszej umowy”.
- „Kupujący zobowiązuje się przestrzegać sugerowanych cen detalicznych (wg przedstawionych mu cenników) przez cały rok 2010. Sprzedający zezwala Kupującemu na dokonywanie promocji cenowych towarów kolekcyjnych max. do ceny detalicznej — 10 %, bądź dodawania gratisów do zakupów max. do 15 % sprzedawanego towaru. Promocja może trwać max. 14 dni i nie może dotyczyć w jednym okresie więcej niż 10 % towarów/referencji z jednej marki towarów”.
- „Strona zobowiązuje się przestrzegać sugerowanych cen detalicznych (wg przedstawionych mu cenników) do momentu uzyskania od drugiej Strony pisemnej informacji o możliwości „uwolnienia cen” (możliwość sprzedaży Towarów w cenie niższej niż sugerowana w cenniku detalicznym np. podczas wyprzedaży sezonowych)”.

**Dowód:** pismo z dnia 28 stycznia 2013 r. Ski Team wraz z zał. nr 3 „Wykaz umów zawartych do 2009 r.”, k. 101-104v.

umowa z dnia 1 października 2009 r. zawarta pomiędzy Ski Team a **[informacja utajniona]**, k. 37-41.

umowa z dnia 1 października 2009 r. zawarta pomiędzy Ski Team a **[informacja utajniona]**, k. 166-170.

umowa z dnia 1 października 2009 r. zawarta pomiędzy Ski Team a **[informacja utajniona]**, k. 172-176.

(38) Jednocześnie, jedna z umów dystrybucyjnych zawartych przez Ski Team, obowiązująca w roku 2010 zawierała następującą klauzulę:

„Cenniki zawierają ceny hurtowe netto oraz ceny detaliczne, w cennikach zawarte są formularze zamówień, którymi należy się posługiwać każdorazowo

*przy składaniu zamówień na rowery i/lub akcesoria marki CUBE 2010.”*  
*(rozdział „CENNIKI” w umowie)*

**Dowód:** *pismo z dnia 28 stycznia 2013 r. Ski Team wraz z zał. nr 3 „Wykaz umów zawartych od jesieni 2009 r. do wiosny 2010r.”, k. 88 i 101-104v.*

(39) We wzorze, na podstawie którego Ski Team zawierał umowy z dystrybutorami detalicznymi od jesieni 2010 do wiosny 2011 (na sezon 2010/2011) znajdują się z kolei następujące klauzule:

- *„Zasady promocji, jak i wyprzedaży winny być uzgadniane ze Sprzedającym”. (§ 6 ust. 5)*
- *„Sprzedający prowadzi aktywną politykę cenową jednolitą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Kupujący zobowiązany jest do przestrzegania jej zasad w czasie obowiązywania niniejszej umowy”. (§ 6 ust. 1)*
- *„Sprzedający nie wyraża zgody na sprzedaż towarów poniżej ceny równowagi — stosowanie dampedingu cenowego.” (§ 6 ust. 4)*

Jednocześnie, jedna z zawartych w tym okresie umów (umowa nr **[informacja utajniona]**, zawarta przez Ski Team z firmą **[informacja utajniona]**) zawiera ponad ww., klauzulę o następującej treści:

- *„Kupujący zobowiązuje się przestrzegać sugerowanych cen detalicznych (wg przedstawionych mu cenników) do czasu uwolnienia cen zgodnie z warunkami handlowymi, nie wcześniej niż od 10 lipca. Od 1 lutego do 1 kwietnia Sprzedający zezwala Kupującemu na dokonywanie promocji cenowych towarów kolekcyjnych max. do ceny detalicznej – 10% bądź dodawania gratisów do zakupów max. 15% sprzedawanego towaru. Promocja może trwać max. 14 dni i nie może dotyczyć w jednym okresie więcej niż 10% towarów/referencji z jednej marki towarów.” (§ 6 ust. 5).*

**Dowód:** *pismo z 28 stycznia 2013 r. Ski Team wraz z zał. nr 4 „Wykaz umów zawartych od jesieni 2009 r. do wiosny 2011 r.”, k. 88 i 105-106v.*

*umowa z 30 września 2010 r. zawarta pomiędzy Ski Team a **[informacja utajniona]**, k. 45-51.*

*umowa z 30 września 2010 r. zawarta pomiędzy Ski Team a **[informacja utajniona]**, k. 177-183.*

(40) Na sezon 2010/2011 Ski Team zawarł umowy z **[informacja utajniona]** przedsiębiorcami.

(41) We wzorze umowy, na podstawie którego Ski Team zawarł umowy z dystrybutorami detalicznymi na sezony 2011/2012 ujęte były klauzule o następującej treści:

- „Sprzedający prowadzi aktywną politykę cenową jednolitą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, której zasady Kupujący zobowiązany jest uwzględniać w czasie realizacji niniejszej umowy” (§ 6 ust. 1),
- „Sprzedający nie wyraża zgody na sprzedaż towarów poniżej ceny równowagi, stosowanie dampingu cenowego i zasad nieuczciwej konkurencji.” (§ 6 ust. 4).

**Dowód:** pismo z 28 stycznia 2013 r. Ski Team wraz z zał. nr 5 „Wykaz umów zawartych od jesieni 2009 r. do wiosny 2012 r.”, k. 88 i 107-110.

umowa z 30 września 2011 r. zawarta pomiędzy Ski Team a **[informacja utajniona]**, k. 21-25.

umowa z 3 października 2011 r. pomiędzy Ski Team a **[informacja utajniona]**, k. 538-544.

umowa z 21 września 2011 r. zawarta pomiędzy Ski Team a **[informacja utajniona]**, k. 135-142.

umowa z 3 października 2011 r. pomiędzy Ski Team a **[informacja utajniona]**, k. 184-190.

(42) Umowy zawierające powyższe postanowienia zostały zawarte przez Ski Team ze wskazanymi przez Ski Team w korespondencji z Prezesem UOKiK **[informacja utajniona]** przedsiębiorcami.

(43) Na podstawie wzorca umowy opracowanego na sezon 2011/2012, Ski Team zawierał również umowy z dystrybutorami, które obowiązywały w sezonach 2012/2013 i 2013/2014. Jak wynika z przekazanego przez Ski Team wykazu dystrybutorów, w sezonie 2012/2013 Spółka zawarła umowy z **[informacja utajniona]** przedsiębiorcami (wskazanymi przez Ski Team w korespondencji z Prezesem UOKiK). Natomiast w sezonie 2013/2014 Spółka zawarła umowy z **[informacja utajniona]** przedsiębiorcami, których Spółka również wskazała w korespondencji z Prezesem UOKiK.

(44) Prezes Urzędu ustalił, że w trakcie obowiązywania umów w ww. kształcie Ski Team wymagał od dystrybutorów podporządkowania się „jednolitej polityce cenowej” polegającej na przestrzeganiu przez dystrybutorów minimalnych (określanych jako sugerowane) cen detalicznych odsprzedaży produktów marki CUBE. Dystrybutorzy,

decydując się na podpisanie umowy bądź poprzez akceptację warunków handlowych i złożenie zamówienia aprobowali działania Ski Team w ww. zakresie.

- (45) Z materiału dowodowego pozyskanego przez Prezesa Urzędu wynika ponadto, że dystrybutorzy detaliczni niestosujący się do ustalonych przez Ski Team minimalnych detalicznych cen odsprzedaży produktów marki CUBE narażeni byli na konsekwencje ze strony Ski Team.
- (46) Sankcje stosowane przez Spółkę polegały na anulowaniu rabatu udzielonego na szczeblu hurtowym dystrybutorom podczas sprzedaży produktów rowerowych marki CUBE przez Ski Team bądź wstrzymaniu dostaw przedmiotowych produktów.
- (47) Takie działania Ski Team znajdują potwierdzenie w poniższej wiadomości elektronicznej pozyskanej przez Prezesa Urzędu w toku postępowania oraz w wyjaśnieniach jednego z dystrybutorów – adresatów tej wiadomości elektronicznej.
- (48) W wiadomości elektronicznej z dnia **30 marca 2011 r.**, p. **[informacja utajniona]** (Ski Team), zwraca się do adresatów tej wiadomości w następujący sposób:

*„(...) Jutro (czwartek), o godzinie 12. bardzo Was proszę: chcę widzieć porządek na Allegro. Jeśli macie z tym jakiś problem, przeczytajcie Umowę handlową.*

*Jak do tego czasu nie zniknie zabawa w podchody, zamrozę Wam dostawy (...).”*

*Jeśli będziecie bawić się tak dalej, ignorując moją prośbę, zakończymy naszą zabawę definitywnie”.*

*(...) nie wprowadzajcie klienta docelowego w błąd. Niszczcie sobie inną markę, ale nie moją!”*

**Dowód:** e-mail z dnia 30 marca 2011 r. od p. **[informacja utajniona]** /Ski Team/ do dystrybutorów rowerów CUBE; temat: „allegro”, k. 145.

- (49) Jeden z dystrybutorów - do których Ski Team wysłał powyższą wiadomość - oświadczył, że otrzymał od p. **[informacja utajniona]** ze Ski Team wiadomość elektroniczną o powyższej treści. Przedsiębiorca wyjaśnił jednocześnie, że nie przechowuje już tej wiadomości w swojej skrzynce e-mail, gdyż korespondencja starsza niż 30 dni jest z niej automatycznie usuwana. Niemniej jednak dystrybutor następującymi słowami opisał swoją reakcję na tę wiadomość oraz to, w jaki sposób zastosował się do stanowczych poleceń znajdujących się w jej treści:

*„(...) przypominam sobie o otrzymaniu zbiorowego maila od Ski Team wysłanego do wszystkich swoich kooperantów. (...) Ponieważ była to wiadomość ogólna, więc nie*

*przypominam sobie abym reagował na zawarte w niej polecenia. Chyba chodziło im o damping /o tym mówi & 6 pkt 4 w umowie handlowej/ gdyż my takich form sprzedaży nie stosowaliśmy.*

*(...) O ile nie martwiłem się zapowiedzią zamrożenia dostaw, bo więcej już nie miałem zamiaru kupowania u nich rowerów, a moje jedyne zamówienie zostało zrealizowane w całości, o tyle mogłem być zaniepokojony możliwością finansowej korekty faktury na otrzymane już rowery. Straciłbym [informacja utajniona]. Powodem wysłania do mnie przez Ski Team cytowanego maila było zastosowanie przez nas gratisów w postaci liczników rowerowych i itp. gadżetów do sprzedawanych rowerów. (...) Podstawą mojego niepokoju (po przeczytaniu tego maila) był zapis w &6 pkt 5 – mówiący o informowaniu Ski Team w przypadku każdorazowego stosowania promocji, więc zastosowaliśmy się do ich ostrzeżenia i dodatkowe gratisy usunęliśmy z ofert sprzedaży.*

**Dowód:** pismo z dnia 25 lutego 2014 r. od p. [informacja utajniona], k. 537.

(50) Kolejny z dystrybutorów, adresatów powyższej wiadomości elektronicznej, w następujący sposób wyjaśnił, jakie według niego było znaczenie stwierdzeń, użytych przez pracownicę Ski Team w tej wiadomości:

*„(...) Przedmiotem uwag ze strony Ski Team nigdy nie była dostępność oferowanych rowerów, zawsze chodziło o ich cenę.*

*a)>>Porządek na allegro<< to sformułowanie dotyczące ceny jakie były tam wystawiane, Ski Team wymagał oferowania rowerów Cube w sugerowanych cenach detalicznych, które były ustalane przez Ski Team.*

*b)>>zabawa w podchody<< - nigdy nie było ze strony Ski Team sugestii abym wystawiał na allegro wyłącznie rowery które mam na magazynie. Na allegro wystawiam tylko produkty które posiadam na magazynie, wystawianie nie posiadanych produktów generuje więcej problemów niż przychodów. Według mnie >>zabawa w podchody<< oznaczała częste sprawdzanie kto w jakiej cenie oferuje dany model roweru oraz korygowanie pod tym kątem swojej oferty.*

*c)>>zamrożenie dostaw<< - według mnie oznaczało wstrzymanie dostaw rowerów w przypadku oferowania na allegro rowerów w innych cenach niż sugerowane przez Ski Team.*



d)>>wprowadzenie klienta docelowego w błąd<< - jako iż na portalu allegro oferuję tylko posiadane na magazynie artykuły, nie wprowadzałem klienta docelowego w błąd.

e)>>niszczenie marki<< (...) to efekt obniżania się ceny dla klienta docelowego w przypadku kiedy jeden ze sprzedawców oferuje dany towar w cenie niższej niż inni sprzedawcy. Inni sprzedawcy także obniżają ceny danego towaru co powoduje efekt domina i znacznie zmniejsza marżę sprzedawców do poziomu przy którym zaczynają się oni zastanawiać nad ponownym zakupem danego towaru.”

**Dowód:** pismo z dnia 12 września 2014 r. od p. [informacja utajniona], k. 652.

(51) Należy podkreślić, że wspomniane „zamrożenie dostaw” przez Ski Team rzeczywiście miała miejsce w odniesieniu do przynajmniej jednego z dystrybutorów, p. [informacja utajniona]. Jak wynika z zebranego materiału dowodowego, zaprzestanie ze strony Ski Team współpracy w zakresie sprzedaży produktów rowerowych marki CUBE było konsekwencją niestosowania się ww. przedsiębiorcy do minimalnych detalicznych cen odsprzedaży przedmiotowych towarów ustalonych dystrybutorom detalicznym przez Ski Team.

(52) Wyżej wskazany dystrybutor regularnie współpracował ze Ski Team od początku 2009 r., nabywając różne rowery marki CUBE (górskie, szosowe, crossowe, dziecięce). W jego przypadku podstawą współpracy była umowa handlowa przygotowywana co roku przez spółkę Ski Team, a załącznikiem do umowy był cennik hurtowy i detaliczny.

**Dowód:** pismo z 10 maja 2013 r. od [informacja utajniona], k. 135-156.

(53) Przedsiębiorca ten oświadczył, że „(...) zdarzały się także przypadki, kiedy Ski Team narzucał mi podniesienie cen rowerów CUBE do sugerowanego detalu, grożąc zamrożeniem dostaw”, a także przekazał Prezesowi Urzędu kopię ww. wiadomości elektronicznej z 30 marca 2011 r., w której p. [informacja utajniona] (Ski Team) ostrzega dystrybutorów o konsekwencjach niezastosowania się do jej prośby zrobienia „porządku na Allegro” [pkt (48) decyzji].

**Dowód:** pismo z 10 maja 2013 r. od [informacja utajniona], k. 135-156.

(54) Prezes Urzędu ustalił, że Ski Team w celu dyscyplinowania dystrybutorów niestosujących się do ustaleń cenowych blokował im możliwość zaopatrywania się u zagranicznych kontrahentów. W poniższej wiadomości elektronicznej p. [informacja utajniona] (pracownik Ski Team odpowiedzialny za markę CUBE) informuje zagranicznego

kontrahenta Ski Team o swojej decyzji dotyczącej zaprzestania współpracy Ski Team z jednym z dystrybutorów, tj. p. **[informacja utajniona]**. Jako przyczynę p. **[informacja utajniona]** podała powtarzającą się, pomimo wielokrotnych upomnień z jej strony, sprzedaż przez tego dystrybutora produktów marki CUBE klientom detalicznym znacznie poniżej ustalonych cen detalicznych:

*„(...) Muszę Cię poinformować, że podjęłam decyzję o rezygnacji z jednego z moich dystrybutorów. (...) Poinformowałam tego człowieka, że nie otrzyma rowerów przez najbliższe trzy tygodnie, ze względu na brak rowerów w Waszym magazynie. Tak naprawdę nie otrzyma już żadnych rowerów w tym roku i nie zamierzam już z nim robić żadnych interesów. Nie mogę mu teraz powiedzieć o tej decyzji, ponieważ ustaliłby bardzo niskie ceny na rowery CUBE w ramach zemsty. Postanowiłam zerwać współpracę z nim po trzech latach współdziałania, ponieważ stale prezentuje i oferuje klientom niższe ceny. Poziom zniżki wynosi 10-20 procent.*

*Ponadto zawsze, gdy go upominam (powtarza się to co dwa tygodnie) daje właściwe ceny na dni robocze, a począwszy od piątkowego popołudnia znowu daje niższe ceny. Nie sposób pracować z nim na poważnie.*

*Chciałabym, abyś był bardzo wyczulony na sytuację, gdyby chciał kupić rowery CUBE na boku. Zanim przechwyciłam go do mojej bazy dystrybutorów, kupował rowery CUBE we własnym zakresie (przeważnie z niemieckiego rynku) i ustalał niższe ceny od naszych, mniej więcej o 10%. Wiem, że teraz odświeży takie kontakty.”*

**Dowód:** tłumaczenie przysięgłe wiadomości e-mail z dnia 6 kwietnia 2011 r. od p. **[informacja utajniona]** /Ski Team/ do p. **[informacja utajniona]**, temat: „awareness of **[informacja utajniona]**”; wysłany do wiadomości p. **[informacja utajniona]** /prezesa zarządu Ski Team/, k. 69.

(55) Co istotne, Ski Team potwierdza fakt wysłania przez swoją pracownicę p. **[informacja utajniona]** powyższej wiadomości.

**Dowód:** pismo z dnia 18 marca 2013 r. Ski Team, k. 122.

(56) Na wezwanie Prezesa Urzędu, Spółka przekazała umowę o pracę z ww. pracownicą, potwierdzając jednocześnie, że wskazana osoba pełniła w Ski Team funkcję handlowca odpowiedzialnego za współpracę z dystrybutorami produktów marki CUBE.

**Dowód:** pismo z dnia 20 maja 2013 r. Ski Team wraz z zał. nr 7 „Umowa o pracę” oraz „Aneks do umowy o pracę”, k. 158v, 196-197.

(57) Wyżej opisana sytuacja pozostaje w ścisłym związku logicznym i czasowym z poinformowaniem p. [informacja utajniona] (prezesa zarządu Ski Team), w dniu **4 kwietnia 2011 r.** przez jednego z dystrybutorów o niestosowaniu przez p. [informacja utajniona] ustalonych cen detalicznych na produkty marki CUBE. Powyższa informacja została zawarta w wiadomości e-mail o następującej treści:

*„(...) Pozwoliłem sobie na napisanie maila do Pana w imieniu kilku firm, które prowadzą z Pana firmą stałą współpracę w zakresie rowerów Cube.*

*W bieżącym sezonie, który właśnie rozpoczęliśmy udało się za sprawą [informacja utajniona] [[informacja utajniona] - Ski Team – dopisek wł.] doprowadzić do ujednolicenia cen na Allegro. Niestety ten stan jest notorycznie przerywany przez firmę [informacja utajniona].*

*Za każdym razem, gdy odkryjemy, że [informacja utajniona] nie prowadzi jednolitej polityki cenowej na Allegro i w swoim sklepie internetowym informujemy [informacja utajniona] telefonicznie lub mailowo.”*

**Dowód:** e-mail z 4 kwietnia 2011 r. od p. [informacja utajniona] do p. [informacja utajniona] /prezes zarządu Ski Team/, temat: „Prośba o rozwiązanie problemu z [informacja utajniona]”, k. 65-66.

(58) W tym miejscu należy zauważyć, że ww. wiadomość z dnia 4 kwietnia 2011 r. od dystrybutora detalicznego do prezesa zarządu Ski Team została wysłana jedynie dwa dni wcześniej niż uprzednio cytowana wiadomość od Ski Team do zagranicznego kontrahenta z dnia **6 kwietnia 2011 r.**

(59) Z ustaleń Prezesa Urzędu jednoznacznie wynika, że wyżej opisane działania doprowadziły ostatecznie do zakończenia przez Ski Team współpracy z p. [informacja utajniona]. Dystrybutor ten oświadczył, że: „od połowy roku 2012 firma Ski Team w osobach swoich współpracowników zajmujących się obsługą marki CUBE ignorowała moją korespondencję odnośnie zamówienia i współpracy w sezonie 2013. Wiadomości e-mail pozostawały bez odpowiedzi, telefonów nikt nie odbierał. Jednocześnie w tym okresie cały czas sprzedawano mi modele z aktualnej kolekcji 2012, które zamawiałem poprzez e-mail. Obecnie współpracę ze Ski Team w temacie Cube 2013 traktuję jako zakończoną, nie mam absolutnie kontaktu ze Ski Team w temacie rowerów CUBE 2013, wszystkie wiadomości @ oraz telefony pozostają bez odpowiedzi. Nie otrzymałem żadnych wyjaśnień zaistniałej sytuacji.

