

**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
**DELEGATURA W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań  
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44  
E-mail: [poznan@uokik.gov.pl](mailto:poznan@uokik.gov.pl)

Poznań, dnia 10 listopada 2004 roku

RPZ – 400/52/04/BT/

**DECYZJA Nr 27 / 04**

Na podstawie art. 85 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 roku *o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jednolity - Dz. U. 2003 nr 86 poz. 804 ze zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. *w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. nr 18 poz. 172 ze zm.)

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**odmawia się wszczęcia postępowania antymonopolowego** na wniosek Marcina Bełtowskiego zamieszkałego w Krakowie przy ulicy Myślenickiej 96, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą AUTO CENTRUM W&MB Marcin Bełtowski z siedzibą w Libertowie przy ulicy Góra Libertowska 10, w sprawie uznania za ograniczającą konkurencję **praktykę** polegającą na narzucaniu autoryzowanym dealerom sprzedającym i serwisującym samochody marki ŠKODA, przez ŠKODA AUTO POLSKA S. A. z siedzibą w Poznaniu przy ulicy Warszawskiej 349, obowiązku zakupu wystawianych przez ŠKODA AUTO POLSKA S. A. naklejek uprawniających użytkowników samochodów marki ŠKODA do korzystania z Gwarancji Dożywotnej Mobilności (GDM), który to obowiązek zakupu naklejek GDM oznaczał przerzucenie na dealerów kosztów finansowania dodatkowych świadczeń gwarancyjnych wprowadzonych przez ŠKODA AUTO POLSKA S. A. (tzw. Gwarancji Dożywotnej Mobilności) oraz spowodował uzyskanie przez ŠKODA AUTO POLSKA S. A. kosztem dealerów nieuzasadnionej korzyści w postaci funduszu zgromadzonego ze sprzedaży dealerom naklejek GDM, tj. praktykę określoną w art. 8 ust. 2 pkt 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* i nakazania jej zaniechania.

**U Z A S D N I E N I E**

W dniu 9 sierpnia 2004 roku do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Poznaniu wpłynął należycie opłacony wniosek Pana Marcina Bełtowskiego zamieszkałego w Krakowie przy ulicy Myślenickiej 96, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą AUTO CENTRUM W&MB Marcin Bełtowski z siedzibą w Libertowie przy ulicy Góra Libertowska 10, reprezentowanego przez Radcę Prawnego Krzysztofa Barana prowadzącego Kancelarię Radcy Prawnego z siedzibą w Krakowie przy ulicy J. Lea 210a o wszczęcie postępowania antymonopolowego przeciwko ŠKODA AUTO POLSKA S. A. z siedzibą w Poznaniu przy ulicy Warszawskiej 349 – generalnemu importerowi samochodów marki ŠKODA na obszar Polski, pod zarzutem nadużywania pozycji dominującej na polskim (krajowym) rynku samochodów marki ŠKODA, poprzez narzucanie autoryzowanym dealerom sprzedającym i serwisującym samochody marki ŠKODA obowiązku zakupu wystawianych przez ŠKODA AUTO POLSKA S. A. naklejek

uprawnających użytkowników samochodów marki ŠKODA do korzystania z Gwarancji Dożywotnej Mobilności (dalej – także GDM), który to obowiązek zakupu naklejek GDM oznaczał przerzucenie na dealerów kosztów finansowania dodatkowych świadczeń gwarancyjnych wprowadzonych przez ŠKODA AUTO POLSKA S. A. (tzw. Gwarancji Dożywotnej Mobilności) oraz spowodował uzyskanie przez ŠKODA AUTO POLSKA S. A. kosztem dealerów nieuzasadnionej korzyści w postaci funduszu zgromadzonego ze sprzedaży dealerom naklejek GDM, tj. praktykę określoną w art. 8 ust. 2 pkt 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

Ponieważ ani z wniosku z dnia 27 lipca 2004 roku o wszczęcie postępowania antymonopolowego, ani z załączonych do niego dokumentów nie wynikało w sposób jednoznaczny, że w opisanej sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy uzasadniające wszczęcie postępowania antymonopolowego, w tym czy sprawa ma charakter antymonopolowy, w okresie od 3 września 2004 roku do 3 listopada 2004 roku przeprowadzone zostało, na podstawie art. 85 ust. 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* postępowanie wyjaśniające, o czym wnioskodawca został zawiadomiony pismem doręczonym pełnomocnikowi w dniu 16 września 2004 roku.

