



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DOK2-410/4/12/JB/MW

Warszawa, dnia 6 grudnia 2013 r.

DECYZJA nr DOK – 4/2013

- 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 wprowadzania do obrotu urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej przez PYCH International Electronics Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie z przedsiębiorcami dystrybuującymi te produkty porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, polegającego na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży tych urządzeń, stosowanych przez przedsiębiorców dystrybuujących produkty PYCH International Electronics Sp. z o.o. **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 PYCH International Electronics Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości 14.181,43 zł** (słownie: czternaście tysięcy sto osiemdziesiąt jeden złotych i czterdzieści trzy grosze) 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.

264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 267) w związku z art. 83 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **obciąża** PYCH International Electronics Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie **kosztami** postępowania antymonopolowego w kwocie **222,30 zł** (słownie: dwieście dwadzieścia dwa złote i trzydzieści groszy) i zobowiązuje do uiszczenia tych kosztów na rzecz Prezesa Urzędu w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

- (1) Postępowanie antymonopolowe w sprawie, której dotyczy niniejsza decyzja, zostało wszczęte po uprzednim przeprowadzeniu przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także jako: „Prezes Urzędu”, „organ antymonopolowy”) postępowania wyjaśniającego (sygn. akt: DOK2-400/4/12/JB), mającego na celu wstępne ustalenie, czy w związku z działalnością przedsiębiorców w zakresie sprzedaży urządzeń służących do podziału uprawnień kart abonenckich płatnej telewizji cyfrowej (tzw. splitter) (wraz z kartami) na terenie kraju 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 także jako: „u.o.k.k.”), uzasadniającego wszczęcie postępowania antymonopolowego, w tym czy sprawa ma charakter antymonopolowy.
- (2) Analiza dokumentów pozyskanych przez Prezesa Urzędu w toku postępowania wyjaśniającego wykazała, że między PYCH International Electronics Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także jako: „PYCH International Electronics”, „Spółka”, „Strona” lub „Przedsiębiorca”) oraz przedsiębiorcami dystrybuującymi jej produkty doszło do zawarcia porozumienia mogącego naruszać przepisy ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (3) W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 19 grudnia 2012 r., Prezes Urzędu wszczął postępowanie antymonopolowe przeciwko PYCH International Electronics Sp. z o.o. w sprawie zawarcia na krajowym rynku wprowadzania do obrotu urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej przez PYCH International Electronics z przedsiębiorcami dystrybuującymi jego produkty porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży urządzeń

służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, polegającego na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży tych urządzeń, stosowanych przez przedsiębiorców dystrybuujących produkty PYPH International Electronics, co może naruszać art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

- (4) Pismem z dnia 21 października 2013 r. Strona została poinformowana o zakończeniu zbierania przez Prezesa Urzędu materiału dowodowego i o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy. Spółka skorzystała z uprawnienia do zapoznania się ze zgromadzonym w trakcie postępowania materiałem dowodowym. W dniu 6 listopada 2013 r. Spółka przedstawiła ostateczne stanowisko w sprawie.
- (5) Należy mieć na uwadze, że część informacji i dokumentów, w oparciu o które Prezes Urzędu wydał niniejszą decyzję, stanowią prawnie chronione tajemnice, które nie mogą być ujawnione do wiadomości publicznej. Wobec powyższego tego rodzaju informacje zostały ujęte w nawias kwadratowy oraz oznaczone jako „informacja utajniona” i pozostaną niewidoczne w publicznie dostępnej treści decyzji.

**Prezes Urzędu na podstawie zebranego materiału dowodowego ustalił
co następuje**

I. Strona postępowania

- (6) PYPH International Electronics jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością wpisaną do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla miasta stołecznego Warszawy pod numerem KRS 0000267497. Spółka powstała w 2006 r. Przedmiotem działalności PYPH International Electronics jest działalność produkcyjna w zakresie elektroniki użytkowej. Spółka specjalizuje się w produkcji urządzeń służących do podziału uprawnień kart abonenckich płatnej telewizji cyfrowej.

Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 13 września 2012 r., k. 218, odpis KRS Spółki, k. 448 i n.

II. Produkty, których dotyczy sprawa

- (7) Porozumienie rozpatrywane w niniejszej sprawie dotyczy dystrybucji urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, tzw. splitterów, produkowanych oraz wprowadzanych do obrotu przez PYPH International Electronics.

- (8) Urządzenia służące do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej umożliwiają niezależny odbiór dwóch lub więcej kanałów platformy satelitarnej lub telewizji kablowej na dwóch lub więcej odbiornikach w ramach jednego abonamentu.
- (9) Na polskim rynku dystrybuowane są następujące urządzenia produkowane przez PYPH International Electronics:
- GreenEightSystem – do centralnych jednostek tego systemu zaliczane są serwery systemowe ServerRFLink600, ServerRFLink100 oraz ServerWireLink. Serwery obsługują karty abonenckie operatorów płatnych telewizji cyfrowej, a ich zadaniem jest dostarczenie uprawnień do odbioru cyfrowych kanałów płatnej telewizji satelitarnej nawet dla 8 autoryzowanych użytkowników (domowników). Użytkownicy tego systemu mogą być podłączeni do serwerów systemowych za pomocą połączenia bezprzewodowego (dostarczana również przez PYPH International Electronics karta kliencka ClientRFLink600 i ClientRFLink100) lub też za pomocą połączenia przewodowego (dostarczana również przez PYPH International Electronics karta kliencka ClientWireLink). Karty klienckie obsługują wszystkie dostępne na rynku cyfrowe tunery satelitarne zgodne z systemami kodowania¹ Conax, CryptoWorks, MediaGuard, Viaccess, Irdeto.
 - Clone+ - urządzenie zapewnia tzw. funkcję *multiroom*, która pozwala na oglądanie różnych kanałów na kilku odbiornikach telewizyjnych w tym samym czasie. Jednostką centralną Clone+ jest serwer dostępowy Clone+ SRF150, który odpowiada za udostępnianie i przesyłanie uprawnień kart abonenckich do autoryzowanych, bezprzewodowych kart klienckich Clone+ CRF150. Karty klienckie są jednostkami podrzędnymi, które koordynują wymianę informacji między modułem czytnika SmartCard, znajdującym się w cyfrowym tunerze satelitarnym, kablowym, naziemnym lub w module CI, a serwerem dostępowym Clone+ SRF150. System Clone+ obsługuje

¹ System kodowania jest to system dostępu warunkowego stosowany do zabezpieczenia treści rozprowadzanych w sieciach telekomunikacyjnych przed nieautoryzowanym dostępem. Podstawowym zadaniem jest ograniczenie zasięgu odbioru wyłącznie do odbiorników, którym operator systemu nadał uprawnienie do dostarczania abonentowi konkretnych programów i usług – na podstawie dokumentu *Dostęp warunkowy dla polskiej naziemnej telewizji cyfrowej* sporządzonego przez Grupę problemową do spraw techniki i sprzętu Międzyresortowego zespołu do spraw Telewizji i Radiofonii Cyfrowej, Warszawa 2009, <http://cyfryzacja.gov.pl/files/documenty/001CASdlapolskiejDTTv061.pdf>

następujące systemy kodowania: Conax, CryptoWorks, MediaGuard, Viaccess, Irdeto.

- BlueLine – jednostką centralną jest SerwerBlueLine odpowiedzialny za udostępnianie, integrację i przesyłanie uprawnień kart abonenckich do autoryzowanych, przewodowych kart klienckich ClientBlueLine. Produkt był tworzony na wyłączność i pod marką własną dla dystrybutora – firmy [informacja utajniona] z siedzibą w Rudzie Śląskiej. Aktualnie jego produkcja jest zawieszona.

Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 12 marca 2013 r., k. 572 i n.

- (10) Na polskim rynku obecni są, poza PSYCH International Electronics, również inni producenci urządzeń służących do podziału uprawnień kart abonenckich płatnej telewizji cyfrowej, należą do nich: Smartwi International A/S z siedzibą w Padborg, Dania; Alfatronic Agnieszka Gałęziowska w Łodzi oraz ZPHU Cosmo Andżelika Hermann w Gródkowie. Do konkurencyjnych urządzeń oferowanych na krajowym rynku należą: Smartcard Splitter divISO, SmartWi Multiroom Solution, Cardlink, Splitter Small 3, Splitter Big 3, Card Splittem HD Power 3 Turbo.

Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 13 września 2012 r., k. 211, pismo Przedsiębiorcy z dnia 12 marca 2013 r., k. 546 verte.

- (11) Jednocześnie należy wskazać na usługę *multiroom* oferowaną przez operatorów płatnej telewizji cyfrowej swoim klientom. Ww. usługa, podobnie jak użycie splitterów produkowanych przez Spółkę, umożliwia oglądanie płatnej telewizji cyfrowej na kilku odbiornikach w zakresie jednego gospodarstwa domowego. Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika jednak, że operatorzy telewizji cyfrowej świadcząc usługę *multiroom* nie używają splitterów, a stosują własne rozwiązania techniczne, jak np. wykorzystanie dodatkowego dekodera, do którego dedykowana jest specjalna karta dostępu.

Dowód: pismo Cyfrowego Polsatu z dnia 20 marca 2013 r., k. 601 i n., pismo UPC Polska Sp. z o.o. z dnia 19 marca 2013 r., k. 619 i n., pismo Canal+ Cyfrowy S.A. z dnia 22 marca 2013 r., k. 622 i n., pismo ITI Neovision Sp. z o.o. z dnia 18 marca 2013 r., k. 624 i n.

III. System dystrybucji produktów PSYCH International Electronics

- (12) Z poczynionych ustaleń wynika, że PYCH International Electronics wprowadza swoje produkty do obrotu na terenie Polski **w sposób bezpośredni**, a także **za pośrednictwem dystrybutorów** zajmujących się odsprzedażą tych produktów².
- (13) **Sprzedaż bezpośrednia** w 2009 r. stanowiła [informacja utajniona] % całkowitej wartości sprzedaży splitterów PYCH International Electronics, w 2010 r. [informacja utajniona] %, w 2011 r. [informacja utajniona] %, natomiast w 2012 r. [informacja utajniona] %.

Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 12 marca 2013 r., k. 546 i n.

- (14) **Sprzedaż pośrednia** (tj. za pośrednictwem dystrybutorów) w 2009 r. stanowiła [informacja utajniona] % całkowitej wartości sprzedaży splitterów PYCH International Electronics, w 2010 r. [informacja utajniona] %, w 2011 r. [informacja utajniona] %, a w 2012 r. [informacja utajniona] %.

Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 12 marca 2013 r., k. 546 verte i n.

- (15) Jednocześnie Prezes Urzędu ustalił, że dystrybutorów, z którymi Spółka współpracuje w zakresie dystrybucji jej urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, można podzielić na dwie kategorie: dystrybutorzy, z którymi zawierane były przez Spółkę tzw. *umowy partnerskie* oraz dystrybutorzy współpracujący ze Spółką bez zawarcia umowy pisemnej, w oparciu o umowę ustną. Spółka wskazała, że wszyscy ww. kontrahenci mają status jej autoryzowanych dystrybutorów. PYCH International Electronics poinformował, że pisemne *umowy partnerskie* z dystrybutorami zostały przez nią podpisane dwukrotnie, po raz pierwszy w 2009 r. i następnie w 2012 r. Zgodnie z informacjami przekazanymi przez PYCH International Electronics, do czasu zawarcia pisemnych *umów partnerskich*, współpraca Spółki z dystrybutorami odbywała się na podstawie ustalonych ustnie uniwersalnych warunków handlowych zapewniających dystrybutorom rabaty na zakup urządzeń. Spółka wskazała, iż nie ustalała z dystrybutorami warunków dalszej odsprzedaży splitterów. Z informacji przekazanych przez PYCH International Electronics wynika, że od 2009 r. umowy pisemne były zawierane z tymi dystrybutorami, z którymi współpraca już wówczas trwała. Spółka wskazała, że umowy pisemne zasadniczo były zawierane z dystrybutorami, którzy wymagali