**Dowód:** pismo z dnia 10 maja 2013 r. od [informacja utajniona], k. 135.

- (60) Co istotne, również Ski Team potwierdza zakończenie współpracy z tym dystrybutorem, którego dane ostatni raz pojawiają się w wykazie dystrybutorów nabywających od Ski Team rowery CUBE w **2012 r.**

**Dowód:** pismo z dnia 20 maja 2013 r. Ski Team, k. 158v;

*wykaz odbiorców detalicznych w okresie 2008-2014 - zał. nr 7 do pisma z dnia z dnia 28 stycznia 2013 r. Ski Team (wersja papierowa oraz CD), k. 466-491.*

- (61) Należy podkreślić, że wyżej opisane praktyki Ski Team dotyczące wyciągania negatywnych konsekwencji wobec dystrybutorów detalicznych niestosujących się do ustalonych przez Ski Team minimalnych cen detalicznej odsprzedaży produktów rowerowych marki CUBE zostały potwierdzone przez kolejnego spośród dystrybutorów detalicznych ankietowanych przez Prezesa Urzędu w toku postępowania.
- (62) W odpowiedzi na pismo Prezesa UOKiK przedsiębiorca ten w następujący sposób opisuje działania Ski Team:

*„Sytuacje, w których Ski Team sugerował odsprzedaż wg cen sugerowanych miały miejsce każdorazowo kiedy Ski Team zauważył rozbieżności pomiędzy cenami sugerowanymi a cenami, jakimi w swoich ofertach proponowało [informacja utajniona]. (...) Konsekwencjami, jakie Ski Team sugerował w takiej sytuacji, że mogą być zastosowane było wstrzymanie dostaw lub brak podpisania kontraktu na kolejny sezon. Podkreślam, że były to jedynie sugestie telefoniczne. Nie mam żadnych możliwości tego udowodnić w żaden inny sposób, poza zeznaniem.”*

**Dowód:** pismo z dnia 20 czerwca 2014 r. [informacja utajniona], k. 556.

- (63) Stosowanie przez Ski Team praktyk polegających na upominaniu dystrybutorów detalicznych niestosujących się do ustalonych cen odsprzedaży detalicznej oraz zapowiedzi wyciągnięcia negatywnych konsekwencji w przypadku niepodporządkowania się do żądań Ski Team, znajduje potwierdzenie w kolejnej wiadomości elektronicznej, pozyskanej przez Prezesa Urzędu w toku postępowania. W tej wiadomości, pracownica Spółki zwraca się do dystrybutora detalicznego z prośbą o: „bezzwłoczną zmianę cen”, wskazując numery aukcji produktów marki CUBE wystawionych na aukcjach na portalu Allegro. Autorka e-maila ze Ski Team zwraca się przy tym do dystrybutora w poniższy sposób:

„(...) Nawet jeśli obniżasz cenę roweru o wspomnianą złotówkę (...), będę zwracała Ci na to uwagę. Po raz ostatni zgłaszam prośbę o zmianę cen. Znasz konsekwencje braku reakcji.

Jeśli Twoje działanie jest zamierzone i uderza w innego sprzedawcę rowerów CUBE, w celu pokazania, że nie tylko Ty obniżasz ceny, proszę mi dać znać. Ja takiej informacji wśród wszystkich dealerów, którzy zakupili już rowery na sezon 2011 nie znalazłam.”

**Dowód:** e-mail z dnia 10 lutego 2011 r. od p. [informacja utajniona] /Ski Team/ do p. [informacja utajniona], temat: „poprawa cen na Allegro”, k. 653.

## V. Stanowisko strony postępowania

- (64) Spółka wskazała, że jej celem nie było negatywne oddziaływanie na konkurencję. Podkreśliła, iż u podstaw wprowadzenia klauzul umownych kwestionowanych przez Prezesa Urzędu leży poczucie odpowiedzialności za zagwarantowanie produktu udostępnianego konsumentom oraz za utrzymanie właściwego standardu obsługi konsumentów.
- (65) Odnosząc się do stosowania w umowach z dystrybutorami klauzuli „Sprzedający nie wyraża zgody na sprzedaż towarów poniżej ceny równowagi – stosowanie dumpingu cenowego” Spółka oświadczyła, że zgodnie z jej intencjami, klauzula ta nie miała na celu nakładania na odbiorców obowiązku stosowania cen minimalnych. Pojęcie „ceny równowagi rynkowej” jest pojęciem niedookreślonym, w praktyce umożliwia odbiorcy – bez naruszenia umowy – pobieranie dowolnych cen, w tym w ramach wyprzedaży. „Ceną równowagi” jest bowiem cena, jaką w danym miejscu i w danym czasie jest skłonny zapłacić odbiorca. Cena ta może różnić się w zależności od miejsca jej pobrania. W związku z tym, zdaniem Spółki, powyższa klauzula nie narusza art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wobec faktu, że nie wprowadza realnie żadnego poziomu odsprzedaży.
- (66) Ski Team wskazał również, że również pojęcie „dumpingu cenowego” nie jest jednoznaczne i faktycznie nie stwarza odbiorcom konkretnego ograniczenia swobody cenowej, możliwego do weryfikowania przez Spółkę.

**Dowód:** pismo z dnia 28 stycznia 2013 r. Ski Team, k. 89.

- (67) Ponadto Spółka wyjaśniła, że CUBE jest marką rowerów zaliczanych do luksusowych, w związku z czym, ze względu na konieczność utrzymania renomy, Spółka traktowała

klauzule cenowe jako środek stymulujący dystrybutorów do zapewnienia potencjału, w tym finansowego, pozwalającego na utrzymanie jakości przy sprzedaży rowerów CUBE, jak i ich bezpłatnego serwisu w okresie gwarancji.

- (68) Te okoliczności uzasadniają w ocenie Ski Team zastosowanie w przedmiotowej sprawie wyłączeń jakościowych zawartych w art. 8 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. W uzasadnieniu swego stanowiska, Ski Team wyjaśnił, że przedmiotowe klauzule służyły poprawie i utrzymaniu na właściwym poziomie dystrybucji, pozwalały na oferowanie przez sprzedawców rowerów właściwie i fachowo przygotowanych do sprzedaży, spełniających wymogi prawne i wymogi bezpieczeństwa. Tym samym polepszenie dystrybucji rowerów przekładało się na korzyść uzyskaną przez użytkownika końcowego, w tym jego bezpieczeństwo w trakcie użytkowania rowerów. Klauzule cenowe stosowane przez Spółkę miały na celu zachowanie odpowiedniego standardu jakości obsługi konsumentów, co możliwe było jedynie w przypadku zapewnienia minimalnego poziomu przychodów sprzedawców. Podczas oceny niniejszej sprawy należy, zdaniem Spółki, uwzględnić to, że rynek sprzedaży sprzętu sportowego, a zwłaszcza sprzętu z tzw. „wyższej półki” jest rynkiem szczególnie trudnym, co w warunkach ostrej konkurencji niekiedy skłania dystrybutorów do obniżania cen kosztem jakości i interesów konsumentów. Jak wyjaśniła Spółka, rower jest dostarczany przez Ski Team dystrybutorom detalicznym w stanie niegotowym do jazdy – należy go odpowiednio zmontować, a także przetestować. Również jego późniejszy serwis wymaga utrzymania odpowiednich standardów usług, które mogłyby zostać zachwiane w przypadku zaniżania cen na rynku przez innych dystrybutorów. W rezultacie mogłyby to, w ocenie Spółki, doprowadzić do sytuacji, w której to konsument musiałby sam montować rower na własną odpowiedzialność, co niejednokrotnie mogłoby doprowadzić do spadku renomy marki i do wzrostu zagrożenia na drodze z uwagi na to, że rower jest pojazdem w rozumieniu ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. *Prawo o ruchu drogowym* (t.j. Dz. U. z 2012 r., poz. 1137 ze zm.) oraz ze względu na to, że większość konsumentów nie ma wystarczających umiejętności ani wiedzy.
- (69) Odnosząc się do przesłanek negatywnych z art. 8 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, Ski Team wskazał, że nie nakładał na zainteresowanych przedsiębiorców nadmiernych ograniczeń, zbędnych z punktu widzenia określonego celu. Spółka dbała jedynie o zachowanie równowagi pomiędzy jakością oferowanego sprzętu i usług a wysokością ceny, a więc marży dla sprzedawców, z której pokrywane musiały być wszelkie czynności obsługowe dotyczące rowerów.

**Dowód:** pismo z dnia 28 stycznia 2013 r. Ski Team, k. 90-91.

- (70) Ski Team podkreślił, że jego działania nie stwarzały możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym, w znacznej ilości określonych towarów. Spółka podała, że sprzedaż rowerów marki CUBE na rynku krajowej sprzedaży rowerów nie przekracza 1,5%. W ocenie Spółki nie można zatem uznać, że jest to znaczna ilość określonych towarów. Jednocześnie Ski Team wskazał, że nie jest jedynym sprzedawcą przedmiotowych produktów – na rynku krajowym działa ich wielu, w związku z czym udział Ski Team na tak wyznaczonym rynku jest marginalny. Kwestionowane klauzule nie wpływały zatem na konkurencję międzymarkową. Stosując takie same zasady wobec wszystkich dystrybutorów, Spółka nie stwarzała możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku w ramach konkurencji wewnątrzmarkowej. Każdy przedsiębiorca, który wyraził zainteresowanie ofertą Spółki miał możliwość zawrzeć z nią umowę.

**Dowód:** pismo z dnia 28 stycznia 2013 r. Ski Team, k. 91.

- (71) Na wypadek nieuznania zasadności powyższych argumentów, Ski Team wnosił o wydanie decyzji zobowiązującej w trybie art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W uzasadnieniu Spółka wyraziła wolę nienaruszania art. 6 Ustawy w dalszej działalności, co w zaproponowanym przez Ski Team trybie nastąpiłoby jeszcze przed sezonem sprzedaży rowerów konsumentom, poprzez: (i) niezawieranie w przyszłości umów zawierających klauzule przewidujące wpływanie przez Spółkę na ceny odsprzedaży rowerów marki CUBE i akcesoriów do nich; (ii) opracowanie nowego wzoru umów dystrybucyjnych niezawierającego klauzul przewidujących wpływanie przez Spółkę na ceny odsprzedaży rowerów marki CUBE i akcesoriów do nich; (iii) dokonanie przeglądu wszystkich umów z odbiorcami, a w przypadku ujawnienia w nich kwestionowanych klauzul - wystąpienie do kontrahentów z propozycją zawarcia aneksów do umów, eliminujących klauzule budzące wątpliwości natury antymonopolowej; (iv) wypowiedzenie umowy w przypadku niewyrażenia przez danego kontrahenta zgody na podpisanie aneksu.

- (72) Spółka oświadczyła, że w zawieranych w sezonie 2010/2011 umowach o współpracę wkradła się pewna nieścisłość, wynikająca z niedopatrzenia, która powieliała błędny zapis z umów z lat poprzednich odwołująca się do sugerowanych cen detalicznych. Pomimo niefortunnego zapisu, Ski Team w żaden sposób nie realizował tego punktu umowy.

**Dowód:** pismo Ski Team z dnia 17 lutego 2014 r., k. 259

(73) Odnosząc się do korespondencji elektronicznej pozyskanej przez Prezesa Urzędu, Ski Team oświadczył, że w kwietniu 2011 r. p. [informacja utajniona] pełniła w Ski Team funkcję handlowca, a do zakresu jej obowiązków należała współpraca z dystrybutorami produktów marki CUBE. Spółka przyznała, że ww. osoba była pracownikiem Spółki, wskazując jednocześnie, że p. [informacja utajniona] nigdy nie była upoważniona do ustalania warunków współpracy z kontrahentami. Obecnie jedyną osobą podejmującą decyzję w sprawie warunków współpracy jest prezes zarządu, p. [informacja utajniona]. Spółka uznała również, że wiadomość z dnia 6 kwietnia 2011 r. została wysłana przez p. [informacja utajniona] do p. [informacja utajniona] bez zgody zarządu Ski Team.

**Dowód:** pismo z dnia 20 maja 2013 r. Ski Team, k. 158v;

*pismo z dnia 18 marca 2013 r. Ski Team, k. 122.*

(74) W odniesieniu do wiadomości z 31 marca 2011 r. wysłanej do dystrybutorów detalicznych przez p. [informacja utajniona], Ski Team przyznał, że powyższa wiadomość została wysłana wyłącznie do p. [informacja utajniona] i dotyczyła oferowania przez tego przedsiębiorcę na portalu Allegro dużej liczby modeli rowerów, które w rzeczywistości nie były dostępne w jego ofercie. W ocenie Spółki takie działania powodowały wiele zamieszania na rynku rowerowym, ponieważ klienci z całej Polski zainteresowani zakupem oferowanych rowerów, w przypadku niemożności ich zakupu, kierowali pytania do Ski Team. Jak oświadczyła Spółka, wielokrotnie telefonicznie zwracano uwagę temu przedsiębiorcy, że takie postępowanie jest nieetyczne i powoduje wprowadzenie klientów w błąd, co niekorzystnie wpływa na renomę marki CUBE. Nie przynosiło to jednak zamierzonego efektu, z wyjątkiem nigdy niezrealizowanych obietnic zaprzestania powyższych działań. Dopiero po wysłaniu przedmiotowej wiadomości e-mail Ski Team odnotował znaczącą poprawę w działaniu tego dystrybutora do tego stopnia, że zdecydował się kontynuować z nim współpracę do końca sezonu 2012.

(75) Ski Team wyjaśnił znaczenie poszczególnych wyrażen użytych przez p. [informacja utajniona] w ww. wiadomości elektronicznej. Według wyjaśnień Spółki:

- „porządek na Allegro” oznacza prośbę o umieszczanie na Allegro wyłącznie tych rowerów, które [informacja utajniona] ma w swojej ofercie i niewprowadzanie klienta w błąd;

- „definitywne zakończenie zabawy” miało oznaczać zakończenie współpracy z [informacja utajniona] w przypadku niezaprzestania ww. działań polegających na umieszczaniu na Allegro rowerów nieznajdujących się w ofercie [informacja utajniona];



- „zabawa w podchody” dotyczyła sytuacji, gdy **[informacja utajniona]** w trakcie prowadzonych rozmów wielokrotnie zobowiązywał się do zaprzestania umieszczania na Allegro produktów, których nie posiadał w swojej ofercie i nigdy nie wywiązywał się z tego zobowiązania;
- „zamrożenie dostaw” oznaczało możliwość wstrzymania dostaw w przypadku niezaprzestania ww. działań;
- „wprowadzenie klienta docelowego w błąd” – błędna informacja o posiadanych rowerach w ofercie **[informacja utajniona]**;
- „niszczenie marki” – działanie **[informacja utajniona]** podważało zaufanie do marki CUBE oraz wywoływało niezadowolenie klientów, którzy potraktowani w podobny sposób w przyszłości mogą nie zdecydować się na zakup produktów marki CUBE.

**Dowód:** pismo z dnia 17 lutego 2014 r. *Ski Team*, k. 260-261.

**W oparciu o powyższe ustalenia Prezes Urzędu zważył co następuje.**

## **I. Interes publiczny**

- (76) Podstawą do zastosowania przez Prezesa Urzędu przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* jest ustalenie, czy w sprawie naruszono interes publicznoprawny. Zgodnie z treścią art. 1 ust. 1 ww. ustawy, określa ona warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Regulacja ta należy do sfery prawa publicznego, a instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane tylko wtedy, gdy na skutek działań przedsiębiorców zagrożony bądź naruszony został interes publicznoprawny.
- (77) W orzecznictwie uznaje się, że „[i]nteres publiczny polega na zapewnieniu właściwych warunków funkcjonowania rynku gospodarczego, który może funkcjonować wówczas, gdy zapewniona jest możliwość powstania i rozwoju konkurencji”<sup>2</sup>. Istnienie interesu publicznego winno być oceniane przez pryzmat szerszego spojrzenia, uwzględniającego całość negatywnych skutków działań przedsiębiorców na określonym rynku<sup>3</sup>. Ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* chroni konkurencję jako zjawisko

<sup>2</sup> Wyrok SN z dnia 5 czerwca 2008 r., sygn. akt III SK 40/07, LEX nr 479320.

<sup>3</sup> Wyrok SN z dnia 24 lipca 2003 r., sygn. akt: I CKN 496/01, Dz. Urz. UOKiK 2004/1/283; wyrok SN z dnia 5 czerwca 2008 r., sygn. akt: III SK 40/07, OSNP 2009/19-20/272.

o charakterze instytucjonalnym. Dobrem chronionym przez przepisy ww. ustawy jest samo istnienie konkurencji jako „atmosfery”, w jakiej prowadzona jest działalność rynkowa. Realizowana jednocześnie ochrona konsumentów, jako nabywców dóbr i usług oferowanych w warunkach konkurencji, jest konsekwencją zapewnienia konkurencyjnego funkcjonowania rynków.

**(78)** Naruszenie interesu publicznego ma miejsce wówczas, gdy zachowanie przedsiębiorcy, będące przedmiotem postępowania antymonopolowego wywołało lub mogło wywołać na rynku niekorzystne – z punktu widzenia celów ustawodawstwa antymonopolowego – skutki w postaci wpływu na ilość, jakość, cenę towarów lub zakres wyboru dostępny konsumentom lub innym nabywcom. Liczba podmiotów dotkniętych skutkami praktyki ograniczającej konkurencję jest nieistotna, wystarczającym jest bowiem, że zachowanie przedsiębiorcy wyczerpuje znamiona antykonkurencyjnej praktyki<sup>4</sup>.

**(79)** Odnosząc to do niniejszej sprawy należy zauważyć, że zawarcie przez dystrybutora hurtowego porozumienia ustalającego ceny odsprzedaży z przedsiębiorcami odsprzedającymi te produkty odbiorcom detalicznym godzi w tak rozumianą konkurencję. Warto zarazem podkreślić, iż porozumienia cenowe zawierane zarówno pomiędzy konkurentami (tj. w relacji horyzontalnej), jak i pomiędzy kontrahentami na różnych szczeblach obrotu (tj. w relacji wertykalnej) zaliczają się do najcięższych naruszeń konkurencji, wywołujących niekorzystne działania na rynku, zniekształcające ten rynek, ograniczając albo eliminując na nim konkurencję. Działania te naruszają zatem interes ogólnospołeczny<sup>5</sup>, niezależnie od wielkości udziałów rynkowych przedsiębiorców uczestniczących w porozumieniu. Co więcej, w świetle zebranych dowodów, Prezes Urzędu uznał, że porozumienie, o którym mowa było faktycznie realizowane, a więc miało realny i bezpośredni wpływ na interes ekonomiczny szerokiego kręgu uczestników rynku – nie tylko na same strony porozumienia, ale także na ich konkurentów oraz na szerokie grono odbiorców końcowych.

**(80)** Wydając niniejszą decyzję Prezes Urzędu stwierdził naruszenie interesu publicznoprawnego, gdyż uzgodnienia cenowe dokonywane przez Ski Team ze swoimi dystrybutorami zaburzały prawidłowe funkcjonowanie mechanizmu konkurencji jako optymalnego sposobu podziału dóbr w społecznej gospodarce rynkowej. Przez zaburzenia

---

<sup>4</sup> Wyrok SN z dnia 16 października 2008 r., sygn. akt: III SK 2/08, LEX nr 599553.