W oparciu o zebrany w trybie postępowania wyjaśniającego materiał dowodowy, organ antymonopolowy ustalił następujący stan faktyczny.

Z informacji zawartych we wniosku o wszczęcie postępowania antymonopolowego i z załączonych do wniosku dokumentów wynika, iż wnioskodawca prowadzi działalność gospodarczą, której przedmiotem jest między innymi sprzedaż detaliczna pojazdów mechanicznych, sprzedaż detaliczna części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych, obsługa i naprawa pojazdów mechanicznych. W związku z wykonywaną działalnością gospodarczą wnioskodawca w okresie od roku 1995 do roku 2003, na podstawie umowy dealerskiej zawartej w dniu 19 kwietnia 1995 roku ze ŠKODA AUTO POLSKA S. A., działał jako dealer ww. spółki, sprzedając samochody marki ŠKODA oraz części i akcesoria do samochodów tej marki. Wnioskodawca w ww. okresie prowadził także obsługę serwisową (obsługa i naprawa samochodów mechanicznych) samochodów marki ŠKODA.

W maju 2000 roku, w związku, jak twierdzi wnioskodawca, z wprowadzeniem na krajowy rynek nowego modelu samochodu osobowego tzn. ŠKODY Fabii, ŠKODA AUTO POLSKA S. A. wprowadziła program tzw. Gwarancji Dożywotnej Mobilności (GDM). Program bezpłatnej pomocy drogowej - Gwarancja Dożywotnej Mobilności – jest skierowany do użytkowników samochodów marki ŠKODA i obejmuje cały okres eksploatacji samochodu. Każdy samochód ŠKODA sprzedawany przez Autoryzowaną Stację Obsługi ŠKODY po podpisaniu przez kupującego Warunków Gwarancji, objęty zostaje programem Assistance przez cały okres obowiązywania gwarancji. Gwarancja Dożywotnej Mobilności daje możliwość przedłużenia przywilejów związanych z programem Assistance na kolejne lata eksploatacji samochodu. Wprowadzenie tego programu i jego realizacja stanowi przedmiot zarzutu wnioskodawcy. Program GDM sprowadza się więc do tego, że użytkownikowi samochodu marki ŠKODA przysługują, po upływie okresu na jaki udzielona jest gwarancja na zespoły mechaniczne, określone uprawnienia. W razie awarii posiadacz samochodu marki ŠKODA jest więc uprawniony do:

- uzyskania bezpłatnej pomocy technicznej w miejscu awarii samochodu, z tym że w przypadku naprawy wykonywanej po upływie podstawowego okresu gwarancji posiadacz samochodu ponosi koszty użytych materiałów oraz tzw. “robocizny”,
- bezpłatnego holowania samochodu oraz bezpłatnego przewozu pasażerów do najbliższej Autoryzowanej Stacji Obsługi (ASO), w przypadku gdy naprawa pojazdu na drodze nie będzie możliwa,
- wynajęcia samochodu zastępczego na czas trwania naprawy, jeżeli naprawa samochodu okazałaby się niemożliwa w dniu zgłoszenia awarii,
- noclegu w hotelu średniej klasy dla osób podróżujących samochodem, który uległ awarii,
- transportu do celu podróży publicznymi środkami komunikacji.

Warunkiem korzystania przez posiadacza, użytkownika samochodu z ww. uprawnień było posiadanie ważnej naklejki potwierdzającej wykonanie w samochodzie przeglądu rocznego. Naklejka powinna być wklejona w odpowiednim miejscu w książce Gwarancji Dożywotnej Mobilności (GDM). Dystrybutorem naklejek GDM była i jest ŠKODA AUTO POLSKA S. A. Zgodnie z informacjami zawartymi we wniosku, przedmiotowe naklejki mają postać hologramu, znaku legitymującego o cechach znaku ścisłego zarachowania. Każda naklejka opatrzona jest numerem. Zasady programu Gwarancji Dożywotnej Mobilności przewidywały, iż ww. naklejki będą wydawane

bezpłatnie posiadaczom samochodów marki ŠKODA przez dealerów, którzy dokonują okresowego przeglądu pojazdu. Dealerzy ci zostali zobowiązani do zakupu przedmiotowych naklejek od ŠKODA AUTO POLSKA S. A. Środki finansowe uzyskane przez ŠKODA AUTO POLSKA S. A. z tytułu ceny sprzedaży ww. naklejek miały być przeznaczone na sfinansowanie świadczeń przysługujących posiadaczom samochodów marki ŠKODA, w ramach Gwarancji Dożywotniej Mobilności.