² PYCH International Electronics sprzedaje także swoje produkty za granicę. Procentowa wartość sprzedaży zagranicznej splitterów w stosunku do całkowitej wartości sprzedaży w 2010 r. wynosiła [informacja utajniona] %, w 2011 r. [informacja utajniona] %, natomiast w 2012 r. [informacja utajniona] %.

sformalizowania warunków współpracy w zakresie dystrybucji produktów PSYCH International Electronics. Warunkiem podjęcia współpracy z PSYCH International Electronics, dla obu grup dystrybutorów, jest prowadzenie działalności w branży satelitarnej, elektronicznej lub pokrewnej. Zasady współpracy ze Spółką są jednakowe w stosunku do wszystkich jej dystrybutorów.

Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 13 września 2012 r., k. 212, pismo Przedsiębiorcy z dnia 12 marca 2013 r., k. 545-546, pismo Przedsiębiorcy z dnia 29 maja 2013 r., k. 786, załącznik nr 100 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 29 lipca 2013 r., k. 1309 i n.

- (16) Z informacji przekazanych przez PSYCH International Electronics wynika³, że w 2009 r. Spółka współpracowała z osiemnastoma dystrybutorami w oparciu o pisemne *umowy partnerskie* oraz z trzydziestoma dystrybutorami w oparciu o porozumienia ustne. Wartość sprzedaży do dystrybutorów współpracujących z PSYCH International Electronics na podstawie pisemnych *umów partnerskich* w 2009 r. wyniosła **[informacja utajniona]** zł netto, co stanowiło **[informacja utajniona]** % całkowitej sprzedaży Spółki w 2009 r. Wartość sprzedaży do dystrybutorów współpracujących ze Spółką w oparciu o porozumienia ustne wyniosła **[informacja utajniona]** zł netto, co stanowiło **[informacja utajniona]** % całkowitej sprzedaży Spółki w 2009 r.

Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 29 maja 2013 r., k. 792 oraz załączniki nr 18-25 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 4 czerwca 2013 r., k. 989 i n.

- (17) W 2010 r. PSYCH International Electronics prowadził sprzedaż do siedemnastu dystrybutorów współpracujących z nim w oparciu o pisemne *umowy partnerskich*. Tego roku Spółka współpracowała z trzydziestoma czterema dystrybutorami w oparciu o porozumienia ustne. Wartość sprzedaży do pierwszej grupy dystrybutorów wyniosła **[informacja utajniona]** zł netto (**[informacja utajniona]** % całkowitej sprzedaży), do drugiej grupy natomiast **[informacja utajniona]** zł netto (**[informacja utajniona]** % całkowitej sprzedaży).
- (18) W 2011 r. lista dystrybutorów współpracujących ze Spółką na podstawie *umów pisemnych* nie uległa zmianie, wartość sprzedaży wyniosła wówczas **[informacja utajniona]** zł netto (**[informacja utajniona]** % całkowitej sprzedaży). W tym czasie

³ Dane przedstawione w oparciu o przekazane przez PSYCH International Electronics zestawienie wartości sprzedaży Spółki do dystrybutorów, z którymi zostały zawarte pisemne *umowy partnerskie* oraz do dystrybutorów, z którymi Spółka współpracuje w oparciu o porozumienia ustne, w stosunku do całkowitej wartości sprzedaży, z podziałem na poszczególne lata.