<sup>5</sup> Wyrok SN z 24 lipca 2003 r., I CKN 496/01, Dz. Urz. UOKiK 2004/1/283.

rynku rozumie się negatywne zjawiska charakteryzujące jego funkcjonowanie<sup>6</sup>. Takie działania naruszają zatem interes ogólnospołeczny. Powoduje to, że ingerencja Prezesa Urzędu jest w niniejszej sprawie w pełni uzasadniona.

## II. Status przedsiębiorcy

- (81) Postępowanie antymonopolowe w sprawie praktyk ograniczających konkurencję może być wszczęte wobec podmiotów posiadających status przedsiębiorcy.
- (82) Zgodnie z definicją przedsiębiorcy, zawartą w art. 4 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* pod tym pojęciem należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Stosownie do ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. *o swobodzie działalności gospodarczej* (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm., dalej jako: „ustawa o swobodzie działalności gospodarczej”) przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą, tj. zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły (art. 4 ust. 1 w zw. z art. 2 ustawy *o swobodzie działalności gospodarczej*). Za przedsiębiorcę uznaje się więc podmiot, który spełnia łącznie określone tymi przepisami kryteria podmiotowe i przedmiotowe: po pierwsze - jest osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną niebędąca osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną; po drugie - wykonuje we własnym imieniu działalność gospodarczą.
- (83) Ski Team jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego. Działalność gospodarcza tej spółki koncentruje się na hurtowej i detalicznej sprzedaży odzieży, obuwia i sprzętu sportowego. Ski Team posiada zatem status przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy *o swobodzie działalności gospodarczej*, a w konsekwencji również w rozumieniu ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

## III. Rynek właściwy

---

<sup>6</sup> Wyrok SOKiK z 28 listopada 2003 r., XVII Ama 105/02, Dz. Urz. UOKiK 2004/2/296.

- (84) Działania przedsiębiorców, stanowiące praktykę ograniczającą konkurencję, ujawniają się na określonym rynku właściwym. Rynek właściwy określa płaszczyznę współzawodnictwa konkurentów w prowadzonej przez nich działalności gospodarczej<sup>7</sup>. Ustalenie rynku właściwego w danej sprawie ma zatem znaczenie dla prawidłowego stosowania przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (85) Ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* w art. 4 pkt 9 definiuje rynek właściwy, jako rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. Natomiast pod pojęciem towaru należy rozumieć zgodnie z art. 4 pkt 7 Ustawy zarówno rzeczy, jak i energię, papiery wartościowe i inne prawa majątkowe, usługi, a także roboty budowlane.
- (86) Znajdująca się w ustawie *o ochronie konkurencji i konsumentów* definicja rynku właściwego wyznacza dwa jego aspekty: wymiar towarowy (rynek właściwy produktowo lub asortymentowo) i wymiar geograficzny (rynek właściwy terytorialnie). Pojęcie rynku właściwego produktowo odnosi się do wszystkich towarów jednego rodzaju, które ze względu na swoje szczególne właściwości odróżniają się od innych towarów w taki sposób, że nie istnieje możliwość dowolnej ich zamiany. Wynika stąd, że rynek właściwy produktowo obejmuje wszystkie towary, które służą zaspokajaniu tych samych potrzeb nabywców, mają zbliżone właściwości, podobne ceny i reprezentują podobny poziom jakości<sup>8</sup>.
- (87) Natomiast wyznaczenie geograficznego aspektu rynku właściwego oznacza zidentyfikowanie obszaru, na którym warunki konkurencji dotyczące danego towaru i jego substytutów są jednakowe dla wszystkich konkurentów – tj. warunki konkurencji są dostatecznie jednorodne – i który można odróżnić od obszarów sąsiadujących.
- (88) W związku z tym, identyfikacja rynku właściwego jest wynikiem połączenia między rynkami towarów wzajemnie wymiennych i geograficznym zasięgiem terytorium, na którym dochodzi do wymiany tych produktów. Wyznaczenie rynku polega tym samym na analizie działalności przedsiębiorców pod kątem segmentacji danej sfery produkcji lub

---

<sup>7</sup> Wyrok SOKiK z dnia 18 grudnia 2002 r., sygn. akt XVII Ama 19/01, Dz. Urz. UOKiK 2003/2/260.

<sup>8</sup> E. Modzelewska-Wąchał, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, TWIGGER, Warszawa 2002, s. 49.

obrotu, aby na tej podstawie wyodrębnić kilka rynków, w tym rynek właściwy w danej sprawie (tzw. rynek relewantny)<sup>9</sup>.

- (89) Zdaniem Prezesa Urzędu stwierdzone w pkt I sentencji niniejszej decyzji porozumienie zostało zawarte na krajowym rynku hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych, jako że porozumienie zostało zawarte pomiędzy oficjalnym przedstawicielem producenta sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE a detalicznymi dystrybutorami tych produktów. Ograniczenie konkurencji wystąpiło natomiast na niższym szczeblu obrotu, tj. krajowym rynku detalicznej sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych. W uzasadnieniu powyższych stwierdzeń, należy wskazać, co następuje.

### *III.1. Rynek w ujęciu produktowym*

- (90) W niniejszej sprawie do zawarcia porozumienia doszło na szczeblu hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych, a porozumienie oddziałuje na niższy szczebel obrotu, tj. sprzedaż detaliczną ww. produktów.
- (91) Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu uznał, że w rozpatrywanej sprawie rynkiem właściwym w ujęciu produktowym zarówno na szczeblu zawarcia porozumienia, jak i na szczeblu, na którym porozumienie miało ograniczyć konkurencję jest rynek sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych.
- (92) Definiując w przedmiotowej sprawie rynki właściwe w ujęciu produktowym, organ antymonopolowy uwzględnił to, że Ski Team prowadzi sprzedaż różnego rodzaju sprzętu i akcesoriów rowerowych, w szczególności rowerów (wśród których wyróżnić można rowery typu: górskie MTB, szosowe, grawitacyjne, damskie, dziecięce i młodzieżowe, turystyczne, miejskie i krosowe, hybrydowe i elektryczne) oraz takich akcesoriów rowerowych jak odzież do jazdy na rowerze, środki ochrony rowerzysty, części rowerowe, środki pielęgnacyjne, zestawy narzędzi oraz naprawcze. Bez wątplenia dla użytkowników poszczególne wskazane wyżej kategorie rowerów i akcesoria rowerowe nie będą uważane za zamienniki, w związku z czym z punktu widzenia odbiorcy końcowego, zasadne byłoby rozważenie węższej segmentacji rynku niż przyjęta powyżej. Niemniej jednak, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że zgodnie z orzecznictwem antymonopolowym, wyznaczenie zakresu rynku właściwego w ujęciu produktowym, powinno uwzględniać szczeble obrotu towarowego, na których działa producent i

---

<sup>9</sup> Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 26 października 1994 r., sygn. akt XVII Amr 24/94, Wokanda 1995/8/55.

współpracujący z nim dystrybutorzy<sup>10</sup>. Prawidłowe uwzględnienie szczebla obrotu, którego dotyczy zarzucana praktyka, może natomiast prowadzić do przyjęcia rynku produktowego szerszego niż gdyby rynek rozpatrywany był wyłącznie z perspektywy odbiorcy końcowego. Przykładowo Komisja Europejska za produktowy rynek właściwy uznała dystrybucję towarów niesubstytucyjnych z punktu widzenia nabywców np. traktorów, kombajnów oraz kosiarek<sup>11</sup>, a Prezes Urzędu np. fortepianów cyfrowych, automatów perkusyjnych, organów oraz akordeonów<sup>12</sup>, a także płyt wiórowych surowych, płyt wiórowych laminowanych oraz blatów roboczych<sup>13</sup>.

- (93)** W tym kontekście należy wziąć pod uwagę fakt, że relacje Ski Team z dystrybutorami detalicznymi obejmują różne kategorie produktów rowerowych, w tym w szczególności rowerów. Istotne jest to, że Ski Team stworzył jednolity system sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych, nie różnicując tych produktów według poszczególnych kategorii. Takie cechy systemu dystrybucji produktów objętych porozumieniem powodują, że niecelowa jest dalsza segmentacja rynku w przedmiotowym postępowaniu.
- (94)** Całokształt przedstawionych powyżej okoliczności przemawia w opinii Prezesa Urzędu za szerokim ujęciem rynku właściwego. Należy również zaznaczyć, że węższe określenie rynków właściwych mogłoby spowodować sztuczne podzielenie zarzutu odnoszącego się do jednej praktyki obejmującej swym zasięgiem kilka kategorii produktów, których wspólnym mianownikiem jest przynależność do grupy sprzętu i akcesoriów rowerowych<sup>14</sup>.
- (95)** Należy zauważyć, że rynek właściwy w ujęciu produktowym może być również ujmowany szerzej – jako obejmujący sprzęt i akcesoria sportowe i rekreacyjne<sup>15</sup>. Jednakże przyjęte w niniejszej decyzji zawężenie do sprzętu używanego do uprawiania jednej dyscypliny sportu także znajduje uzasadnienie w orzecznictwie Prezesa UOKiK<sup>16</sup>.
- (96)** Jednocześnie Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie nie ma podstaw do określenia rynku właściwego w aspekcie produktowym szerzej, obejmując jego zakresem sprzęt i akcesoria służące do uprawiania innych dyscyplin sportowych niż kolarstwo.

---

<sup>10</sup> Wyrok SOKiK z dnia 23 marca 2006 r., sygn. akt XVII Ama 130/04, niepubl.

<sup>11</sup> Decyzja KE z dnia 8 lutego 1991 r. w sprawie nr IV/M.009 – Fiat Geotech/Ford New Holland.

<sup>12</sup> Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 29 grudnia 2011 r., nr DOK-13/2011, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

<sup>13</sup> Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 27 grudnia 2012 r., nr DOK-8/2012, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

<sup>14</sup> Por. decyzja Komisji Europejskiej z dnia 5 października 2005 r., w sprawie COMP/F-2/36.623/36.820/37.275 – SEP/Peugeot, pkt 11, 14 i 15, [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/37275/37275\\_195\\_1.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37275/37275_195_1.pdf).

<sup>15</sup> Por. decyzja Prezesa UOKiK z dnia 11 grudnia 2013 r. nr RKT 43/2013, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

<sup>16</sup> Por. decyzja Prezesa UOKiK z dnia 31 grudnia 2013 r. nr DOK-7/13, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl) oraz decyzja Prezesa UOKiK z dnia 21 grudnia 2012 r. nr RKT-48/2012, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

- (97) Prezes Urzędu uznał również, iż szczegółowa segmentacja rynku sprzętu i akcesoriów rowerowych nie jest uzasadniona z uwagi na fazę obrotu, w jakiej doszło do zawarcia porozumienia. Zarzucane ustalanie cen odsprzedaży odbyło się między importerem a odbiorcami produktów na poziomie hurtowym, tj. dystrybutorami nabywającymi je hurtowo celem detalicznej odsprzedaży dalszym odbiorcom. Skutkiem tego porozumienia było ustalenie cen odsprzedaży przez dystrybutorów odbiorcom detalicznym, znajdujących się w ofercie spółki Ski Team produktów marki CUBE.
- (98) Z tego względu Prezes Urzędu uznał w niniejszej sprawie, iż rynkiem produktowym, na którym zawarto porozumienie jest **rynek hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych**, a rynkiem, na którym porozumienie oddziałuje – rynek na niższym szczeblu obrotu, tj. **sprzedaży detalicznej sprzętu i akcesoriów rowerowych**.

### *III. 2. Rynek właściwy w ujęciu geograficznym*

- (99) Analizując okoliczności niniejszej sprawy, Prezes Urzędu doszedł do przekonania, że zarówno rynek, na którym zawarto porozumienia, jak i rynek, na który porozumienie oddziałuje, mają wymiar krajowy.
- (100) W ocenie Prezesa Urzędu za krajowym wymiarem rynku przemawia przyjęty przez producenta system dystrybucji, który swym zasięgiem obejmuje terytorium całego kraju. Systemy dystrybucji hurtowej sprzętu i akcesoriów rowerowych poszczególnych producentów, co do zasady, zorganizowane są oddzielnie dla poszczególnych, różniących się między sobą rynków krajowych, co przemawia za brakiem wskazań do uznania przedmiotowego rynku za szerszy niż krajowy.
- (101) Ski Team jest obecnie wyłącznym dystrybutorem hurtowym producenta produktów marki CUBE na terenie Polski. W zakresie sprzedaży hurtowej spółka ta współpracuje z dystrybutorami detalicznymi prowadzącymi działalność gospodarczą w Polsce. Oceniając zakres geograficzny rynku właściwego, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę, że ww. dystrybutorzy detaliczni działają na obszarze całej Polski, nie występują istotne różnice warunków konkurencji w różnych częściach kraju, a właściwości produktu nie ograniczają możliwości transportu.
- (102) W opinii organu antymonopolowego, również rynek detalicznej sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych ma wymiar krajowy. Należy wskazać, że na tym szczeblu obrotu sieć dystrybutorów obejmuje terytorium całej Polski i brak jest podstaw, aby móc uznać, iż rynek ten ma zakres węższy. W szczególności, na różnych obszarach kraju występują względnie jednolite dla wszystkich przedsiębiorców warunki konkurowania.

- (103) Mając powyższe na względzie, w niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, że w ujęciu geograficznym zarówno rynek, na którym zostało zawarte porozumienie dotyczące ustalania detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych, jak i rynek, na który porozumienie oddziałuje, ma wymiar krajowy i obejmuje **obszar Polski**.
- (104) Rozpatrując kwestie rynku właściwego w niniejszej sprawie należy zarazem stwierdzić, że zgodnie ze stanowiskiem wyrażanym wielokrotnie w orzecznictwie antymonopolowym<sup>17</sup> w sprawach porozumień ograniczających konkurencję, ewentualne uchybienia w zakresie określenia rynku i błędne przyjęcie udziału rynkowego nie mają znaczenia dla treści rozstrzygnięcia. Definiowanie rynku właściwego w sprawach dotyczących zakazanych porozumień ograniczających konkurencję polegających na ustalaniu cen oraz podziale rynku zbytu i zakupu nie wymaga takiego stopnia precyzji, jaki konieczny jest przy rozpatrywaniu spraw dotyczących nadużywania pozycji dominującej lub koncentracji przedsiębiorców, gdzie udziały rynkowe stron mają istotne znaczenie. Dokładne wyznaczenie rynku właściwego w sprawach dotyczących antykonkurencyjnych porozumień jest niezbędne wtedy, gdy należy poddać analizie skutki takiego porozumienia<sup>18</sup>. W sytuacji, kiedy można stwierdzić, iż dane porozumienie ma na celu ograniczenie konkurencji, nie istnieje potrzeba brania pod uwagę konkretnych skutków, jakie to porozumienie wywołuje na danym rynku<sup>19</sup>.

#### **IV. Naruszenie art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**

- (105) Zgodnie z art. 6 ust. 1 Ustawy zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Punkt pierwszy ww. ustępu stanowi, że zakazane są w szczególności porozumienia polegające na ustalaniu, bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu i sprzedaży towarów.
- (106) Dla ustalenia, czy przedsiębiorca naruszył zakaz zawierania antykonkurencyjnych porozumień, konieczne jest ustalenie przez Prezesa Urzędu następujących przesłanek: a) zawarcie porozumienia pomiędzy przedsiębiorcami, b) celem lub skutkiem porozumienia jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym, c) porozumienie nie podlega wyłączeniu spod zakazu.

---

<sup>17</sup> Wyrok SOKiK z dnia 14 lutego 2007 r., sygn. akt XVII Ama 98/06, Dz. Urz. UOKiK 2007/2/22; wyrok SOKiK z dnia 29 maja 2008 r., sygn. akt XVII Ama 53/07, Dz. Urz. UOKiK 2008/4/37.

<sup>18</sup> R. Whish, *Competition Law*, Oxford University Press, London 2009, s. 27.

<sup>19</sup> Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 8 grudnia 2009 r., nr DOK-7/09, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).



## IV.1. Zawarcie porozumienia pomiędzy przedsiębiorcami

### IV.1.a. Porozumienie

(107) W art. 4 pkt 5 Ustawy zdefiniowano pojęcie porozumienia, które jest kluczowe dla stosowania zakazu porozumień ograniczających konkurencję wyrażonego w art. 6 ust. 1 Ustawy. Omawiany przepis ustanawia szeroką definicję porozumienia, w zakres której wchodzi następujące formy jakie może przybrać zakazane przez prawo konkurencji porozumienie:

- a) umowy zawierane między przedsiębiorcami, między związkami przedsiębiorców oraz między przedsiębiorcami i ich związkami albo niektóre postanowienia tych umów;
- b) uzgodnienia dokonane w jakiegokolwiek formie przez dwóch lub więcej przedsiębiorców lub ich związki;
- c) uchwały lub inne akty związków przedsiębiorców lub ich organów statutowych.

(108) Należy podkreślić, że porozumienie w znaczeniu ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* jest pojęciem szerszym niż umowa. Przejawem porozumienia są bowiem oprócz umowy, także inne uzgodnienia w jakiegokolwiek formie, a także uchwały i inne akty. Jak wskazuje się w orzecznictwie *definicja porozumienia przyjęta przez ustawodawcę odbiega od cywilistycznego rozumienia pojęcia „porozumienie” w tym sensie, że została zakreślona szeroko, pozwalając przyjąć za porozumienia uzgodnienia, a zatem wszelkie formy skoordynowanych działań, które zmierzają do naruszenia konkurencji*<sup>20</sup>. W praktyce, nawet gdyby umowa nie spełniała warunków ważności i skuteczności jako czynność prawna, to działania podjęte przez strony nadal mogą być kwalifikowane jako porozumienia w świetle art. 4 pkt 5 Ustawy, tyle że zyskują one wówczas status (faktycznych) uzgodnień.

(109) Ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* nie zawiera własnej definicji umowy. W związku z tym przyjąć należy, iż w art. 4 pkt 5 lit. a chodzi o umowy cywilnoprawne zawierane w obrocie gospodarczym<sup>21</sup>. Nie ma znaczenia z jakim rodzajem umowy mamy do czynienia, czy będzie to umowa nazwana (np. umowa sprzedaży), czy nienazwana zawarta na zasadzie swobody umów, wynikającej z art. 353<sup>1</sup> ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2014r., poz. 121.). Jako porozumienia w rozumieniu

<sup>20</sup> Wyrok SOKiK z dnia 27 kwietnia 2011 r., sygn. akt XVII AmA 44/09, niepubl.

<sup>21</sup> K. Kohutek (w:) K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i Konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008 r., s. 166.

prawa antymonopolowego mogą być rozpatrywane wszelkie umowy występujące w obrocie, o ile zawierane są między przedsiębiorcami. Bez znaczenia pozostaje także sposób zawarcia umowy, czy też jej forma. Może to być nie tylko umowa pisemna, ale także umowa posiadająca formę ustną (tzw. *gentlemen's agreement*), czy też zawarta w sposób dorozumiany (konkludentny)<sup>22</sup>. Istotne jest, aby podmioty uczestniczące w porozumieniu złożyły zgodne oświadczenia woli lub dokonały w innej formie uzgodnień w zakresie sprzecznego z prawem ograniczenia konkurencji<sup>23</sup>.

(110) W orzecznictwie wskazuje się, że w przypadku relacji między przedsiębiorcą a jego dystrybutorami, w przypadku pozostawania przez nich w stałych stosunkach gospodarczych z uzgodnieniem mamy do czynienia, gdy producent (również: importer) przedstawia dystrybutorom określoną ofertę cenową, która jest przez nich milcząco akceptowana (stosowana w praktyce). Wskutek działań faktycznych (w tym milczącej akceptacji dystrybutorów) dochodzi do koordynacji zachowań, przesądzającej o istnieniu porozumienia w postaci uzgodnienia, jeśli producent (importer) wyraźnie wytycza kontrahentom pożądaną politykę cenową, eliminując niepewność między kontrahentami w zakresie stosowanych przez nich cen minimalnych, a tym samym warunków konkurowania na rynku. Po stronie dystrybutorów skoordynowane zachowania rynkowe stanowiące porozumienie w rozumieniu art. 4 pkt 5 ustawy mogą wynikać już z samej świadomości tego, poniżej jakich minimalnych cen nie będzie przy sprzedaży towarów schodzić konkurencja i z wzajemnej wiedzy o podobnych praktykach konkurentów<sup>24</sup>.