Zdaniem wnioskodawcy sama idea, założenia, zasady wdrożenia jak i wejście w życie programu Gwarancji Dożywotniej Mobilności (GDM) została przez ŠKODA AUTO POLSKA S. A. wprowadzona jednostronnie i bezumownie. Wynikający ze schematu finansowania ww. programu obowiązek jego sfinansowania poprzez zakup ww. naklejek stanowi, zdaniem wnioskodawcy, przejaw praktyki ograniczającej konkurencję, poprzez nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym polegające na narzucaniu przez przedsiębiorcę uciążliwych warunków umów, przynoszących mu nieuzasadnione korzyści. W okresie od wprowadzenia programu GDM tzn. od maja 2000 roku do czerwca 2003 roku wnioskodawca zmuszony był nabyć przedmiotowe naklejki na łączną kwotę 93 037,00 PLN. Z zakupionej partii naklejek większa ich liczba o wartości 87 760,09 PLN została przez wnioskodawcę nieodpłatnie wydana nabywcom samochodów marki ŠKODA. Natomiast pozostałe naklejki jako niewykorzystane zostały zwrócone generalnemu importerowi samochodów marki ŠKODA tzn. spółce ŠKODA AUTO POLSKA, co z kolei wiązało się ze zwrotem wnioskodawcy kwoty stanowiącej ich wartość tzn. 5 277,11 PLN. Kwota 87 760,09 PLN stanowiła więc, zdaniem wnioskodawcy, nieuzasadnioną korzyść, którą uzyskała od niego spółka ŠKODA AUTO POLSKA. Jednocześnie wnioskodawca podkreśla, iż globalna korzyść ww. spółki, uzyskana ze sprzedaży naklejek GDM jest znacznie wyższa i może sięgać kilku, kilkunastu milionów złotych, gdyż opisana praktyka dotyczyła wszystkich dealerów ŠKODY.

Odnosząc się do nieuzasadnionych korzyści ŠKODY AUTO POLSKA S. A., uzyskanych z tytułu sprzedaży naklejek GDM, wnioskodawca podnosi także, iż wprowadzając poszerzenie ochrony gwarancyjnej importer niewątpliwie zmierzał do wzmocnienia atrakcyjności marki ŠKODA. Koszty gwarancji, jak stwierdza wnioskodawca, winny obciążać gwaranta i brak jest podstaw do przerzucania tych kosztów na dealerów, poprzez obciążenie ich obowiązkiem zakupu naklejek GDM. Wnioskodawca podkreśla także, iż brak jest jakiegokolwiek świadczenia wzajemnego ze strony ŠKODA AUTO POLSKA S. A. Dealer z tytułu wydawania użytkownikom samochodów marki ŠKODA wspomnianych naklejek GDM nie otrzymuje żadnych korzyści. Co więcej, na skutek wypowiedzenia przez ŠKODA AUTO POLSKA umowy dealerskiej wnioskodawca stracił możliwość świadczenia na rzecz podmiotów uprawnionych z tytułu programu Gwarancji Dożywotniej Mobilności usług objętych ww. programem GDM. Skutkuje to tym, iż wnioskodawca został pozbawiony możliwości uzyskania zwrotu kwot za świadczenia spełnione użytkownikom samochodów marki ŠKODA korzystającym z uprawnień wynikających z programu GDM.