PYCH International Electronics współpracował z trzydziestoma czterema dystrybutorami w oparciu o porozumienia ustne, wartość sprzedaży wyniosła [informacja utajniona] zł ([informacja utajniona] % całkowitej wartości sprzedaży).

- (19) W 2012 r. jedenastu dystrybutorów współpracujących z PYCH International Electronics w oparciu o pisemne *umowy partnerskie* nabywało jego produkty. Jednocześnie Spółka współpracowała z dwudziestoma pięcioma dystrybutorami w oparciu o porozumienia ustne. Wartość sprzedaży do pierwszej grupy dystrybutorów w 2012 r. wyniosła [informacja utajniona] zł ([informacja utajniona] % całkowitej sprzedaży), a do drugiej grupy dystrybutorów [informacja utajniona] zł ([informacja utajniona] % całkowitej sprzedaży).

Dowód: załączniki nr 18-25 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 4 czerwca 2013 r.

- (20) Prezes Urzędu ustalił, że relacje Spółki z dystrybutorami współpracującymi z nią na podstawie pisemnych *umów partnerskich* kształtowały się w oparciu o dwa wzorce umowne opracowane przez Spółkę. W oparciu o pierwszy z wzorców umowy były zawierane przez Spółkę w październiku 2009 r., drugi wzorzec umowy został wprowadzony w marcu 2012 r. Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, że od listopada 2012 r. wszyscy dystrybutorzy współpracują z nią w oparciu o porozumienia ustne. PYCH International Electronics wskazał, że żadna z umów nie była wypowiedziana w formie pisemnej, umowy były rozwiązywane ustnie za porozumieniem stron. Spółka nie przedstawiła żadnych dokumentów potwierdzających rozwiązanie ww. umów.

Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 13 września 2012 r., k. 212, pismo Przedsiębiorcy z dnia 12 marca 2013 r., k. 541 verte i n., pismo Przedsiębiorcy z dnia 29 lipca 2013 r. k. 1112.

IV. Kwestionowane zasady dystrybucji

IV.1. Postanowienia pisemnych umów partnerskich

- (21) Analiza umów zawartych przez PYCH International Electronics z dystrybutorami na podstawie opracowanych przez siebie wzorców *umów partnerskich* wykazała, że na ich podstawie dystrybutorzy przyjmują zobowiązanie do sprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, po cenach detalicznych nie niższych niż określone przez Producenta, tj. przez PYCH International Electronics.

- (22) W umowach partnerskich zawartych przez Spółkę z dystrybutorami w 2009 r. wskazują na to następujące postanowienia odnoszące się do **kształtowania cen odsprzedaży** stosowanych przez dystrybutorów:

„Partner ma obowiązek sprzedaży towarów po cenach detalicznych nie niższych niż określone przez Producenta” (§ 2 ust.1 ww. umów);

„Partner ma prawo do umieszczania we własnym serwisie internetowym informacji związanych z korzyściami jakie będą przysługiwały Klientom ostatecznym przy zakupie u partnera tj. rabatów, promocji itp. Natomiast cena widniejąca w serwisie nie może być niższa od ceny ustalonej przez Producenta” (§ 2 ust. 10 ww. umów).

Dowód: wzorzec umowy partnerskiej, k. 219 i n. oraz umowa z dnia 15 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 223 i n., umowa z dnia 12 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 235 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 247 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 239 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 271 i n., umowa z dnia 19 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 283 i n., umowa z dnia 13 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 295 i n., umowa z dnia 16 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 307 i n., umowa z dnia 12 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 319 i n., umowa z dnia 13 października 2009 r., z [informacja utajniona], k. 330 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 341 i n., umowa z dnia 27 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 354 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 366 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 378 i n., umowa z dnia 28 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 390 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 402 i n., umowa z dnia 19 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 414 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 426 i n.