(111) W niniejszej sprawie porozumienie wynikało zarówno z uzgodnień umownych – zawartych w umowach o współpracy handlowej sporządzanych na podstawie wzorców Ski Team, jak i pozaumownych.

(112) Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że w pierwszym okresie funkcjonowania porozumienia, tj. w **latach 2008-2010**, w umowach zawieranych przez Ski Team z dystrybutorami detalicznymi znajdowały się postanowienia dotyczące przestrzegania przez dystrybutorów określonych przez Ski Team poziomów cen detalicznych przy odsprzedaży produktów zakupionych od Ski Team przez tych dystrybutorów. Umowy wraz z załącznikami i ewentualnymi aneksami do tych umów podpisywane były przez Ski Team i dystrybutorów. Początkowo w umowach tych strony uzgadniały, że dystrybutorzy będą zobowiązani do przestrzegania sugerowanych cen detalicznych [pkt (32)(34)(37)(39)

---

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> Wyrok SOKiK z dnia 8 maja 1996 r., sygn. akt XVII Amr 15/96, Wokanda 1997/8/46.

<sup>24</sup> Wyrok SOKiK z dnia 18 marca 2013 r., sygn. akt XVII AmA 40/10 i XVII AmA 41/10.

decyzji], według cenników przedstawionych dystrybutorom przez Ski Team, określających jako „DETAL” lub „Detal PLN” ceny, których dystrybutorzy mieli przestrzegać [pkt (32) decyzji]. Ponadto, Spółka wyraźnie ograniczyła dystrybutorom możliwość dokonywania promocji, określając dokładnie czas promocji, maksymalną wysokość rabatów lub wartość tzw. „gratisów” dodawanych do promowanego towaru. Co więcej, Spółka wymagała, aby każdorazowo promocja dotyczyła nie więcej niż 10% towarów jednej marki. W okresie późniejszym, po modyfikacji niektórych umów zawartych z dystrybutorami detalicznymi, Spółka wymagała, aby zasady promocji oraz wyprzedaży przeprowadzanych przez dystrybutorów detalicznych były uzgadniane ze Ski Team. W umowach Spółka zastrzegła również, że „nie wyraża zgody na sprzedaż towarów poniżej ceny równowagi – stosowanie dąpingu cenowego” [pkt (39) decyzji], a także zobowiązała dystrybutorów do przestrzegania zasad „jednolitej polityki handlowej” prowadzonej przez Ski Team na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej [pkt (34)(37) decyzji].

**(113)** Wobec powyższego niewątpliwie jest, że godząc się na ww. treść umowy, ich strony, tj. Ski Team i dystrybutorzy detaliczni produktów marki CUBE, składali zgodne oświadczenia woli, a zawarte w ten sposób umowy były wiążące. Powyższa okoliczność pozwala uznać za udowodnione, że zamieszczone w umowach handlowych między Ski Team a dystrybutorami detalicznymi sprzętu i akcesoriów narciarskich marki CUBE ww. postanowienia składają się na porozumienie w rozumieniu ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Na marginesie należy zaznaczyć, że w prawie antymonopolowym uznaje się za antykonkurencyjne wiele sposobów uzgadniania cen, a wśród nich przede wszystkim bezpośrednio ustalanie poziomu cen, ustalanie poziomu udzielanych rabatów, uzgadniania elementów składowych ceny<sup>25</sup>. W tym kontekście za zasadne należy uznać stwierdzenie naruszenia przez Ski Team zakazu z art. 6 Ustawy wskutek ustalania, jak w niniejszej sprawie, wysokości rabatów, przestrzegania cen sugerowanych, niesprzedawania towarów poniżej definiowanej przez Ski Team ceny równowagi oraz stosowania się do jednolitej polityki handlowej przez dystrybutorów.

**(114)** Jednocześnie, na podstawie całokształtu ustalonych okoliczności, Prezes UOKiK stwierdza, że również po ww. okresie, tj. po roku 2010, pomimo zmiany pisemnych postanowień umownych, relacje pomiędzy Ski Team a dystrybutorami obejmowały

---

<sup>25</sup> C. Banasiński, E. Piontek (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa 2009 r., s. 196.

uzgodnienia dotyczące ustalenia minimalnych detalicznych cen odsprzedaży produktów marki CUBE.

(115) Należy zauważyć, że umowy zawierane przez Ski Team z dystrybutorami detalicznymi **od jesieni 2011 r.** do chwili wydania niniejszej decyzji zostały zmodyfikowane względem wcześniejszych umów. Nie zawierały już klauzul wprost zobowiązujących dystrybutorów detalicznych do przestrzegania sugerowanych cen detalicznych według przedstawionych przez Ski Team cenników i ograniczających możliwość promocji cenowych bądź dodawania tzw. „gratisów”. Niezależnie jednak od tego, na podstawie umów zawieranych od jesieni 2011 r. Ski Team nadal zobowiązywał kontrahentów – dystrybutorów do uwzględniania „zasad jednolitej polityki cenowej” prowadzonej przez Ski Team na terytorium Polski. W umowach zawieranych z dystrybutorami detalicznymi znajdowała się również klauzula dotycząca braku zgody Ski Team na „sprzedaż towarów poniżej ceny równowagi, stosowanie dąpingu cenowego i zasad nieuczciwej konkurencji” [pkt (41) decyzji].

(116) W czasie obowiązywania ww. umów, Ski Team kontrolował przestrzeganie przez dystrybutorów stosowania przez nich uzgodnionego poziomu minimalnych cen detalicznej odsprzedaży. W przypadku niesubordynacji dystrybutorów detalicznych, Spółka **dyscyplinowała** ich za pośrednictwem telefonu oraz poczty elektronicznej [pkt (49)(50)(53)(62) decyzji]. Takie działania potwierdzają dowody zebrane w przedmiotowej sprawie przez organ antymonopolowy. Sankcje ze strony Ski Team, na jakie narażeni byli dystrybutorzy polegały w szczególności na anulowaniu rabatu udzielonego na szczeblu hurtowym dystrybutorom podczas sprzedaży produktów rowerowych marki CUBE bądź wstrzymaniu dostaw przedmiotowych produktów [pkt (45-49) decyzji]. Co istotne, zapowiadana przez Ski Team zapowiedź „zamrożenia dostaw” rzeczywiście nastąpiła w przypadku jednego z dystrybutorów. W konsekwencji dystrybutor ten nie współpracuje już ze Spółką w zakresie obejmującym produkty rowerowe marki CUBE [pkt (51-59) decyzji]. Należy zatem uznać, że cenniki przekazywane dystrybutorom służyły jako poziom odniesienia dla minimalnych cen, do przestrzegania których zobowiązani byli dystrybutorzy. Dowody zgromadzone w sprawie wskazują, że dystrybutorzy poddawali się formułowanym przez Ski Team wymaganiom (zgadzali się na nie), podnosząc ceny detaliczne oferowanych przez siebie produktów marki CUBE co najmniej do poziomu cen ustalonego przez Ski Team lub rezygnując z oferowania „gratisów” do sprzedawanych produktów [pkt (49)(54)(62) decyzji].

(117) Wyżej opisane okoliczności spełniają przesłanki pozwalające uznać za udowodnione, że przez ustalenia pomiędzy Ski Team z dystrybutorami detalicznymi sprzętu marki CUBE, przedsiębiorcy ci dokonali, w formie innej niż umowna, uzgodnień w zakresie sprzecznego z prawem ograniczenia konkurencji, zawierając tym samym porozumienie w rozumieniu przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

#### IV.1.b. Jednolitość i ciągłość porozumienia

(118) W ocenie Prezesa Urzędu przedmiotowe porozumienie jest porozumieniem ciągłym i jednolitym, trwającym **od 2008 r.** Nie ma przy tym znaczenia, że na różnych etapach porozumienie to było realizowane poprzez uzgodnienia mające różną formę (w pierwszym okresie pisemną, a następnie bardziej nieformalną), gdyż niezmienna pozostawała istota porozumienia – ustalenie minimalnych detalicznych cen odsprzedaży określonych produktów marki CUBE. Z tego względu na stwierdzone porozumienie składają się w szczególności umowy dwustronne zawierane przez spółkę Ski Team z dystrybutorami detalicznymi, obowiązujące co najmniej w latach 2008-2014. Ponadto, w kontekście rozpatrywanego porozumienia należy uwzględnić całość opisanych wyżej nieformalnych ustaleń pomiędzy Ski Team a dystrybutorami zajmującymi się detaliczną odsprzedażą sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE. W okolicznościach niniejszej sprawy niekwestionowany dowód istnienia porozumienia w późniejszym okresie, tj. od 2011 roku stanowią cenniki przekazywane dystrybutorom przez Ski Team. Wprawdzie samo przesyłanie dystrybutorom przez producenta (importera) cenników zawierających (sugerowane) ceny detaliczne produktów nie świadczy jeszcze o zawarciu zakazanego porozumienia cenowego, jednak dodatkowe ustalenia poczynione w sprawie wyraźnie wskazują na charakter cen zawartych w tych cennikach. Na podstawie pozyskanej przez Prezesa Urzędu korespondencji elektronicznej od Ski Team do dystrybutorów, w której pracownik Ski Team odpowiedzialny za markę CUBE upomina dystrybutorów odnośnie do obowiązku stosowania przez nich uzgodnionych cen detalicznych przy odsprzedaży ww. produktów, można jednoznacznie stwierdzić, że w dalszym ciągu trwało porozumienie, którego przedmiotem było kształtowanie minimalnych cen odsprzedaży produktów marki CUBE.

(119) Do opisanego stanu faktycznego odnieść można bezpośrednio stanowisko SOKiK, który w sprawie zawarcia antykonkurencyjnego porozumienia wskazał, iż „[z]asadą w prawie cywilnym jest, że do zawarcia umowy konieczne jest złożenie oferty przez jedną stronę i jej przyjęcie przez drugą stronę (art. 66 k.c.). Możliwość potraktowania milczenia

oblata (adresata oferty) jako oświadczenia woli o jej przyjęciu stanowi wyjątek uregulowany w art. 68<sup>2</sup> k.c. Wyjątkiem, w którym kodeks cywilny zezwala na milczące przyjęcie oferty, jest sytuacja, kiedy przedsiębiorca otrzymał od osoby, **z którą pozostaje w stałych stosunkach gospodarczych** [podkr. wł.], ofertę zawarcia umowy w ramach swej działalności i nie odpowiedział na nią niezwłocznie. (...) Ponadto inne okoliczności pozwalają dodatkowo na przyjęcie, że do zawarcia porozumienia mogło dojść także w innej formie niż umowne uzgodnienia. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów szeroko zakreśla pojęcie porozumienia, a uzgodnienia, o których mowa w art. 4 pkt 5, obejmują działania faktyczne pomiędzy przedsiębiorcami. W piśmiennictwie wskazuje się na dwa elementy świadczące o istnieniu uzgodnień: koordynację zachowań przedsiębiorców oraz brak niepewności co do zachowania konkurentów<sup>26</sup>. Koordynacja zachowań może polegać na świadomym przyjęciu określonego sposobu współdziałania, który prowadzi do eliminacji niepewności co do przebiegu procesów rynkowych i warunków działania konkurentów<sup>27</sup>.

(120) W orzecznictwie unijnym podkreśla się, że istotną okolicznością dla ustalenia, czy naruszenie jest jednolite i ciągłe, czy też istnieje kilka odrębnych naruszeń, jest wspólność celu, to jest wpływu na konkurencję na danym rynku produktowym<sup>28</sup>. Odnosząc powyższe rozważania do niniejszej sprawy, należy stwierdzić, że zmiany uczestników porozumienia po stronie dystrybutorów nie wpływają na ocenę porozumienia jako porozumienia ciągłego i jednolitego. Powyższe modyfikacje nie zmieniają bowiem istoty porozumienia, którą przez cały okres jego obowiązywania było określenie cen detalicznej odsprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE stosowanych przez dystrybutorów detalicznych.

#### IV.1.c. Zakres podmiotowy porozumienia

(121) Z porozumieniem ograniczającym konkurencję mamy do czynienia, gdy jest ono zawarte pomiędzy co najmniej dwoma niezależnymi od siebie przedsiębiorcami. W przedmiotowej sprawie Prezes Urzędu ustalił, że rozpatrywane porozumienie dotyczące sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE wynika z ustaleń umownych (na wcześniejszym etapie) oraz pozaumownych (na późniejszym etapie) dokonywanych

---

<sup>26</sup> A. Jurkowska [w:] T. Skoczny, A. Jurkowska, D. Miąsik (red.), Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Warszawa 2009, s. 174, Nb. 197;

<sup>27</sup> Wyrok SOKiK z dnia 18 marca 2013 r., sygn. akt XVII AmA 40/10 i XVII AmA 41/10; niepubl.;

<sup>28</sup> Wyrok TS z dnia 8 lipca 1999 r. w sprawie C-49/92 Komisja v. Anic Partecipazioni, [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu); wyrok SPI z dnia 20 marca 2002 r. w sprawie T-9/99 HFB v. Komisja, [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu).

przez Ski Team z dystrybutorami ww. produktów. Stroną tego porozumienia jest Ski Team, który działa w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz dystrybutorzy, wśród których wskazać można zarówno podmioty posiadające osobowość prawną (spółki z ograniczoną odpowiedzialnością), jak i spółki osobowe, a także osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą – zarówno samodzielnie, jak i w ramach spółek cywilnych)

**Dowód:** pismo z dnia 28 stycznia 2013 r. Ski Team wraz z zał. nr 2-5, k. 100-110.

- (122) W świetle powyższego należy stwierdzić, że uczestnicy przedmiotowego porozumienia spełniają przesłanki konieczne do uznania ich za przedsiębiorców w rozumieniu ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (123) Tym samym przedmiotowe porozumienie spełnia przesłanki konieczne do jego oceny w aspekcie art. 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (124) Należy przy tym wyjaśnić, iż Prezes Urzędu wszczął niniejsze postępowanie w stosunku do Ski Team uznanego za organizatora i inicjatora niniejszego porozumienia.

#### IV.1.d. Inicjator porozumienia

- (125) Zebrany w sprawie materiał dowodowy wskazuje, że inicjatorem porozumienia pomiędzy Ski Team a dystrybutorami detalicznymi była spółka Ski Team.
- (126) Przede wszystkim należy wskazać, że stosowane w pierwszym okresie funkcjonowania porozumienia postanowienia dotyczące ustalania detalicznych cen odsprzedaży znajdowały się w umowach z dystrybutorami wynikającymi z wzorców umownych opracowanych przez spółkę Ski Team.
- (127) Ponadto, należy mieć na uwadze, że Ski Team był również autorem cenników, w których zamieszczone były „DETAL” LUB „Detal PLN” będące *de facto* cenami minimalnymi.
- (128) Argumentem jednoznacznie przemawiającym za inicjującą rolą spółki Ski Team w porozumieniu jest także zebrana przez Prezesa Urzędu korespondencja elektroniczna pochodząca od Ski Team. W wiadomościach elektronicznych adresowanych do dystrybutorów Spółka apelowała bądź nakazywała podniesienie cen do wyznaczonego przez Ski Team poziomu. Za pośrednictwem poczty elektronicznej pracownik Ski Team odpowiedzialny za markę CUBE informował zagranicznego kontrahenta Ski Team o decyzji dotyczącej zaprzestania współpracy Ski Team z jednym z dystrybutorów, podając jako przyczynę powtarzającą się (mimo wielokrotnych upomnień) sprzedaż

produktów marki CUBE klientom detalicznym znacznie poniżej ustalonych cen detalicznych [pkt (54) decyzji].

**Dowód:** tłumaczenie przysięgłe wiadomości e-mail z dnia 6 kwietnia 2011 r. od p. [informacja utajniona] /Ski Team/ do p. [informacja utajniona], temat: „awareness of [informacja utajniona]”; wysłany do wiadomości p. [informacja utajniona] /prezesa zarządu Ski Team/, k. 69.

(129) Z powyżej powołanymi dowodami korespondują wyjaśnienia dystrybutorów detalicznych, kontrahentów Ski Team, którzy wyraźnie wskazali, że inicjatorem ustalania cen detalicznych sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE była spółka Ski Team.

**Dowód:** pismo z dnia 10 maja 2013 r. od [informacja utajniona], k. 135-156;  
pismo z dnia 25 lutego 2014 r. od p. [informacja utajniona], k. 537;  
pismo z dnia 20 czerwca 2014 r. od [informacja utajniona], k. 556.

(130) Wobec powyższego, należy uznać, że Ski Team pełni rolę decydującą w porozumieniu, wypracowując i wprowadzając w życie koncepcję jego funkcjonowania.

(131) Z uwagi na powyższe okoliczności Prezes Urzędu uznał w niniejszej sprawie za uzasadnione postawienie zarzutów naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów spółce Ski Team, jako organizatorowi systemu dystrybucji rowerów i akcesoriów rowerowych marki CUBE. Jednocześnie zarzuty nie zostały postawione dystrybutorom działającym w oparciu o zakwestionowane zasady dystrybucji, mimo ich uczestnictwa w przedmiotowym porozumieniu. W ten sposób Prezes Urzędu uwzględnił decydującą rolę Spółki w powstaniu i funkcjonowaniu rozpatrywanego w niniejszej sprawie porozumienia. Podkreślić należy, że możliwość postawienia zarzutu jedynie organizatorowi antykonkurencyjnego systemu dystrybucji wynika również z praktyki orzeczniczej Komisji Europejskiej<sup>29</sup>, która w ten sposób prowadziła postępowanie m.in. wobec organizatora systemu dystrybucji działającego na rynku sprzętu i akcesoriów muzycznych<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Decyzja z 18 grudnia 1987 r. w sprawie IV/31.503 *Konica* (OJ 1988, L 78, str. 34); decyzja z 29 czerwca 2001 r. w sprawie COMP/F-2/36.693 *Volkswagen* (OJ 2001, L 262, str. 14); decyzja z 10 października 2001 r. w sprawie COMP/36.264 *Mercedes-Benz* (OJ 2002, L 257, str. 1), decyzja z 5 października 2005 r. w sprawie COMP/E2/36.623/36.820/37.275 – *SEP vs. Peugeot*;

<sup>30</sup> Decyzja z 16 lipca 2003 r. w sprawie COMP/37.975 *Yamaha*.



(132) Prezes Urzędu wziął w niniejszej sprawie pod uwagę, że to spółka Ski Team nadała kształt i ramy działania przedmiotowemu porozumieniu. Ponadto Spółka pełniła w porozumieniu decydującą rolę jego nadzorcy, dyscyplinując pozostałych uczestników porozumienia.

#### IV.1.e. Charakter porozumienia

(133) Porozumienia ograniczające konkurencję mogą mieć charakter wertykalny (pionowy) lub horyzontalny (poziomy). Porozumienia wertykalne zawierane są między przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu, a horyzontalne - pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na tym samym szczeblu obrotu gospodarczego. Należy wskazać, że podział porozumień na pionowe i poziome ma charakter pozaustawowy, jednakże prawidłowe zakwalifikowanie danego porozumienia rzutuje na możliwość ewentualnego wyłączenia porozumienia spod zakazu na podstawie art. 7 Ustawy i na podstawie jednego z rozporządzeń, wydanych na podstawie art. 8 ust. 3 Ustawy oraz może wpływać na wysokość nakładanej na uczestników porozumienia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 1 Ustawy.

(134) W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, że Ski Team jest stroną porozumienia wertykalnego, tj. między podmiotami działającymi na różnych szczeblach obrotu. W rozpatrywanej sprawie importer sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE spółka Ski Team zawarła porozumienie z dystrybutorami detalicznymi zajmującymi się dalszą odsprzedażą tych produktów, a więc z podmiotami działającymi na niższym, detalicznym szczeblu obrotu. Wobec tak zakreślonych relacji między uczestnikami rozpatrywanego porozumienia, należy przyjąć jego wertykalny charakter.