ŠKODA AUTO POLSKA S. A. od grudnia 1994 roku jest oficjalnym przedstawicielem producenta samochodów marki ŠKODA w Polsce. Spółka należy do największych europejskich importerów samochodów marki ŠKODA i na polskim rynku motoryzacyjnym tzn. sprzedaży nowych samochodów osobowych utrzymuje pozycję wicelidera z udziałem w rynku wynoszącym 12,5 % (dane za dziewięć miesięcy 2004 roku).<sup>1</sup>

Oceniając przedstawiony stan faktyczny, organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Zgodnie z normą prawną wynikającą z art. 85 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 roku *o ochronie konkurencji i konsumentów* Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, odmówić wszczęcia postępowania antymonopolowego, jeżeli w sposób oczywisty z zawartych we wniosku oraz posiadanych przez Prezesa Urzędu informacji wynika, że nie naruszono zakazu określonego w art. 8 ww. ustawy. Jednocześnie na podstawie art. 85 ust 2 ww. ustawy przed wydaniem decyzji o odmowie wszczęcia postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu może przeprowadzić postępowanie wyjaśniające, mające na celu uzyskanie dodatkowych informacji niezbędnych do rozstrzygnięcia o wszczęciu lub odmowie wszczęcia postępowania antymonopolowego. Wspomniany przepis art. 85 ust. 1 stwarza więc Prezesowi Urzędu możliwość odmowy wszczęcia postępowania

---

<sup>1</sup> Sprzedaż nowych aut osobowych w Polsce nadal spada, dostawczych rośnie, Rynek, motoryzacja, mojeauto.pl – internetowa platforma motoryzacyjna, <http://www.flota.mojeauto.pl/cms/?id=9890>.

antymonopolowego w razie bezzasadności żądania wniosku, a przesłanki odmowy można nazwać przesłankami materialnymi<sup>2</sup>.

Wnioskodawca szukając ochrony na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów domaga się stwierdzenia, iż ŠKODA AUTO POLSKA S. A. nadużywa swojej pozycji dominującej na polskim rynku samochodów marki ŠKODA poprzez narzucanie uciążliwych warunków umów, przynoszących jej nieuzasadnione korzyści.

Warunkiem *sine qua non* uznania, iż zachowania ww. przedsiębiorcy mogą być uznane za zakazaną praktykę ograniczającą konkurencję jest stwierdzenie posiadania przez ww. spółkę indywidualnej pozycji dominującej na rynku właściwym. Wyznaczenie tego rynku ma sprawić kluczowe znaczenie. Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów rynek właściwy jest rynkiem wyznaczonym ze względu właściwości towarów (rynek produktowy) oraz właściwości konkurencji na określonym terytorium (rynek geograficzny). Rynkiem właściwym geograficznie, na gruncie ww. ustawy, jest obszar działania sprzedawców i nabywców, na którym panują zbliżone warunki konkurencji. Warunki konkurencji nie są więc takie same (jednolite), nie mniej jednak są zbliżone na tyle, że dają się pod względem warunków konkurowania wyraźnie odróżnić od obszarów sąsiednich. Sprzedawcy lub nabywcy uznają natomiast warunki konkurowania na danym obszarze za "zbliżone", jeżeli będą ich zdaniem dostatecznie podobne pod takimi względami jak: rodzaj i właściwość towaru, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczne różnice cen czy koszty transportu. Podsumowując, rynkiem właściwym geograficznie jest obszar, na którym istnieje popyt na dany produkt i jego podaż przy zbliżonych warunkach konkurencji.<sup>3</sup> W przedmiotowej sprawie rynkiem właściwym geograficznie jest terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Na całym terytorium kraju istnieją bowiem zbliżone warunki dystrybucji samochodów osobowych przez importerów bądź producentów, w ramach ich sieci dystrybucji. W toku postępowania wyjaśniającego rozważano również zagadnienie czy rynkiem geograficznym w sprawie nie mógłby być rynek europejski. Opierając się na analizach branży motoryzacyjnej oraz analizach Komisji Europejskiej należy stwierdzić, że dotąd nie nastąpiła jeszcze pełna integracja narodowych rynków motoryzacyjnych, czego przejawem są znaczne różnice cen samochodów w poszczególnych krajach członkowskich. Dlatego też w przedmiotowej sprawie przyjęto, iż rynkiem w ujęciu geograficznym jest rynek krajowy, pokrywający się z terytorium RP.