#### IV.2. Antykonkurencyjny cel lub skutek porozumienia

(135) Artykuł 6 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* przewiduje, że zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest ograniczenie konkurencji na rynku właściwym. Brzmienie powyższego przepisu przesądza o tym, że przesłanki antykonkurencyjnego „celu” i antykonkurencyjnego „skutku” mają charakter alternatywny<sup>31</sup>. Oznacza to, że jeśli zostanie wykazane, że celem porozumienia jest

---

<sup>31</sup> K. Kohutek (w:) K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008 r., s. 252; A. Jurkowska, (w:) T. Skoczny, A. Jurkowska, D. Miąsik, (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 378.

ograniczenie konkurencji, to nie ma znaczenia, czy cel ten został osiągnięty<sup>32</sup>. Prezes UOKiK w pierwszej kolejności powinien zatem rozważyć przedmiot porozumienia, a dopiero w jego braku niezbędne jest przeanalizowanie skutków porozumienia.

- (136) Brak konieczności badania skutków porozumienia gdy wykazano jego antykonkurencyjny cel potwierdza zarówno orzecznictwo sądów krajowych i unijnych. Przykładowo w wyroku z dnia 9 listopada 2006 r. SOKiK stwierdził, że „*jeżeli z zawartego porozumienia wynika jego antykonkurencyjny cel (...), to nie ma potrzeby badania skutków porozumienia*”<sup>33</sup>. Podobny wniosek wynika z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE, w którym wskazano m.in. że „*w wypadku gdy udowodnione zostanie, że celem porozumienia jest ograniczenie konkurencji, nie zachodzi potrzeba określania rzeczywistych jego skutków*”<sup>34</sup>. Powyższe stanowisko zostało potwierdzone w innej sprawie, w której stwierdzono, że „*by dokonać oceny, czy porozumienie jest zakazane na mocy obecnego art. 101 ust. 1 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, uwzględnienie jego konkretnych skutków jest zbędne, jeśli okazuje się, że ma ono na celu zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji wewnątrz wspólnego rynku*”<sup>35</sup>. Jak wyjaśnił Trybunał: „*pewne formy zmony między przedsiębiorstwami można uznać, z uwagi na sam ich charakter, za szkodliwe dla prawidłowego funkcjonowania normalnej konkurencji*”.
- (137) Należy podkreślić, że przy ocenie, czy celem porozumienia było ograniczenie konkurencji nie ma znaczenia subiektywne wyobrażenie jego stron o zamiarach czy motywach działania, lecz jego obiektywny charakter<sup>36</sup>. Cel porozumienia nie musi wynikać ze wszystkich postanowień porozumienia, wystarczającym jest, iż porozumienie zawierać będzie tylko poszczególne klauzule zmierzające do ograniczenia lub eliminacji konkurencji<sup>37</sup>. Cel porozumienia wynika zatem wprost z całokształtu albo przynajmniej z części postanowień umowy, przy czym dla jego oceny należy także uwzględnić okoliczności jego realizacji<sup>38</sup>.

<sup>32</sup> Por. np. wyrok SOKiK z dnia 7 lipca 2004 r., sygn. akt XVII Ama 65/03, e-Lex nr 154304.

<sup>33</sup> Wyrok SOKiK z dnia 9 listopada 2006 r., sygn. akt Ama 68/05, Dz. Urz. UOKiK 2007/2/20.

<sup>34</sup> Wyrok TS w połączonych sprawach 56 i 58/64 Costen and Grundig v. Komisja, [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu). Podobnie w: wyroku TS w sprawie 56/65 Société Technique Minière v. Maschinenbau Ulm, [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu); wyroku TS w sprawie 45/85 VdS v. Komisja, [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu).

<sup>35</sup> Wyrok TS z dnia 20 listopada 2008 r. w sprawie C-209/07 Beef Industry Development Society Ltd. [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu).

<sup>36</sup> Np. wyrok SOKiK z dnia 11 czerwca 2012 r., sygn. akt XVII AmA 197/10, niepubl.

<sup>37</sup> K. Kohutek (w:) K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008 r., s. 252.

<sup>38</sup> T. Skoczny, W. Szpringer, *Zakaz Porozumień Ograniczających Konkurencję I*, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996.

- (138) Jednocześnie koniecznym jest zwrócenie uwagi na to, że **brak konieczności badania skutków porozumienia dotyczy m.in. porozumień ograniczających konkurencję cenową<sup>39</sup>, takich jak porozumienie w niniejszej sprawie.** Porozumienia cenowe stanowią jedno z najpoważniejszych ograniczeń konkurencji, zatem uznaje się je za ograniczające konkurencję ze względu na cel, bowiem tego typu uzgodnienia mają duży potencjał wywoływania negatywnych skutków na rynku. Restrykcyjne podejście do porozumień cenowych wynika z faktu, iż istotą tych porozumień jest uderzenie w podstawowy aspekt konkurencji na rynku, cena stanowi bowiem zasadniczy parametr przy wyborze oferty przez konsumenta, jak i między przedsiębiorcami w warunkach rywalizacji konkurencyjnej.
- (139) Powyższe wywody odnosić należy również do ustalania cen odsprzedaży w relacji wertykalnej, z uwagi na to, że może powodować ograniczenie konkurencji wewnątrzmarkowej<sup>40</sup>. Uzgodnione ceny powodują bowiem ograniczenie zakresu swobody dystrybutora w kształtowaniu, w relacji z nabywcą, cen sprzedawanych przez siebie produktów. Tym samym producent, pozbawiając samodzielności cenowej dystrybutorów, sprawia że ceny utrzymują się na ustalonym poziomie - wyższym, niż w warunkach nieskrępowanej konkurencji. Co więcej, wprowadzenie cen na ustalonym poziomie może skutkować zmniejszeniem innowacyjności i zahamowaniem rozwoju dystrybutorów, chroniąc tych mniej efektywnych.
- (140) Wagę rozpatrywanej tu kategorii naruszeń podkreśla okoliczność, że ustawodawca nie zdecydował się na ich wyłączenie spod zakazu antykonkurencyjnych porozumień, na podstawie art. 7 Ustawy. Porozumienia dotyczące minimalnych oraz sztywnych cen odsprzedaży stanowią tzw. „klauzule czarne”, co powoduje, że nie korzystają także z wyłączenia grupowego dla porozumień wertykalnych przewidzianego w rozporządzeniu wydanym na podstawie art. 8 ust. 3 Ustawy.
- (141) Ocena pionowych porozumień cenowych jako ograniczających konkurencję ze względu na cel (przedmiot) jest aktualna zarówno na gruncie prawa polskiego<sup>41</sup>, jak i prawa UE. Taka ich kwalifikacja jest przyjmowana w utrwalonym orzecznictwie unijnym<sup>42</sup>. Również w doktrynie ustalanie (sztywnych i minimalnych) cen odsprzedaży

---

<sup>39</sup> A. Jurkowska, (w:) T. Skoczny, A. Jurkowska, D. Miąsik, (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 380.

<sup>40</sup> W odniesieniu do „celowego” charakteru wertykalnych porozumień cenowych, zob. np. wyrok SN z dnia 23 listopada 2011 r. (III SK 21/11), Legalis nr 473642; wyrok SN z dnia 15 maja 2014 r. (III SK 44/13), LEX nr 1459203.

<sup>41</sup> Wyrok SN z dnia 23 listopada 2011 r., sygn. akt III SK 21/11, LEX nr 1108489.

<sup>42</sup> Wyrok Trybunału Sprawiedliwości UE z dnia 28 stycznia 1986 r. w sprawie 161/84 *Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmegard Schillgalis*, ECR 1986, s. 353.

umieszczane jest wśród porozumień ograniczających konkurencję ze względu na cel<sup>43</sup>. Wskazuje się przy tym, że „w kontekście traktowania konkurencji wewnątrzmarkowej na równi z konkurencją międzymarkową oraz wyraźnego stanowiska instytucji UE wobec wagi konkurencji cenowej, zmiana kwalifikacji RPM [Resale Price Maintenance – przyp. Prezes UOKiK] z praktyki ograniczającej konkurencję ze względu na cel (przedmiot) na praktykę ograniczającą konkurencję ze względu na skutek nie wydaje się możliwa ani też właściwa”<sup>44</sup>.

(142) Odnosząc powyższy wywód do przedmiotowej sprawy należy wskazać, że Ski Team ustalał z dystrybutorami detaliczne ceny odsprzedaży przez dystrybutorów sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE.

(143) W początkowym okresie porozumienia Ski Team zamieszczała w umowach, zawieranych w formie pisemnej z dystrybutorami, zapisy zobowiązujące dystrybutorów detalicznych sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE do przestrzegania cen sugerowanych. Przykładem jest tu § 6 ust. 5 umów obowiązujących Ski Team i dystrybutorów w latach 2008-2010, w którym wskazano, że: „Kupujący zobowiązuje się przestrzegać sugerowanych cen detalicznych (wg przedstawionych mu cenników) do czasu uwolnienia cen zgodnie z warunkami handlowymi, nie wcześniej niż od 10 lipca. Od 1 lutego do 1 kwietnia Sprzedający zezwala Kupującemu na dokonywanie promocji cenowych towarów kolekcyjnych max. do ceny detalicznej – 10% bądź dodawania gratisów do zakupów max. 15% sprzedawanego towaru. Promocja może trwać max. 14 dni i nie może dotyczyć w jednym okresie więcej niż 10% towarów/referencji z jednej marki towarów.”

**Dowód:** pismo z dnia 28 stycznia 2013 r. Ski Team wraz z zał. nr 4 „Wykaz umów zawartych od jesieni 2009 r. do wiosny 2011 r.”, k. 88 i 101-104;

umowa z dnia 30 września 2010 r. zawarta pomiędzy Ski Team a **[informacja utajniona]**, k. 45-5;

umowa z dnia 30 września 2010 r. pomiędzy Ski Team a **[informacja utajniona]**, k. 177-183.

<sup>43</sup> R. Whish, D. Bailey, *Competition Law*. 7<sup>th</sup> edition, Oxford University Press, Oxford 2012, s. 124.

<sup>44</sup> A. Zawłocka-Turno, B. Turno, *Ustalanie sztywnych lub minimalnych cen odsprzedaży jako porozumienie ograniczające konkurencję ze względu na cel (przedmiot) w prawie unijnym*, RPEiS nr 4/2011, s. 80.

- (144) Powyższe klauzule zobowiązujące dystrybutorów detalicznych do przestrzegania cen sugerowanych i ograniczające możliwość dokonywania promocji znajdowały się w 73 umowach obowiązujących w latach 2008-2011<sup>45</sup>.
- (145) Przykładem innej klauzuli, znajdującej się we wzorze umów zawartych od jesieni 2009 r. do wiosny 2010 r. z **[informacja utajniona]** dystrybutorami, jest § 6 ust. 4, w którym znalazło się poniższe zobowiązanie dla dystrybutorów detalicznych:  
*„Strona zobowiązuje się przestrzegać sugerowanych cen detalicznych (wg przedstawionych mu cenników) do momentu uzyskania od drugiej Strony pisemnej informacji o możliwości „uwolnienia cen” (możliwość sprzedaży Towarów w cenie niższej niż sugerowana w cenniku detalicznym np. podczas wyprzedaży sezonowych)”*.  
**Dowód:** *umowa z dnia 1 października 2009 r. zawarta pomiędzy Ski Team a **[informacja utajniona]**, k. 166-170.*
- (146) W umowach obowiązujących dystrybutorów zarówno do roku 2011, jak i tych obowiązujących do chwili wydania niniejszej decyzji znajdowały się natomiast klauzule poniższej treści:
- *„Sprzedający prowadzi aktywną politykę cenową jednolitą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, której zasady Kupujący zobowiązany jest uwzględniać w czasie realizacji niniejszej umowy”;*
  - *„Sprzedający nie wyraża zgody na sprzedaż towarów poniżej ceny równowagi, stosowanie dampedingu cenowego i zasad nieuczciwej konkurencji.”*
- (147) Wobec powyższych modyfikacji postanowień umownych podkreślenia wymaga, że w okresie od 2011 roku tezy o trwaniu zarzucanego Ski Team porozumienia cenowego dowodzą dodatkowe okoliczności sprawy. Ten sam co wcześniej cel usztywnienia wysokości detalicznych cen odsprzedaży produktów CUBE stosowanych przez dystrybutorów był realizowany przez monitorowanie działalności dystrybutorów oraz upominanie i wyciąganie przez Ski Team konsekwencji wobec dystrybutorów nieprzestrzegających ustaleń cenowych. Jako możliwe do zastosowania konsekwencje niestosowania się do tych ustaleń Ski Team wskazywał (w rozmowach telefonicznych lub za pośrednictwem poczty elektronicznej – w szczególności w **lutym, marcu i kwietniu 2011 r.**, a więc w okresie obowiązywania umów zawieranych na ww.

---

<sup>45</sup> Por. pkt 32, 34, 37-39, 41decyzji.

nowych wzorcach) na „zamrożenie dostaw” i anulowanie wcześniej udzielonych rabatów<sup>46</sup>.

**Dowód:** e-mail z dnia 30 marca 2011 r. od p. [informacja utajniona] /Ski Team/ do dystrybutorów rowerów CUBE; temat: „allegro”, k. 145;  
pismo z dnia 25 lutego 2014 r. od p. [informacja utajniona], k. 537;  
pismo z dnia 12 września 2014 r. od p. [informacja utajniona], k. 652;  
pismo z dnia 10 maja 2013 r. od [informacja utajniona], k. 135-156;  
tłumaczenie przysięgłe wiadomości e-mail z dnia 6 kwietnia 2011 r. od p. [informacja utajniona] /Ski Team/ do p. [informacja utajniona], temat: „awareness of [informacja utajniona]”; wysłany do wiadomości p. [informacja utajniona] /prezesa zarządu Ski Team/, k. 69;  
pismo z dnia 10 maja 2013 r. od [informacja utajniona], k. 135;  
pismo z dnia 20 czerwca 2014 r. od [informacja utajniona], k. 556.

(148) Ponadto, w niniejszej sprawie, mając na uwadze całokształt relacji Ski Team z dystrybutorami produktów rowerowych marki CUBE, należy uwzględnić również stanowisko SOKiK, który wskazał, że „porozumienie cenowe nie traci zakazanego charakteru przez to, że niedotrzymanie zobowiązania o cenach nie wiąże się z żadnymi negatywnymi konsekwencjami dla przedsiębiorcy, ani nawet przez to, że uzgodnione ceny nie są stosowane w praktyce. Istota ochrony konkurencji przed niedozwolonymi porozumieniami polega bowiem na tym, że zakazane są porozumienia o samym antykonkurencyjnym celu, niezależnie od osiągniętego przez nie skutku. Obie formy oddziaływania na konkurencję stanowią przejaw praktyk ją ograniczających i na równi są przedmiotem zakazu”<sup>47</sup>.

(149) Jednocześnie, na ocenę przedmiotowej sprawy nie ma wpływu to, czy dystrybutorzy przestrzegali ustaleń dotyczących detalicznych cen odsprzedaży. Już bowiem samo uzgodnienie tych cen, w połączeniu z dyscyplinowaniem dystrybutorów i kontrolowaniem przestrzegania poczynionych ustaleń cenowych przez samych dystrybutorów były wyraźnym sygnałem dla dystrybutorów do stosowania swoich cen zgodnie z ustaleniami, czego dowodzą m.in. fragmenty poniższych wyjaśnień ze strony dystrybutorów:

- „(...) O ile nie martwiłem się zapowiedzią zamrożenia dostaw, bo więcej już nie miałem zamiaru kupowania u nich rowerów, a moje jedyne zamówienie zostało

<sup>46</sup> Por. pkt 42-51, 60 decyzji.

<sup>47</sup> Wyrok SOKiK z dnia 29 maja 2012 r., sygn. akt XVII AmA 179/11, niepubl.

zrealizowane w całości, o tyle mogłem być zaniepokojony możliwością finansowej korekty faktury na otrzymane już rowery. Straciłbym [informacja utajniona]. Powodem wysłania do mnie przez Ski Team cytowanego maila było zastosowanie przez nas gratisów w postaci liczników rowerowych i itp. gadżetów do sprzedawanych rowerów. (...) Podstawą mojego niepokoju (po przeczytaniu tego maila) był zapis w &6 pkt 5 – mówiący o informowaniu Ski Team w przypadku każdorazowego stosowania promocji, więc zastosowaliśmy się do ich ostrzeżenia i dodatkowe gratisy usunęliśmy z ofert sprzedaży.

**Dowód:** pismo z dnia 25 lutego 2014 r. od p. [informacja utajniona], k. 537.

- „(...) Przedmiotem uwag ze strony Ski Team nigdy nie była dostępność oferowanych rowerów, zawsze chodziło o ich cenę.  
a)>>Porządek na allegro<< to sformułowanie dotyczące ceny jakie były tam wystawiane, Ski Team wymagał oferowania rowerów Cube w sugerowanych cenach detalicznych, które były ustalane przez Ski Team. (...)  
c)>>zamrożenie dostaw<< - według mnie oznaczało wstrzymanie dostaw rowerów w przypadku oferowania na allegro rowerów w innych cenach niż sugerowane przez Ski Team.”

**Dowód:** pismo z dnia 12 września 2014 r. od p. [informacja utajniona], k. 652.

- „Sytuacje, w których Ski Team sugerował odsprzedaż wg cen sugerowanych miały miejsce każdorazowo kiedy Ski Team zauważył rozbieżności pomiędzy cenami sugerowanymi a cenami, jakimi w swoich ofertach proponowało [informacja utajniona]. (...) Konsekwencjami, jakie Ski Team sugerował w takiej sytuacji, że mogą być zastosowane było wstrzymanie dostaw lub brak podpisania kontraktu na kolejny sezon. Podkreślam, że były to jedynie sugestie telefoniczne. Nie mam żadnych możliwości tego udowodnić w żaden inny sposób, poza zeznaniem.”

**Dowód:** pismo z dnia 20 czerwca 2014 r. od [informacja utajniona], k. 556.

(150) Ponadto należy zauważyć, że nawet jeżeli uzgodnienia bezpośrednio lub pośrednio ograniczające swobodę dealerów w ustalaniu cen odsprzedaży mogły nie zostać implementowane, to nie oznacza to, że nie miały skutków, bowiem mogą mieć skutki

psychologiczne<sup>48</sup>. Zgodnie ze stanowiskiem Sądu Apelacyjnego w Warszawie, „*nawet w przypadkach niestosowania przez niektórych z dystrybutorów przedmiotowych postanowień, dystrybutorzy mieli wiedzę o cenach produktów objętych porozumieniem, która mogła stanowić dla nich punkt odniesienia w zakresie cen minimalnych*”<sup>49</sup>.

(151) Zdaniem Prezesa Urzędu takie porozumienie prowadzi do ograniczenia konkurencji cenowej między dystrybutorami, uniemożliwiając im oferowanie cen poniżej pewnego, ustalonego poziomu. Celem porozumienia było więc uzyskanie pewności co do wysokości cen stosowanych na dalszym etapie dystrybucji. Uniemożliwiało to dystrybutorom detalicznym reagowanie na impulsy rynkowe i niezależne dostosowywanie stosowanych przez siebie cen do sytuacji panującej na rynku. W ten sposób została także ograniczona niepewność dystrybutorów detalicznych co do polityki cenowej realizowanej przez ich konkurentów, co skutkowało ograniczeniem rywalizacji cenowej między nimi. Na takie jak opisane powyżej skutki porozumień cenowych wskazuje także aktualne orzecznictwo sądowe w sprawach ochrony konkurencji<sup>50</sup>.