Rynkiem właściwym produktowo na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest rynek towarów uznawanych przez ich przeciętnych nabywców za wzajemnie wymienne, tzn. za takie które byliby oni skłonni nabyć w sytuacji, gdyby towary przez nich poszukiwane okazały się niedostępne lub mniej korzystne. Do tego samego rynku zaliczają się więc towary takie same (identyczne) oraz towary nie takie same (nieidentyczne) ale dostatecznie substytutatywne, przy czym brak identyczności nie ma wpływu na decyzje o zakupie. Przyjmuje się więc, że nabywca uznaje towary za substytutatywne jeżeli dojdzie do wniosku, że są one dostatecznie bliskie pod względem przeznaczenia, ceny oraz właściwości, a w tym jakości.<sup>4</sup> Dlatego też w przedmiotowej sprawie, rynkiem właściwym produktowo jest, zdaniem Prezesa UOKiK, rynek dystrybucji samochodów osobowych, a nie, jak twierdzi wnioskodawca, rynek samochodów marki ŠKODA. Z punktu widzenia nabywców samochody osobowe o określonych markach są, w zasadzie, względem siebie substytutami. Brak jest uzasadnionych przesłanek do zawężania rynku produktowego tylko do samochodów osobowych określonej marki. Nie czyni tego także, w swoim orzecznictwie, Komisja Europejska, gdyż nie dokonuje ona podziału rynku dystrybucji samochodów według kryterium marki pojazdów. Co najwyżej rynek samochodowy dzielony jest przez Komisję Europejską na kilka segmentów np.: segment małych samochodów, segment samochodów klasy średniej, segment

---

<sup>2</sup> E. Modzelewska – Wachał, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, Komentarz, stan prawny na 31 marca 2002 roku, TWIGGER, Warszawa 2002, s. 288.

<sup>3</sup> Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 12 lutego 2002 roku, XVII Ama 30/02, T. Skoczny, Zakaz praktyk ograniczających konkurencję, Warszawa 2003, s. 26.

<sup>4</sup> T. Skoczny, Zakaz praktyk ograniczających konkurencję, Warszawa 2003, s. 26.

samochodów klasy średniej wyższej czy też segment samochodów luksusowych i ekskluzywnych<sup>5</sup>. Przed podjęciem, przez potencjalnego dealera, decyzji o związaniu się z określonym importerem (producentem) umową tzw. dealerską mają oni pełną możliwość wyboru marki samochodów, w tym segmentu, które chcą oferować ostatecznym użytkownikom, w tym konsumentom i przedsiębiorcom. Zresztą obecnie sytuacja ta ulega zmianie, albowiem na podstawie Rozporządzenia Komisji (EC) nr 1400/2002 z dnia 31 lipca 2002 roku w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii wertykalnych porozumień i uzgodnionych praktyk w sektorze pojazdów samochodowych<sup>6</sup> oraz rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 28 stycznia 2003 roku w sprawie wyłączenia określonych porozumień wertykalnych w sektorze pojazdów samochodowych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję<sup>7</sup> dopuszcza się już istnienie wielomarkowych salonów sprzedaży. Podjęcie współpracy z konkretnym importerem bądź producentem samochodów nie zmienia sytuacji w zakresie substytucyjności ww. towarów. Zawarcie umowy tzw. dealerskiej z jednym z importerów bądź producentów samochodów, choć powoduje nieraz daleko idące uzależnienie dealera od importera bądź producenta, nie tworzy osobnego rynku produktowego. Pozostaje on taki sam. Stanowią go bowiem te same towary tzn. samochody osobowe.

Konkludując stwierdzić należy, iż rynkiem właściwym w przedmiotowej sprawie jest krajowy rynek dystrybucji samochodów osobowych. Na tak określonym rynku, co wynika w sposób oczywisty z informacji zawartych we wniosku oraz informacji posiadanych przez Prezesa UOKiK, zebranych także w toku postępowania wyjaśniającego, przeprowadzonego zgodnie z art. 85 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ŠKODA AUTO POLSKA S. A. z siedzibą w Poznaniu nie posiada pozycji dominującej, a co za tym idzie nie może jej nadużywać. Nawet gdyby tak określony rynek zawęzić dodatkowo do krajowego rynku dystrybucji samochodów osobowych w segmentach samochodów klasy kompakt średniej, klasy średniej wyższej oraz klasy samochodów luksusowych i ekskluzywnych (do takich segmentów zaliczają się samochody marki ŠKODA) to i tak na takim rynku spółka ŠKODA AUTO POLSKA nie posiada pozycji dominującej. Co więcej, żaden z importerów bądź producentów samochodów osobowych sprzedawanych w Polsce nie posiada takiej pozycji<sup>8</sup>. ŠKODA AUTO POLSKA S. A. nie dysponuje zatem władzą rynkową (władztwem nad rynkiem), która mogłoby umożliwić jej zakłócanie mechanizmu wolnej lub skutecznej konkurencji na krajowym rynku dystrybucji samochodów osobowych, zapobieganie (całkowite wyeliminowanie) konkurencji bądź jej ograniczanie (osłabianie). ŠKODA AUTO POLSKA S. A. nie ma możliwości działania na ww. określonym rynku w znacznym zakresie niezależnie od innych uczestników rynku, tak konkurentów, jak i kontrahentów.