(152) Biorąc wszystkie wskazane powyżej okoliczności pod uwagę Prezes Urzędu uznał, że porozumienie pomiędzy Ski Team a dystrybutorami detalicznymi miało antykonkurencyjny cel. Przedmiotem porozumienia o wertykalnym charakterze, było bowiem uzgodnienie przez jego strony detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE. A zatem celem ww. porozumienia było ustabilizowanie cen detalicznej sprzedaży produktów rowerowych marki CUBE skutkujące zaburzeniem konkurencji wewnątrzmarkowej. Na marginesie należy wspomnieć, że w doktrynie wyrażone są poglądy akceptujące pewne ograniczenia konkurencji wewnątrzmarkowej w porozumieniach wertykalnych. Niemniej jednak są one dopuszczalne jedynie w sytuacji, gdy takie porozumienia (w przeciwieństwie do porozumienia rozpatrywanego w niniejszej sprawie) nie należą do najpoważniejszych ograniczeń dotyczących cen lub podziału rynku<sup>51</sup>.

---

<sup>48</sup> Por. decyzja Komisji Europejskiej z dnia 16 lipca 2003 r., w sprawie COMP/37.975 *PO/Yamaha*, pkt 141, [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/37975/37975\\_91\\_3.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37975/37975_91_3.pdf).

<sup>49</sup> Wyrok SA w Warszawie z dnia 19 lipca 2012 r., sygn. akt VI ACa 562/11, niepubl.

<sup>50</sup> Por. m.in. wyrok SN z dnia 23 listopada 2011 r., III SK 21/11, pkt. 12, LEX nr 1108489; wyrok SOKiK z dnia 29 maja 2012 r., sygn. akt XVII AmA 179/11, niepubl.; wyrok SN z dnia 23 listopada 2011 r., sygn. akt III SK 21/11, pkt. 12, LEX nr 1108489.

<sup>51</sup> A. Jurkowska (w:) T. Skoczny, D. Miasik, A. Jurkowska (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz.*, s. 388, M. Filiponi, L. Peepkorn (w:) J. Faull, A. Nikpay, *The EC Law of Competition*, second edition, Oxford University Press, 2007, s. 1131 – 1132.



(153) W tym miejscu należy wskazać, że w korespondencji elektronicznej między Ski Team a dystrybutorami detalicznymi widoczna jest antykonkurencyjna intencja (subiektywnie rozumiany cel) z jaką zawarto porozumienie. Wskazują na to następujące stwierdzenia:

- *„(...) Muszę Cię poinformować, że podjęłam decyzję o rezygnacji z jednego z moich dystrybutorów. (...) Nie mogę mu teraz powiedzieć o tej decyzji, ponieważ ustaliłby bardzo niskie ceny na rowery CUBE w ramach zemsty. Postanowiłam zerwać współpracę z nim po trzech latach współdziałania, ponieważ stale prezentuje i oferuje klientom niższe ceny. Poziom zniżki wynosi 10-20 procent.*

*Ponadto zawsze, gdy go upominam (powtarza się to co dwa tygodnie) daje właściwe ceny na dni robocze, a począwszy od piątkowego popołudnia znowu daje niższe ceny.”*

**Dowód:** tłumaczenie przysięgłe wiadomości e-mail z dnia 6 kwietnia 2011 r. od p. [informacja utajniona] /Ski Team/ do p. [informacja utajniona], temat: „awareness of [informacja utajniona]”; wysłany do wiadomości p. [informacja utajniona] /prezesa zarządu Ski Team/, k. 69.

- *„(...) Jutro (czwartek), o godzinie 12. bardzo Was proszę: chcę widzieć porządek na Allegro. Jeśli macie z tym jakiś problem, przeczytajcie Umowę handlową.*

*Jak do tego czasu nie zniknie zabawa w podchody, zamrozę Wam dostawy (...).”*

*Jeśli będziecie bawić się tak dalej, ignorując moją prośbę, zakończymy naszą zabawę definitywnie”.*

*(...) nie wprowadzajcie klienta docelowego w błąd. Niszczcie sobie inną markę, ale nie moją!”*

**Dowód:** e-mail z dnia 30 marca 2011 r. od p. [informacja utajniona] /Ski Team/ do dystrybutorów rowerów CUBE; temat: „allegro”, k. 145.

(154) Wobec stwierdzeń zawartych w przywołanej korespondencji należy podkreślić, że samo to, że przedsiębiorca przeciwdziała „niszczeniu marki” dystrybuowanych przez siebie produktów nie jest naganne z punktu widzenia prawa ochrony konkurencji. Zakazane jest jednak jeżeli ten cel realizowany jest – jak w rozpatrywanej sprawie – poprzez uzgadnianie przez przedsiębiorców polityki cenowej. Z przywołanej korespondencji wyraźnie wynika, że intencją uczestników zawartego porozumienia było uzgodnione utrzymywanie przez dystrybutorów ustalonego poziomu cen detalicznych. W drugiej z przytoczonych wyżej wiadomości elektronicznych spółka Ski Team wzywa dystrybutorów do detalicznej odsprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE

w określonych cenach detalicznych, wynikających z cenników, będących w istocie cenami minimalnymi.

(155) Celem porozumienia było więc zastąpienie normalnej konkurencji polegającej na obniżaniu cen, systemem w którym obowiązywał określony poziom cen odsprzedaży detalicznej, dający możliwość wszystkim uczestnikom porozumienia sprzedaży towarów z wyższą marżą. Nie można zatem zgodzić się z twierdzeniem spółki Ski Team, że celem jej działania „nie było w żadnej mierze negatywne oddziaływanie na konkurencję”<sup>52</sup>.

## V. Wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję

(156) Jak wynika z powyższego, w niniejszej sprawie doszło do zawarcia porozumienia, którego **celem** jest ograniczenie konkurencji na rynku poprzez ustalanie detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE stosowanych przez dystrybutorów. Dla stwierdzenia naruszenia zakazu określonego w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* konieczne jest w dalszej kolejności wykazanie, iż porozumienie to nie podlega wyłączeniu spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję, w oparciu o przepisy tej ustawy.

(157) Ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* przewiduje, że porozumienia ograniczające konkurencję są zakazane, o ile nie zostały wyłączone spod zakazu. Istnieją trzy rodzaje wyłączeń spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję: (1) **zasada de minimis** – określona w art. 7 ww. ustawy; (2) **wyłączenia grupowe** – wydawane na podstawie art. 8 ust. 3 ww. ustawy; (3) **wyłączenia indywidualne** – określone w art. 8 ust. 1 ww. ustawy.

### V.1. Zasada de minimis

(158) Ingerencja prawa konkurencji w stosunki gospodarcze przedsiębiorców powinna mieć miejsce jedynie w takich sytuacjach, gdy zachowania przedsiębiorców wywierają odczuwalne skutki dla konkurencji. W związku z powyższym, na podstawie art. 7 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* możliwe jest wyłączenie stosowania zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję ze względu na niewielki udział

---

<sup>52</sup> Patrz: pismo Ski Team z dnia 28 stycznia 2013 r., k. 89.

przedsiębiorców w rynku (zasada *de minimis*). Zgodnie z ust. 1 pkt 1 i 2 powołanego przepisu wyłączenie to ma miejsce:

- w odniesieniu do porozumień zawieranych między konkurentami, których łączny udział w rynku w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 5%;
- w odniesieniu do porozumień zawieranych między przedsiębiorcami, którzy nie są konkurentami, jeżeli udział w rynku posiadany przez któregokolwiek z nich w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 10%.

(159) Od tej reguły ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* przewiduje określone odstępstwa. Zgodnie z art. 7 ust. 2 ww. ustawy wyżej wskazane wyłączenia nie mają zastosowania do przypadków określonych m.in. w art. 6 ust. 1 pkt 1 tej ustawy, tj. do porozumień cenowych.

(160) Zważywszy na to, że analizowane w niniejszej sprawie porozumienie jest porozumieniem cenowym, zakwestionowanym jako naruszające zakaz, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 Ustawy, nie korzysta ono z wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję w oparciu o zasadę *de minimis*.

#### V.2. Wyłączenia grupowe

(161) Wydając decyzję w niniejszej sprawie Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że przedmiotowe porozumienie ma charakter wertykalny, gdyż zostało zawarte przez przedsiębiorców działających na różnych szczeblach obrotu. Tym samym, należy zastosować reguły wyłączeń grupowych spod zakazu z art. 6 ustawy stosowane wobec tych porozumień.

(162) W świetle aktualnie obowiązującego *Rozporządzenia z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję* (Dz. U. z 2014r., poz. 1012) spod zakazu, o którym mowa w art. 6 Ustawy, nie mogą być wyłączone porozumienia wertykalne, które bezpośrednio lub pośrednio, samodzielnie lub w powiązaniu z innymi okolicznościami zależnymi od stron tych porozumień mają na celu ograniczenie prawa nabywcy do ustalania ceny sprzedaży przez narzucenie przez dostawcę minimalnych cen sprzedaży towarów objętych porozumieniem (§ 11 pkt 1 ww. rozporządzenia). Kwestia ta była uregulowana analogicznie także we wcześniejszych rozporządzeniach wyłączeniowych dla porozumień wertykalnych. Przekonuje o tym treść § 7 pkt 1 rozporządzenia z dnia 19 listopada 2007 r.

*w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. Nr 230, poz. 1691).*

- (163) Z uwagi na to, że porozumienie między Ski Team a dystrybutorami produktów marki CUBE, dotyczyło ustalenia minimalnych detalicznych cen odsprzedaży towarów, należy stwierdzić, iż w niniejszej sprawie występuje tzw. **klauzula niedozwolona** (zwana również „klauzulą czarną”).
- (164) W związku z powyższym porozumienie, o którym mowa w sprawie kwalifikuje się do kategorii zdefiniowanej w § 11 ww. rozporządzenia z 2011r. Tym samym, uznać należy, że w niniejszej sprawie nie znajdzie zastosowania również wyłączenie grupowe spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję.

### V.3. Wyłączenia na podstawie art. 8 ust. 1 Ustawy

- (165) Odnosząc się do ostatniej kategorii wyłączeń, tj. wyłączenia wynikającego z art. 8 ust. 1 Ustawy, należy wskazać, że zgodnie z nim zakazu zawierania porozumień, o którym mowa w art. 6 Ustawy, nie stosuje się do porozumień, które jednocześnie:
- 1) przyczyniają się do polepszenia produkcji, dystrybucji towarów lub postępu technicznego lub gospodarczego,
  - 2) zapewniają nabywcy lub użytkownikowi odpowiednia część wynikających z porozumień korzyści,
  - 3) nie nakładają na zainteresowanych przedsiębiorców ograniczeń, które nie są niezbędne do osiągnięcia tych celów,
  - 4) nie stwarzają tym przedsiębiorcom możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym w zakresie znacznej części określonych towarów.
- (166) Tylko łączne spełnienie wymienionych przesłanek gwarantuje, iż porozumienie można zaliczyć do wywierających umiarkowanie negatywny wpływ na konkurencję i przynoszących zarazem co najmniej równoważące go korzyści. Stąd też ustawodawca nie dopuszcza możliwości wyłączenia porozumienia ograniczającego konkurencję spod zakazu określonego w przepisie art. 6 Ustawy, jeżeli chociażby jedna z ww. przesłanek nie zostanie spełniona. W momencie stwierdzenia, że którakolwiek z nich nie jest spełniona, analiza pozostałych przesłanek staje się bezprzedmiotowa. Natomiast gdy

wszystkie cztery przesłanki są spełnione, należy przyjąć, iż porozumienie jest zgodne z prawem i brak jest możliwości stawiania w tym zakresie dalszych wymagań<sup>53</sup>.

(167) Wskazać należy jednocześnie, że wprawdzie art. 8 ust. 1 Ustawy i przepisy rozporządzeń wyłączeniowych mogą być zasadniczo stosowane do każdego z porozumień ograniczających konkurencję, to jednak porozumienia zawierające najcięższe ograniczenia konkurencji mogą zostać objęte zwolnieniem tylko w wyjątkowych przypadkach. W tego typu sprawach trudne do wykazania jest spełnienie w szczególności przesłanek wskazanych w art. 8 ust. 1 pkt 1-2 Ustawy (przyczynienie się porozumienia do powstania obiektywnych korzyści ekonomicznych oraz zapewnienie konsumentom udziału w tych korzyściach)<sup>54</sup>. Zwrócić należy uwagę na stanowisko Komisji Europejskiej, iż najpoważniejsze ograniczenia konkurencji nie przynoszą obiektywnych korzyści gospodarczych ani korzyści dla konsumentów, w związku z czym jest mało prawdopodobne, aby takie ograniczenia były niezbędne do zwiększenia efektywności<sup>55</sup>. W odniesieniu do najpoważniejszych ograniczeń funkcjonuje domniemanie negatywne, tj. domniemanie niespełnienia przesłanek wyłączenia indywidualnego<sup>56</sup>, jakkolwiek przedsiębiorcy mogą wykazywać efekty prokonkurencyjne na podstawie tego rodzaju wyłączenia<sup>57</sup>.

(168) Stosownie do art. 8 ust. 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* ciężar udowodnienia okoliczności uzasadniających wyłączenie spoczywa na przedsiębiorcy. Musi on dostarczyć dające się zweryfikować uzasadnione dowody<sup>58</sup>, a nie lakoniczne argumenty mające świadczyć o spełnieniu przesłanek warunkujących wyłączenie danego porozumienia. Twierdzenia przedstawiane przez stronę postępowania muszą być oparte na faktach, gdyż uprawdopodobnienie występowania okoliczności wskazanych w art. 8 ust. 1 Ustawy bądź złożenie stosownych zapewnień nie jest wystarczające do zastosowania wyłączenia indywidualnego<sup>59</sup>.

---

<sup>53</sup> A. Stawicki (w:) A. Stawicki, E. Stawicki (red.) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer, s. 285.

<sup>54</sup> Ibidem, s. 284.

<sup>55</sup> Obwieszczenie Komisji - Wytyczne w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu WE, Dz. Urz. UE 2004, C 101/08, pkt 46 i 79.

<sup>56</sup> Za: A. Zawłocka-Turno, B. Turno, *Ustalanie sztywnych lub minimalnych cen odsprzedaży jako porozumienie ograniczające konkurencję ze względu na cel (przedmiot) w prawie unijnym*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, Rok LXXIII- zeszyt 4, 2011, s. 75.

<sup>57</sup> Por. też Obwieszczenie Komisji – Wytyczne w sprawie porozumień wertykalnych, Dz. Urz. UE 2010, C 130/1, pkt 47.

<sup>58</sup> Ibidem, pkt 55.

<sup>59</sup> Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 29 grudnia 2006 r., nr DAR – 15/2006, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

- (169) Odnosząc powyższe do niniejszej sprawy należy zaznaczyć, iż Ski Team przedstawiła – w szczególności w ostatecznym stanowisku w sprawie – argumenty mające, jej zdaniem, przemawiać za indywidualnym wyłączeniem rozpatrywanego porozumienia spod zakazu z art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. W związku z przedstawioną przez Ski Team argumentacją konieczne więc było zbadanie, czy rozpatrywane porozumienie może spełniać przesłanki wyłączenia.
- (170) W odniesieniu do przesłanki przyczynienia się do polepszenia produkcji, dystrybucji towarów lub do postępu technicznego lub gospodarczego (art. 8 ust. 1 pkt 1 Ustawy) oraz przedstawionej w tym zakresie argumentacji Prezes Urzędu pragnie podkreślić, iż w wytycznych Komisji Europejskiej w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu WE (obecnie: art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej) zostało wskazane, iż twierdzenia odnoszące się do korzyści pod względem efektywności muszą być uzasadnione w taki sposób, aby możliwa była weryfikacja następujących kwestii: 1) natura/charakter wskazanych korzyści; 2) związek pomiędzy zawarciem porozumienia a osiągnięciem tak zdefiniowanych korzyści; 3) prawdopodobieństwo oraz wielkość wzrostu efektywności; 4) w jaki sposób oraz kiedy wzrost efektywności zostanie osiągnięty.
- (171) Aby porozumienie mogło spełniać tę przesłankę, powinno odnosić pozytywny skutek w zakresie np. lepszej alokacji dóbr, czy też zmniejszenia kosztów prowadzonej działalności, co znajduje bezpośrednie odzwierciedlenie w sferze interesów szerokiego kręgu uczestników rynku lub też całej gospodarki, czyli jeśli wpływa bezpośrednio na efektywność działania. Podniesienie efektywności działania wymaga wykazania obiektywnych korzyści, jakie przyniosło porozumienie, przy czym nie mogą być to tylko korzyści odnoszone przez podmiot stosujący praktyki ograniczające konkurencję<sup>60</sup>.
- (172) Podkreślając konieczność łącznej analizy spełnienia obu przesłanek pozytywnych, Ski Team wskazał, że zakwestionowane porozumienie przyczyniało się do poprawy i utrzymania na właściwym poziomie dystrybucji, pozwalając na oferowanie przez sprzedawców rowerów właściwie i fachowo przygotowanych do sprzedaży, spełniających wymogi prawne i wymogi bezpieczeństwa. Uzgodnienia stosowane przez Ski Team miały na celu zachowanie odpowiedniego standardu jakości obsługi konsumentów, co możliwe było jedynie w przypadku zapewnienia minimalnego poziomu przychodów sprzedawców [por. pkt (68) decyzji].

---

<sup>60</sup> D. Miąsik, (w:) T. Skoczny, D. Miąsik, A. Jurkowska (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, C.H. BECK, Warszawa 2009, s. 462;

- (173) W ocenie Prezesa Urzędu należy zgodzić się, że tak zidentyfikowana przez Spółkę korzyść ma charakter obiektywny. Zachowanie standardu jakości przy sprzedaży produktów spełniających wymogi prawne, w tym wymogi dot. norm bezpieczeństwa, jest istotne z punktu widzenia korzyści uzyskiwanych przez nabywców.
- (174) Następnym etapem po zidentyfikowaniu korzyści powinno być wykazanie istnienia związku przyczynowego między zawarciem porozumienia a osiągnięciem tak zdefiniowanych korzyści, alternatywnie, w przypadku korzyści, które jeszcze się nie zmaterializowały, określenie stopnia prawdopodobieństwa ich wystąpienia oraz sposobów ich osiągnięcia i terminu ich realizacji<sup>61</sup>.
- (175) W tym kontekście należy zauważyć, iż Spółka nie przedstawiła danych lub precyzyjnych informacji, które zobrazowałyby istnienie przedmiotowego związku. Z przedstawionych przez Ski Team informacji nie wynika bowiem jednoznacznie, że zapewnienie wskazanych przez Spółkę korzyści odnoszonych przez nabywców, tj. zachowanie standardu jakości dla zapewnienia spełniania wymogów bezpieczeństwa, wymagało wprowadzenia zakwestionowanych przez organ antymonopolowy postanowień umownych oraz podjęcia przez Ski Team określonych, kwestionowanych w toku niniejszego postępowania, działań wobec dystrybutorów. Szczególnie, że z przedstawionych przez Ski Team dokumentów wynika, że kupujący – dystrybutorzy, mocą zawartych za Spółką umów, zobowiązują się do sprzedawania towaru w niezmienionej formie i specyfikacji, co m.in. oznaczać ma, że produkt nie może być sprzedawany w częściach i odbiegać od produktu dostarczonego kupującemu przez Spółkę. Niezależnie więc od zrealizowanej przez dystrybutora marży zobowiązany on był do właściwego złożenia i zapewnienia sprawnego funkcjonowania sprzedawanych rowerów. Odnotować również w tym kontekście należy, iż rowery co do zasady sprzedawane są w stanie gotowym do jazdy. Rezygnacja więc przez dystrybutora z czynności we wskazanym przez Spółkę zakresie powodowałaby tym samym odływ klientów, którzy wobec istotnej konkurencji pomiędzy dystrybutorami poszczególnym marek sprzętu rowerowego, mieliby możliwość nabycia sprzętu rowerowego od innego podmiotu, tj. takiego który zapewniałby właściwe możliwości jezdne dla rowerów.
- W ocenie Prezesa Urzędu, wyjaśnienia Spółki dotyczące związku pomiędzy ustaleniem cen odsprzedaży a zagwarantowaniem w ten sposób spełniania przez produkty marki CUBE wymogów bezpieczeństwa mają wyłącznie charakter teoretyczny. Spółka powołuje

---

<sup>61</sup> Por. A. Stawicki (w:) A. Stawicki, E. Stawicki (red.) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer, s. 286.

w tym zakresie na Wytyczne Komisji Europejskiej w sprawie porozumień wertykalnych<sup>62</sup>. Zgodnie z pkt 106 ww. Wytycznych, ograniczenia wertykalne mogą mieć pozytywne skutki, w szczególności dzięki promowaniu konkurencji pozacenowej i lepszej jakości usług. Jak wskazała Spółka, jednym z powodów mogących uzasadniać stosowanie pewnych ograniczeń jest jednolitość i standaryzacja usług (pkt 107 lit i Wytycznych). Zgodnie natomiast z pkt 225 Wytycznych, „NCO<sup>63</sup> może jednak nie tylko ograniczać konkurencję, ale także w szczególności gdy jego motorem jest dostawca, może prowadzić do wzrostu efektywności”. Wobec powyższego należy uznać, że Ski Team nie wykazał, żeby przedmiotowy związek przyczynowy zachodził w okolicznościach niniejszej sprawy.