Siła, czy też przewaga kontraktowa ww. spółki wobec dealerów samochodów marki ŠKODA wynika, zdaniem Prezesa UOKiK z innych czynników, głównie z braku możliwości odzyskania przez dealera poniesionych nakładów. Jest bowiem rzeczą oczywistą, że wejście do określonej sieci dystrybucji importera lub producenta wiąże się ze znacznymi nakładami, które musi ponieść przystępujący do takiej sieci. Dopóki między importerami lub producentami samochodów istnieje konkurencja, a taka niewątpliwie obecnie ma miejsce, dealer ma możliwość opuszczenia jednej sieci dystrybucji i przejścia do innej. Najistotniejszą barierą powstrzymującą przed tego typu krokiem są właśnie nakłady poniesione w związku z wejściem do sieci. Im wyższy poziom tych nakładów poniesionych przez dealera, tym silniejsze uzależnienie dealera i przewaga importera bądź producenta samochodów. W takiej sytuacji dealer często staje przed dylematem, czy przyjąć niekorzystne warunki umów narzucane przez organizatora sieci (w przedmiotowej sprawie poprzez obowiązek zakupu naklejek uprawniających użytkowników samochodów marki ŠKODA do korzystania z uprawnień

<sup>5</sup> Por. np. Decyzja Komisji z dnia 29 czerwca 2001 roku, COMP/F – 2/36.693 – Volkswagen, Official Journal of European Communities, L 262 z dnia 2 października 2001, s. 16, oraz Decyzja Komisji z dnia 20 września 2000 roku, COMP/36.653 – Opel, Official Journal of European Communities, L 59 z dnia 28 lutego 2001 roku, s. 3.

<sup>6</sup> Official Journal of European Communities LI 45, z dnia 29 czerwca 1995, s. 25.

<sup>7</sup> Dz. U. Nr 38, poz. 329 ze zm.

<sup>8</sup> Dla przykładu wskazać można, iż udział marki FIAT w rynku sprzedaży samochodów osobowych w Polsce w pierwszych trzech kwartałach roku 2004 wyniósł 16,9 %, TOYOTY 11,2 %, OPLA 9,8 %, RENAULT 9,7 %, FORD 9,1 %, PEGOUT 6,8 %, Volkswagen 4,6 %, Citroen 3,5 %, Honda 3,2 % - Sprzedaż nowych aut osobowych w Polsce nadal spada, dostawczych rośnie, Rynek, motoryzacja, mojeauto.pl – internetowa platforma motoryzacyjna, <http://www.flota.mojeauto.pl/cms/?id=9890>.

wynikających z Gwarancji Dożywotniej Mobilności), czy też “wyjść” z sieci narażając się na utratę zainwestowanych środków oraz zarzut niewykonania bądź nienależytego wykonania zobowiązania, a co za tym idzie na konieczność zapłaty kary umownej lub odszkodowania. Taka sytuacja występuje zdaniem Prezesa UOKiK w przedmiotowej sprawie. I to jest zatem, zdaniem Prezesa Urzędu przyczyna i źródło ograniczeń swobody wnioskodawcy, a nie nadużywanie przez ŠKODA AUTO POLSKA S. A. z siedzibą w Poznaniu pozycji dominującej. Pozycji takiej ww. spółka nie posiada.

Przesądza to o braku możliwości domagania się ochrony prawnej na gruncie ustawy antymonopolowej.

Wobec powyższego orzeczono, jak na wstępie.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 Kodeksu postępowania cywilnego – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony i Konsumentów – Delegatury Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury w Poznaniu  
Edward Stawicki

Otrzymuje :

1. Radca Prawny Krzysztof Baran prowadzący Kancelarię Radcy Prawnego z siedzibą w Krakowie przy ulicy J. Lea 210a,
2. a.a