- (176) Odnosząc się do powyższego należało uznać, że Spółka nie wykazała, że zawarte porozumienie spełnia przesłankę, o której mowa w art. 8 ust. 1 pkt 1 Ustawy.
- (177) Mając na uwadze kumulatywny charakter przesłanek z art. 8 ust. 1 Ustawy oraz wykazany powyżej brak udowodnienia przez Ski Team spełnienia pierwszej z tych przesłanek, należy uznać, że porozumienie polegające na ustaleniu detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE nie podlega wyłączeniu indywidualnemu spod zakazu antykonkurencyjnych porozumień. Niemniej jednak Prezes Urzędu pragnie odnieść się również do przesłanki niezbędności określonej w art. 8 ust. 1 pkt 3 Ustawy.
- (178) Prezes Urzędu uznał za uzasadnione odniesienie się również do, podniesionych przez Spółkę, argumentów dotyczących spełnienia przesłanki z art. 8 ust. 1 pkt 3 Ustawy. Należy w tym miejscu zauważyć, iż przesłanka niezbędności odnosi się do korzyści, jakie porozumienie powinno zapewniać, a nie do niezbędności takiego porozumienia do funkcjonowania danego modelu przedsiębiorstwa.
- (179) W ocenie Ski Team porozumienie polegające na ustaleniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży spełnia przesłankę, o której mowa w art. 8 ust. 1 pkt 3 Ustawy stanowiącym, iż zakazu nie stosuje się do porozumień, które – spełniając pozostałe warunki wyłączenia – nie nakładają na zainteresowanych przedsiębiorców ograniczeń, które nie są niezbędne do osiągnięcia tych celów.
- (180) Przesłanka niezbędności określona w art. 8 ust. 1 pkt 3 Ustawy wymaga od zainteresowanego przedsiębiorcy wykazania, że ograniczenia konkurencji wynikające z zawarcia zakwestionowanego porozumienia nie wykraczają poza to, co jest niezbędne dla zrealizowania korzyści płynących z porozumienia<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> Pismo Ski Team z dnia 31 lipca 2014 r.

<sup>63</sup> NCO- narzucenie cen odsprzedaży.

<sup>64</sup> *Ibidem*, pkt 39.



- (181) Ocena niezbędności porozumienia wymaga oceny racjonalności działania stron porozumienia z uwzględnieniem z jednej strony ich interesu, a z drugiej szerokiego kontekstu gospodarczego. O niezbędności ograniczenia konkurencji nie decyduje czynnik subiektywny w postaci przekonania uczestników porozumienia, ani ocena jego niezbędności w oparciu o reprezentowany przez nie punkt widzenia. Ograniczenie konkurencji musi być niezbędne do wywołania pozytywnych skutków. Bez ograniczenia konkurencji skutki te nie wystąpiłyby w ogóle lub ich osiągnięcie byłoby trudne<sup>65</sup>. Komisja Europejska wskazuje, iż czynnikiem decydującym o niezbędności jest stwierdzenie czy porozumienie ograniczające konkurencję i indywidualne ograniczenie konkurencji umożliwia prowadzenie działalności skuteczniej / bardziej efektywnie niż w przypadku braku takiego porozumienia. Tak więc pytaniem nie jest to, czy w przypadku braku ograniczenia konkurencji porozumienie nie zostałoby zawarte, ale – czy porozumienie lub ograniczenie daje więcej korzyści w porównaniu do sytuacji, kiedy takie porozumienie lub ograniczenie nie zostałoby zawarte<sup>66</sup>. Porozumienie ograniczające konkurencję jest niezbędne do osiągnięcia korzyści wskazanych przez przedsiębiorcę w sytuacji kiedy nie istnieją inne ekonomicznie/gospodarczo wykonalne oraz mniej restrykcyjne sposoby osiągnięcia korzyści, jakie owo porozumienie oferuje. Strona postępowania musi wytłumaczyć oraz zaprezentować dlaczego wyglądające na realistyczne i znacząco mniej restrykcyjne alternatywy do porozumienia ograniczającego konkurencję zapewniają jednak mniejsze korzyści niż porozumienie ograniczające konkurencję<sup>67</sup>.
- (182) Starając się wykazać spełnienie ww. przesłanki wyłączenia indywidualnego, spółka Ski Team wskazała, iż ograniczenie konkurencji wprowadzone do porozumień z dystrybutorami detalicznymi spełniało wymóg proporcjonalności, gdyż Spółka nie nakładała na zainteresowanych przedsiębiorców nadmiernych ograniczeń. Ski Team wyjaśnił, iż dbała jedynie o zachowanie równowagi pomiędzy jakością oferowanego sprzętu i usług, a wysokością ceny, a więc marży dla sprzedawców, z której pokrywane musiały być wszelkie czynności obsługowe dotyczące rowerów.
- (183) Spółka podkreśliła, że rowery są w branży sportowej produktem o najniższej różnicy między ceną produkcji a rekomendowaną ceną detaliczną. Przy prostym podziale marż między producenta, dystrybutora hurtowego i dystrybutora detalicznego do podziału

---

<sup>65</sup> Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 4 listopada 2011 r., nr RKT-33/2011, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

<sup>66</sup> Por. Obwieszczenie Komisji - Wytyczne w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu WE, Dz. Urz. UE 2004, C 101/08, pkt 74.

<sup>67</sup> *Ibidem*, pkt 75.

pozostaje: 5-7% dla producenta, 5-7% dla dystrybutora hurtowego oraz 28-35% dla dystrybutora detalicznego. Zdaniem Spółki są to wartości, które umożliwiają prowadzenie działalności gospodarczej i utrzymywanie jakości produktu w chwili sprzedaży i należytej obsługi serwisowej. Spółka przedstawiła wyliczenia, z których w jej ocenie wynika, że poziom cen utrzymywany przez Spółkę był nieznacznie powyżej granicy opłacalności sprzedaży rowerów na rynku.

**(184)** Przedstawione stanowisko Spółki nie zasługuje jednak na uwzględnienie. Zdaniem Prezesa Urzędu Spółka nie wykazała, by nawet przy przyjęciu, że zapewnienie określonego poziomu marży dla dystrybutorów niezbędne jest dla zrealizowania wskazywanych w toku postępowania korzyści dla ostatecznych odbiorców rowerów i akcesoriów rowerowych marki CUBE, marża ta musi być zapewniona w drodze zawartego porozumienia odnośnie do cen odsprzedaży ww. produktów. Z informacji przekazanych przez Spółkę nie wynika bowiem w szczególności by osiągnięcie odpowiedniej (dla realizacji ww. korzyści dla konsumentów) marży było niemożliwe do zrealizowania w praktyce w sytuacji pozostawienia jej kontrahentom swobody w zakresie ustalania cen detalicznych sprzedaży ww. dóbr, stosownie do ponoszonych przez nich kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, w tym kosztów niezbędnych do zapewnienia ostatecznym odbiorcom ww. korzyści. Przedstawione przez Ski Team informacje nie dają tym samym podstaw do stwierdzenia, że ustalenie minimalnych detalicznych cen odsprzedaży produktów rowerowych marki CUBE niezbędne było do zapewnienia dystrybutorom detalicznym odpowiedniej marży ze sprzedaży tych produktów, tj., że takiej marży poszczególni przedsiębiorcy nie są w stanie osiągnąć w warunkach wolnej konkurencji.

**(185)** Biorąc powyższe pod uwagę, nie została spełniona przesłanka wynikająca z art. 8 ust. 1 pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

**(186)** Przedmiotowe ograniczenie nie spełnia przesłanek wynikających z art. 8 ust. 1 pkt 1 i 3 Ustawy, zatem nie ma potrzeby odnoszenia się do pozostałych przesłanek wyłączenia indywidualnego przewidzianych w art. 8 ust. 1 ww. ustawy.

**(187)** Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu uznał, iż Ski Team nie wykazał spełnienia przesłanek warunkujących możliwość skorzystania z wyłączenia indywidualnego.

**(188)** Reasumując, kwestionowane w przedmiotowej sprawie porozumienie nie korzysta z wyłączeń spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję.

## VI. Czas trwania porozumienia

- (189) Opierając się na informacjach i dokumentach przekazanych przez stronę postępowania oraz dystrybutorów, a także pozyskanych w trakcie kontroli z przeszukaniem w siedzibie Ski Team, Prezes Urzędu stwierdził, że zdefiniowane w niniejszym postępowaniu porozumienie ograniczające konkurencję **nie zostało zaniechane** przed wydaniem niniejszej decyzji.
- (190) Stwierdzone w niniejszej decyzji porozumienie ograniczające konkurencję trwa co najmniej **od czerwca 2008 roku**. Wtedy bowiem, co wynika z ustaleń Prezes Urzędu, zawarte zostały pierwsze umowy o współpracy handlowej pomiędzy Ski Team a dystrybutorami detalicznymi produktów rowerowych marki CUBE, zawierające opisane w decyzji antykonkurencyjne postanowienia. W późniejszym czasie ulegała zmianom zarówno forma porozumienia (pierwotnie wynikało z pisemnych umów, a następnie przybrało formę uzgodnień pozaumownych), jak i zakres podmiotowy (poza Ski Team Prezes Urzędu zidentyfikował na różnych etapach funkcjonowania porozumienia różnych przedsiębiorców, których obejmowały antykonkurencyjne uzgodnienia opisane w tej decyzji). Cel porozumienia w postaci ustalania minimalnych detalicznych cen odsprzedaży produktów marki CUBE pozostawał niezmienny.
- (191) Zgodnie z art. 11. ust. 1 Ustawy nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 10 (nakazującej zaniechania praktyki ograniczającej konkurencje), jeżeli zachowanie rynkowe przedsiębiorcy przestało naruszać zakaz określony w art. 6 Ustawy. Jednakże zgodnie z art. 11 ust. 3 Ustawy ciężar udowodnienia okoliczności, iż zachowanie rynkowe przedsiębiorcy przestało naruszać zakaz porozumień ograniczających konkurencję spoczywa na przedsiębiorcy. Oznacza to, że Prezes Urzędu nie jest zobowiązany do poszukiwania dowodów mogących świadczyć o powyższym fakcie, jeżeli strona z własnej inicjatywy ich nie dostarczy i nie znajdują się one już w materiale dowodowym sprawy<sup>68</sup>.
- (192) Spółka Ski Team, będąca stroną postępowania w niniejszej sprawie, nie udowodniła, że zaprzestała stosowania praktyki naruszającej zakaz, o którym mowa w art. 6 Ustawy. Strona nie przedstawiła faktów, które wskazywały na zaprzestanie naruszenia ww. zakazu. Dowody mogące świadczyć o zaprzestaniu stosowania praktyki nie znajdują się również w materiale dowodowym sprawy. Wobec powyższego należało wydać decyzję, o której mowa w art. 10 Ustawy nakazującą zaniechania praktyki ograniczającej konkurencję.

---

<sup>68</sup> K. Kohutek (w:) K. Kohutek, M. Sieradzka, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Wolters Kluwer, Warszawa 2008 r., s. 429.

## VII. Ustosunkowanie się do wniosku o wydanie decyzji zobowiązującej

- (193) Ski Team w piśmie z dnia 28 stycznia 2013 r. złożyła wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 12 Ustawy, czyli tzw. decyzji zobowiązującej. We wniosku Ski Team wniosła o przyjęcie przez organ antymonopolowy zobowiązań Spółki do:
- 1) niezawierania w przyszłości umów z klauzulami przewidującymi wpływanie przez Spółkę na ceny odsprzedaży rowerów marki CUBE i akcesoriów do nich;
  - 2) opracowania wzoru umów dystrybucyjnych niezawierającego klauzul przewidujących wpływanie przez Spółkę na ceny odsprzedaży rowerów marki CUBE i akcesoriów do nich;
  - 3) dokonania przeglądu wszystkich umów z odbiorcami innych towarów niż wskazane w pkt 1 i 2, a w przypadku ujawnienia w nich klauzul wskazanych w punkcie 2 – w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji zobowiązującej do wystąpienia do kontrahentów z propozycją zawarcia aneksów do umów, eliminujących te klauzule, w celu doprowadzenia umów do zgodności z prawem antymonopolowym;
  - 4) wypowiedzenia umowy w przypadku niewyrażenia przez danego kontrahenta zgody na podpisanie aneksu.
- (194) Art. 12 Ustawy stanowi, że jeżeli w toku postępowania antymonopolowego zostanie uprawdopodobnione, na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub będących podstawą wszczęcia postępowania z urzędu, że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 6 Ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań.
- (195) Instytucja decyzji zobowiązującej przewidziana w art. 12 Ustawy ma na celu usprawienie wydania decyzji, a tym samym wyeliminowanie szkodliwych praktyk z rynku przy złagodzonej formie dowodowej oraz nienakładaniu kary na przedsiębiorcę. Wskazać przy tym należy, że regulacja płynąca z art. 12 Ustawy ma wspomagać skuteczniejsze działanie organu w celu wyeliminowania naruszeń. W związku z tym *ratio legis* decyzji zobowiązującej to sprawne wyeliminowanie antykonkurencyjnej praktyki.
- (196) Organ antymonopolowy po przeanalizowaniu okoliczności faktycznych i prawnych uznał za niezasadne wydanie w niniejszej sprawie decyzji zobowiązującej. Wskazać należy, że

wydanie takiej decyzji znajduje się w granicach uznania administracyjnego. Prezes Urzędu decyduje w każdej konkretnej sprawie, jakie środki będą najbardziej optymalnie służyły nadrzędnemu celowi, jakim jest ochrona konkurencji na rynku. Wśród tych środków jest również pozostawiona uznaniu organu możliwość wyboru rodzaju rozstrzygnięcia. Organ antymonopolowy może bowiem wydać decyzje w oparciu o art. 10 Ustawy (względnie art. 11) albo o art. 12 Ustawy. Jeżeli przez stronę postępowania zostanie złożony stosowny wniosek Prezes Urzędu w ramach przyznanej mu dyskrecjonalności władny jest podjąć decyzje o przyjęciu bądź odmowie przyjęcia zobowiązania przedsiębiorcy i w konsekwencji wydać, bądź nie decyzji na podstawie art. 12 Ustawy. Nawet w przypadku, gdy wszystkie przesłanki z art. 12 Ustawy są spełnione to do uznania organu pozostawiono decyzje o ewentualnym zastosowaniu tego przepisu. Takie stanowisko jest potwierdzone przez orzecznictwo, przykładowo zgodnie z wyrokiem SOKiK *„wydanie decyzji zobowiązującej przedsiębiorcę do wykazania zobowiązań podjętych w celu wyeliminowania naruszeń zakazu stosowania praktyk ograniczających konkurencję jest uprawnieniem, a nie obowiązkiem Prezesa Urzędu. Oznacza to, że może on nie skorzystać z uprawnienia przewidzianego w art. 12 ust. 1 Ustawy i nie zaakceptować propozycji przedsiębiorcy. W takiej sytuacji nie dojdzie do wydania stosownej decyzji i kontynuowane będzie postępowanie mające na celu nakazanie zaniechania określonego zachowania się. Żadne orzeczenie w przedmiocie wniosku przedsiębiorcy o wydanie, decyzji zobowiązującej nie jest przewidziane przez przepisy”*<sup>69</sup>.

(197) Nie uwzględniając złożonego w sprawie wniosku o wydanie decyzji zobowiązującej, Prezes Urzędu miał na uwadze, iż niniejsza sprawa dotyczy porozumienia ustalającego minimalne detaliczne cen odsprzedaży, postrzeganego jako poważne ograniczenie konkurencji. Tego typu porozumienia mają duży potencjał wywoływania negatywnych skutków na rynku z uwagi na fakt, iż przedmiotem tych porozumień jest cena, będąca podstawowym aspektem konkurowania oraz elementem najsilniej oddziaływującym na relacje między konkurentami. Wagę ograniczenia konkurencji w tej sprawie zwiększa fakt, że porozumienie ma znaczny zakres oddziaływania, bowiem obejmuje obszar całego kraju.

---

<sup>69</sup> Wyrok SOKiK z dnia 21 stycznia 2011 r., sygn. akt XVII AmA 115/10, niepubl.

(198) Wobec powyższego w niniejszej sprawie Prezes Urzędu, korzystając z przyznanej dyskrecjonalności nie zdecydował się na przyjęcie zobowiązań Ski Team i wydanie decyzji zobowiązującej w oparciu o art. 12 Ustawy.

### **VIII. Kara pieniężna**

(199) Art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* stanowi, że organ antymonopolowy może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 6 ww. ustawy, w zakresie niewyłączonym na podstawie art. 7 i 8 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Ustawa wprowadza zasadę fakultatywności kary pieniężnej nakładanej przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców. W każdym przypadku do organu należy ocena zasadności sięgnięcia po tego rodzaju sankcje.

#### VIII.1. Przesłanka „co najmniej nieumyślnego” naruszenia przepisów

(200) Rozstrzygnięcie w przedmiocie nałożenia, na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, kary pieniężnej za naruszenie zakazu określonego w art. 6 ww. ustawy wymaga stwierdzenia, że naruszenie zakazu określonego w przepisach ustawy było „co najmniej nieumyślne”.

(201) Zdaniem Prezesa Urzędu okoliczności sprawy uzasadniają, by w niniejszym przypadku, wobec stwierdzenia zawarcia przez Ski Team zakazanego porozumienia opisanego w sentencji decyzji, uznać za spełnioną przesłankę „co najmniej nieumyślnego” naruszenia przepisów.

(202) Przy ocenie zaistnienia w niniejszej sprawie przesłanki „co najmniej nieumyślnego” naruszenia przepisów ustawy, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011 r., zgodnie z którym element subiektywny w postaci „zawinionego” naruszenia przepisów ustawy wyraża się w tym, że „przedsiębiorca miał świadomość, że swoim zachowaniem narusza zakaz praktyk ograniczających konkurencję, lub (...) jako profesjonalny uczestnik obrotu mógł (powinien był) taką świadomość mieć”<sup>70</sup>. Prezes Urzędu uwzględnił również treść art. 83 Konstytucji RP,

---

<sup>70</sup> Wyrok SN z dnia 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt III SK 45/10, LEX nr 901645.

zgodnie z którym każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej, a także stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone we wspomnianym orzeczeniu, zgodnie z którym przedsiębiorca jako profesjonalny uczestnik obrotu rynkowego ma możliwość prawidłowego określenia ryzyka prawnego przy podejmowaniu określonych decyzji biznesowych. Istotne znaczenie ma także stanowisko SOKiK, który przyjął w jednej ze spraw, że nie jest możliwe, aby przedsiębiorca o znacznej renomie i długim okresie funkcjonowania na rynku nie zdawał sobie sprawy ze swoich czynności<sup>71</sup>.

- (203) Biorąc pod uwagę okoliczności faktyczne niniejszej sprawy, Prezes Urzędu uznał, że stwierdzone niniejszą decyzją naruszenie zakazu określonego w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* ma **charakter umyślny**.
- (204) Taka ocena wynika z faktu, że strona postępowania jest profesjonalnym uczestnikiem obrotu rynkowego, który bez wątplenia posiada wiedzę prawniczą i ekonomiczną, umożliwiającą rozpoznanie swych działań jako naruszających prawo konkurencji. Organizując system dystrybucji Ski Team dążyła do ograniczenia konkurencji w zakresie wskazanym w sentencji decyzji. Przede wszystkim świadczy o tym zamieszczanie przez Ski Team, w pierwszym okresie trwania porozumienia, w umowach z dystrybutorami klauzul zobowiązujących dystrybutorów do przestrzegania wysokości detalicznych cen odsprzedaży. W późniejszym okresie porozumienia, umyślność działań Ski Team potwierdzają nieformalne ustalenia z dystrybutorami, inicjowane i koordynowane przez Ski Team. O powyższym świadczy przywołana wyżej korespondencja elektroniczna oraz wykazane w decyzji działania polegające na dyscyplinowaniu przez Ski Team dystrybutorów niestosujących się do antykonkurencyjnych ustaleń cenowych.
- (205) Prezes Urzędu uwzględnił w dalszej kolejności okoliczność, że stwierdzone tą decyzją porozumienie ograniczające konkurencję dotyczyło praktyki nazwanej, określonej wprost w ustawowym katalogu praktyk zakazanych. W związku z tym stwierdzone przez Prezesa Urzędu naruszenie należy do najbardziej typowych zachowań sprzecznych z ustawą *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Wszystkie powyższe okoliczności przemawiają za uznaniem umyślności działań strony postępowania.
- (206) Wobec wykazanej powyżej przesłanki przyjęcia umyślności działania Ski Team należy uznać za **spełnione kryterium „co najmniej nieumyślnego” naruszenia** zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję, określonego w art. 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Wobec powyższego, Prezes Urzędu jest uprawniony

---

<sup>71</sup> Wyrok SOKiK z dnia 11 kwietnia 2011 r., sygn. akt XVII AmA 62/08, niepubl.

do nałożenia kary pieniężnej.

### VIII.2. Wysokość kary pieniężnej

- (207) Ustalając wysokość kary pieniężnej dla Ski Team Prezes Urzędu oparł się na art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, zgodnie z którym wysokość nakładanej na przedsiębiorcę kary pieniężnej nie może przekraczać 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Zarazem Prezes Urzędu wziął pod uwagę art. 111 ww. ustawy, nakazujący przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych uwzględnić w szczególności okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, a także uprzednie naruszenie przepisów wspomnianej ustawy.
- (208) Mając na względzie, że ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniana jest wysokość nakładanych na przedsiębiorców kar, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę, zgodnie z utrwalonym orzecznictwem, element subiektywny w postaci umyślności naruszenia przepisów wspomnianej ustawy. W orzecznictwie wyraźnie bowiem stwierdzono, że niezależnie od tego, że przesłanka ta brana jest pod uwagę już na etapie podejmowania decyzji o nałożeniu kary<sup>72</sup>, również wysokość nakładanej kary musi odzwierciedlać stopień zawinienia, z jakim związane jest naruszenie zakazu<sup>73</sup>.
- (209) Prezes Urzędu uwzględnił również, że zgodnie z orzecznictwem w przypadku kar za stosowanie praktyk ograniczających konkurencję przesłankami, które należy brać pod uwagę są stopień naruszenia interesu publicznego<sup>74</sup>, a także potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć<sup>75</sup>.
- (210) Prezes Urzędu kierował się interpretacją przesłanek branych pod uwagę przy wymiarze kary pieniężnej zawartą w *Wyjaśnieniach w sprawie ustalania wysokości kar pieniężnych za stosowanie praktyk ograniczających konkurencję*<sup>76</sup>.
- (211) Mając na względzie wszystkie ww. okoliczności, organ ustalił wymiar kary pieniężnej w niniejszej sprawie, biorąc pod uwagę przede wszystkim fakt, że o wadze (szkodliwości)

---

<sup>72</sup> Wyrok SN z dnia 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt III SK 45/10, LEX nr 901645.

<sup>73</sup> Wyrok SOKiK z dnia 24 maja 2006 r., sygn. akt XVII Ama 17/05, Dz. Urz. UOKiK 2006/3/48.

<sup>74</sup> Wyrok SOKiK z dnia 24 maja 2006 r., sygn. akt XVII Ama 17/05, Dz. Urz. UOKiK 2006/3/48.

<sup>75</sup> Wyrok SN z dnia 27 czerwca 2000 r., sygn. akt I CKN 793/98, LEX nr 50870.

<sup>76</sup> Dz. Urz. UOKiK 2008/4/33.



naruszenia decydują dwie grupy okoliczności, które dotyczą: (i) natury naruszenia i (ii) czynników związanych ze specyfiką rynku oraz działalnością przedsiębiorcy.

(212) Odnosząc się do natury naruszenia należy wskazać, że Prezes Urzędu wyróżnia (i) naruszenia bardzo poważne, do których należy zaliczyć przede wszystkim szczególnie szkodliwe horyzontalne ograniczenia konkurencji, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej mające na celu lub prowadzące do eliminacji konkurencji na rynku, (ii) naruszenia poważne, do których należy zaliczyć przede wszystkim porozumienia horyzontalne niezaliczane do najpoważniejszych naruszeń, porozumienia wertykalne wpływające na cenę lub warunki oferowania produktu, przypadki nadużywania pozycji dominującej mające na celu lub prowadzące do istotnego ograniczenia konkurencji lub dotkliwej eksploatacji kontrahentów lub konsumentów, (iii) naruszenia mniej poważne niż wyżej wymienione (naruszenia pozostałe), do których należą m.in. porozumienia wertykalne niedotyczące ceny lub możliwości odsprzedaży towaru, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej o mniejszej wadze.

(213) Wobec powyższego porozumienie polegające na zawarciu przez Ski Team z dystrybutorami porozumienia ograniczającego konkurencję polegającego na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE, należy uznać za **poważne naruszenie prawa konkurencji**.

(214) Oceniając naturę porozumienia Prezes UOKiK wziął już na tym etapie pod uwagę zakres i potencjalne skutki porozumienia, którego dotyczy decyzja. Porozumienie dotyczyło hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych, która w przypadku Ski Team nie stanowi ani jedyne, ani głównego przedmiotu działalności.

(215) Wskazane powyżej porozumienie miało charakter wertykalny, a zarazem dotyczyło ustalania cen. Zarówno w ustawodawstwie, jak i w orzecznictwie antymonopolowym, tego rodzaju porozumienia traktowane są w sposób surowy z uwagi na ich przedmiot, cel oraz wynikające z ich charakteru potencjalne chociażby skutki dla rynku. Porozumienie cenowe w niniejszej sprawie miało na celu ograniczenie możliwości samodzielnego wyznaczania przez poszczególnych dystrybutorów cen odsprzedaży produktów marki CUBE poprzez ustalenie cen minimalnych. Do tego typu porozumień nie mają zastosowania wyłączenia z art. 7 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Ze względu na powyższe Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest sklasyfikowanie porozumienia określonego w sentencji decyzji jako naruszenia poważnego i określenie wysokości kary pieniężnej w przedziale powyżej 0,2% do 1% przychodu.

(216) Zarazem Prezes Urzędu uznał, że na wysokość kwoty podstawowej ustalonej w ramach ww. przedziału wpływać powinien sposób funkcjonowania przedmiotowego porozumienia w praktyce, przemawiający za uznaniem umiarkowanego potencjału praktyki i za zmiarkowaniem kary.

(217) Omówiony wyżej charakter porozumienia przemawiał zarazem za ustaleniem kwoty wyjściowej kary w **dolnych granicach ww. przedziału**.

podmiot	wysokość kary
	natura naruszenia
Ski Team	<b>125.049,76 zł</b>

(218) Następnie organ antymonopolowy, określając wysokość nałożonej na Ski Team kary pieniężnej, wyszedł z założenia, że wymiar kary nie może abstrahować od specyfiki rynku właściwego oraz działalności przedsiębiorców na tym rynku, a zatem powinna ona podlegać dalszej modyfikacji. Kierując się oceną wpływu naruszenia na rynek, Prezes Urzędu może zwiększyć lub zmniejszyć ustaloną powyżej kwotę maksymalnie o 80%. Kara powinna być tym większa, im większe jest natężenie negatywnych efektów związanych z naruszeniem prawa konkurencji lub im wyższe korzyści czerpie z niego przedsiębiorca. W szczególności Prezes Urzędu wziął pod uwagę czy wprowadzono porozumienie w życie oraz jakie negatywne skutki wywarło dla uczestników rynku – dystrybutorów i konsumentów – odbiorców końcowych dystrybuowanych przez Ski Team dóbr.

(219) Stwierdzone niniejszą decyzją porozumienie zostało zawarte na krajowym rynku hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych. Za podwyższeniem wymiaru kary pieniężnej w stosunku do poziomu ustalonego na wcześniejszym etapie przemawiać może to, że zawarte porozumienie zostało **faktycznie wprowadzone w życie**. Poprzez zawarcie porozumienia ograniczona została więc niepewność co do detalicznych cen odsprzedaży stosowanej przez dystrybutorów.

(220) Z drugiej strony jako okoliczność przemawiająca za miarkowaniem wysokości kar Prezes Urzędu wziął pod uwagę potencjał ekonomiczny (rynkowy) strony postępowania, uznając, że im mniejszy jest udział takiego podmiotu w rynku, tym w mniejszym stopniu można mu przypisać udział w szkodliwych skutkach określonego zachowania ograniczającego konkurencję. W tym kontekście należało uwzględnić okoliczność, iż – jak wynika z informacji przedstawionych przez Ski Team - udział sprzętu i akcesoriów

narciarskich marki CUBE (których dotyczyło zakwestionowane porozumienie) w rynku właściwym wynosi, według szacunków Ski Team, ok. 1,5%. Z tego względu **udział rynkowy produktów objętych porozumieniem należy uznać za nieznacznym**. Obniża to stopień szkodliwości praktyki, gdyż produkty marki CUBE mogą być przez odbiorcę zastępowane produktami innych producentów. Należy również wziąć pod uwagę to, że sprzęt i akcesoria rowerowe nie są dla konsumentów produktami pierwszej potrzeby, a na rynku dystrybucji tych produktów nie istnieją bariery wejścia dla przedsiębiorców zainteresowanych rozpoczęciem takiej działalności gospodarczej.

(221) Oceniając oddziaływanie praktyki na rynek, na którym porozumienie miało ograniczać konkurencję, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę fakt, że z informacji uzyskanych od Ski Team oraz dystrybutorów wynika, że w praktyce nie wszyscy dystrybutorzy stosowali się do ustaleń cenowych. Uwzględniono jednak zarazem istnienie dowodów na to, że Ski Team jako organizator przedmiotowego porozumienia dyscyplinował jego uczestników. Przedmiotowe porozumienie zostało zatem nie tylko zawarte (co już stanowi niedozwoloną antykonkurencyjną praktykę), ale było również realizowane w ramach sieci dystrybucji rowerów i akcesoriów rowerowych marki CUBE.

(222) Ponadto Prezes Urzędu wziął pod uwagę to, że dla Ski Team, która poza hurtową dystrybucją produktów CUBE, zajmuje się również detaliczną sprzedażą szerokiego asortymentu produktów sportowych i turystycznych w kilku sklepach stacjonarnych na terenie całego kraju, a także za pośrednictwem sklepu internetowego.

(223) W opinii Prezesa Urzędu z uwagi na wszystkie ww. okoliczności, zasadnym jest obniżenie kary pieniężnej wyznaczonej w pierwszym etapie kalkulacji o **70%**.

podmiot	wymiar kary	
	natura naruszenia	specyfika rynku oraz działalności przedsiębiorcy
Ski Team	<b>125.049,76 zł</b>	↓ <b>70%</b>

(224) W kolejnym etapie obliczania kary pieniężnej Prezes UOKiK bierze pod uwagę długotrwałość naruszenia. Uwzględniając okres naruszenia, Prezes Urzędu może zwiększyć kwotę bazową kar, jeśli **długotrwałość** stosowania praktyki ograniczającej konkurencję prowadzi do zwielokrotnienia jej negatywnych skutków, w szczególności, gdy wpływa na wysokość korzyści uzyskiwanych przez przedsiębiorcę dopuszczającego się naruszenia lub szkody ponoszone przez innych uczestników rynku. Jako długotrwałe traktowane są **naruszenia trwające dłużej niż rok**. Biorąc powyższe pod uwagę, dla

odzwierciedlenia wpływu długotrwałości naruszenia na wysokość kar pieniężnych, Prezes Urzędu może zwiększyć w przypadku porozumień ograniczających konkurencję kwotę bazową maksymalnie o 200%.

(225) Porozumienie, które jest przedmiotem decyzji, jest porozumieniem o charakterze długotrwałym, jako że istniało co najmniej od września 2008 r. W związku z powyższym należy zaliczyć tę praktykę do **praktyk długotrwałych**. Zdaniem Prezesa UOKiK fakt ten w niniejszej sprawie nie ma jednak wpływu na zwielokrotnienie negatywnych skutków porozumienia. Prezes Urzędu dysponuje tylko jednostkowymi dowodami, że spółka Ski Team interweniowała u dystrybutorów detalicznych w celu dostosowania się przez nich do określonego poziomu cen. Brak jest jednoznacznych dowodów na rzeczywiste długotrwałe utrzymywanie poziomu uzgodnionych cen powodujące kumulację niekorzystnych skutków dla konsumentów w postaci pozbawienia możliwości nabycia towarów w cenach ustalanych swobodnie przez dystrybutorów w warunkach normalnej konkurencji. Nie można uznać, by długotrwałość porozumień przyczyniła się do zwielokrotnienia szkód ponoszonych przez uczestników rynku w stopniu uzasadniającym modyfikowanie wysokości kary pieniężnej, na tym etapie ich obliczania.

(226) Organ antymonopolowy, ustalając wysokość kary pieniężnej za stwierdzone w tej decyzji naruszenie, wziął także pod uwagę okoliczności mające wpływ na zwiększenie (okoliczności obciążające) lub zmniejszenie (okoliczności łagodzące) wymiaru kary. Okoliczności łagodzące i obciążające są oceniane łącznie, indywidualnie dla każdej sprawy oraz dla każdego przedsiębiorcy. Poszczególne okoliczności łagodzące lub obciążające mogą mieć różną wagę. Prezes UOKiK przyjmuje, że z uwagi na te okoliczności ustalona na wcześniejszym etapie wysokość kary może ulec zwiększeniu/zmniejszeniu maksymalnie o 50%.

(227) W ocenie Prezesa UOKiK w niniejszej decyzji **nie występują okoliczności łagodzące** mające zastosowanie do adresata decyzji. Natomiast **występują okoliczności obciążające**. Jako okoliczność obciążającą w stosunku do Ski Team, Prezes UOKiK miał na względzie, że przedsiębiorca ten był **inicjatorem i koordynatorem porozumienia**. Zebrany w sprawie materiał dowodowy, w tym w szczególności korespondencja kierowana przez Ski Team do dystrybutorów wskazuje, że Spółka była zainteresowana ustaleniem detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów rowerowych marki CUBE, a inicjatywa w tym zakresie pochodziła od tego przedsiębiorcy. Ski Team, jako hurtowy dystrybutor tych produktów miał wiedzę co do podmiotów nabywających rowery i

akcesowi rowerowe CUBE, mógł więc kontrolować przestrzeganie przez nich wynikających z zawartych umów zasad „jednolitej polityki cenowej”. Miał również możliwość przymuszenia poszczególnych dystrybutorów detalicznych do podejmowania pożądaných z punktu widzenia Spółki działań - dystrybutorom nie wyrażającym zgody na warunki zaproponowane przez Ski Team faktycznie groziło odcięcie od dostaw tego sprzętu.

(228) Jako okoliczność obciążającą wzięto również pod uwagę **umyślność naruszenia** przepisów ustawy, wykazaną wyżej.

(229) W tym miejscu wskazać należy, że zgodnie z art. 111 Ustawy przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106-108 Prezes UOKiK powinien uwzględnić okoliczność **uprzedniego naruszenia** przepisów ustawy, jako okoliczność obciążającą. Przez wcześniejsze naruszenie rozumie się naruszenie stwierdzone prawomocną decyzją Prezesa UOKiK. Zarazem jako okoliczność obciążającą w niniejszej sprawie mogłoby być uznane tylko uprzednie naruszenie tego samego dobra chronionego przepisami ustawy, nie zaś jakiegokolwiek naruszenie jej przepisów. Wobec powyższego organ antymonopolowy uwzględnił, że strona postępowania nie była dotąd adresatem prawomocnych decyzji wydanych przez Prezesa UOKiK w sprawie stosowanie praktyk ograniczających konkurencję. Tym samym ze względu na kryterium uprzedniego naruszenia przepisów ustawy brak jest podstaw do podwyższenia kary pieniężnej wobec spółki.

(230) Biorąc natomiast pod uwagę ustalenie dwóch ww. okoliczności obciążających oraz braku okoliczności łagodzących, za uzasadnione uznano **podwyższenie** na tym etapie wysokości kary pieniężnej o **20%**.

podmiot	wymiar kary		
	natura naruszenia	specyfika rynku oraz działalności przedsiębiorcy	okoliczności łagodzące i obciążające
<b>Ski Team</b>	<b>125.049,76 zł</b>	<b>↓ 70%</b>	<b>↑20%</b>

(231) Mając na uwadze wszystkie powyższe okoliczności, w tym wagę stwierdzonego naruszenia, a także przedstawione przez adresata decyzji informacje o osiągniętych przychodach, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione ustalenie **następującej wysokości** kary pieniężnej:

podmiot	wysokość kary pieniężnej
<b>Ski Team</b>	<b>45 017,91</b>

(232) Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

(233) Karę pieniężną należy uiścić na następujące konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: **NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000**.

Przy dokonywaniu wpłaty na powyższe konto należy dopisać numer decyzji Prezesa Urzędu stanowiącej podstawę jej dokonania.

### **IX. Koszty postępowania**

(234) Zgodnie z art. 77 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Natomiast w świetle art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

(235) Z ustawy nie wynika, co składa się na koszty postępowania, o których mowa w art. 77 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Wobec wyrażonego w art. 83 ww. ustawy generalnego odesłania w sprawach nieuregulowanych do przepisów ustawy *Kodeks postępowania administracyjnego* (dalej: „k.p.a.”), należy przyjąć, iż zakres tych kosztów wyznacza art. 263 § 1 k.p.a., w świetle którego do kosztów postępowania zalicza się m.in. koszty doręczania stronom pism procesowych. Zgodnie natomiast z art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustala w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

(236) W punkcie I sentencji decyzji stwierdzono stosowanie przez stronę postępowania praktyk ograniczających konkurencję zakazanych na podstawie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Koszty niniejszego postępowania wynoszą **217,37 zł** (słownie: **dwieście siedemnaście zł trzydzieści siedem gr**). Składają się na nie koszty związane z prowadzoną w toku postępowania korespondencją.

- (237) W związku z powyższym postanowiono obciążyć Ski Team kosztami w wysokości **217,37 zł** (słownie: **dwieście siedemnaście zł trzydzieści siedem gr**), na które składają się koszty doręczenia stronie korespondencji w cenie 217,37 zł.
- (238) Koszty niniejszego postępowania wymienione w pkt III decyzji należy uiścić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: **NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000**, w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

**Biorąc powyższe pod uwagę, orzeka się jak w sentencji.**

- (239) Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. *Kodeks postępowania cywilnego* (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 101 ze zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji.
- (240) W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach postępowania zawartego w pkt III niniejszej decyzji, stosownie do art. 264 § 2 *kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz.U. z 2013r., poz. 267 ze zm.) w zw. z art. 83 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, jak również stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z 479<sup>32</sup> § 1 i 2 k.p.c., należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

*Z up. Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów*

Otrzymuje:

**Ski Team Sp. z o.o.**  
**z siedzibą w Warszawie**  
*reprezentowana przez*  
**r. pr. Elżbietę Modzelewską-Wąchal**  
Kancelaria Radcy Prawnego  
Centrum Prawa Konkurencji  
ul. Brukselska 14  
03-973 Warszawa