- (23) Prezes Urzędu ustalił, że w rozpatrywanych umowach między Spółką a jej dystrybutorami znajdują się również następujące postanowienia, które wprowadzają **mechanizm monitorowania wysokości cen odsprzedaży** produktów PSYCH International Electronics przez dystrybutorów:

„Partner zobowiązuje się do poinformowania producenta o zauważonych próbach zaniżania cen urządzeń na jakimkolwiek portalu, bądź stronie www” (§ 2 ust. 9 ww. umów).

Dowód: wzorzec umowy partnerskiej, k. 219 i n. oraz umowa z dnia 15 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 223 i n., umowa z dnia 12 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 235 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 247 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 239 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 271 i n., umowa z dnia 19 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 283 i n., umowa z dnia 13 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 295 i n., umowa z dnia 16 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 307 i n., umowa z dnia 12 października 2009 r. z

[informacja utajniona], k. 319 i n., umowa z dnia 13 października 2009 r., z [informacja utajniona], k. 330 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 341 i n., umowa z dnia 27 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 354 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 366 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 378 i n., umowa z dnia 28 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 390 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 402 i n., umowa z dnia 19 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 414 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 426 i n.

- (24) Należy mieć na uwadze, że ww. umowy partnerskie stanowiły podstawę dla dystrybutorów PSYCH International Electronics do prowadzenia sprzedaży detalicznej jej produktów. Partnerzy handlowi Spółki, którzy prowadzili hurtową sprzedaż jej urządzeń, byli zobowiązani do podpisania załącznika nr 2 do umowy partnerskiej. Zgodnie z pkt 3 ww. załącznika „Partner zobowiązuje się do pilnowania sprzedawców w zakresie polityki cenowej urządzeń, co oznacza, iż ma obowiązek dopilnowania aby nie sprzedawali oni towarów po cenach detalicznych niższych niż określone przez producenta”, z kolei pkt 4 ww. załącznika miał następującą treść: „Partner zobowiązuje się poinformować sprzedawcę o możliwości umieszczania w serwisie internetowym informacji dotyczących korzyści jakie będą przysługiwały klientom ostatecznym przy zakupie u sprzedawcy, tj. rabatów, promocji itp. Natomiast cena widniejąca w serwisie nie może być niższa od ceny ustalonej przez producenta”.

Dowód: wzorzec umowy partnerskiej, k. 219 i n. oraz umowa z dnia 15 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 223 i n., umowa z dnia 12 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 235 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 247 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 239 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 271 i n., umowa z dnia 19 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 283 i n., umowa z dnia 13 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 295 i n., umowa z dnia 16 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 307 i n., umowa z dnia 12 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 319 i n., umowa z dnia 13 października 2009 r., z [informacja utajniona], k. 330 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 341 i n., umowa z dnia 27 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 354 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 366 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 378 i n., umowa z dnia 28 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 390 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 402 i n., umowa z dnia 19 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 414 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 426 i n.

- (25) **Za nieprzestrzeganie przez dystrybutora warunków umowy zawartej w oparciu o wzorzec umowny z 2009 r. groziła sankcja w postaci jej rozwiązania, zgodnie z § 7 ust. 2 „W razie naruszenia przez jedną ze stron postanowień niniejszej umowy, druga strona wyznaczy 30 dniowy termin do zaprzestania naruszania i usunięcia jego**

skutków, a po bezskutecznym upływie powyższego terminu uprawniona jest do jednostronnego rozwiązania niniejszej umowy ze skutkiem natychmiastowym”.

Dowód: wzorzec umowy partnerskiej, k. 219 i n. oraz umowa z dnia 15 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 223 i n., umowa z dnia 12 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 235 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 247 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 239 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 271 i n., umowa z dnia 19 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 283 i n., umowa z dnia 13 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 295 i n., umowa z dnia 16 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 307 i n., umowa z dnia 12 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 319 i n., umowa z dnia 13 października 2009 r., z [informacja utajniona], k. 330 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 341 i n., umowa z dnia 27 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 354 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 366 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 378 i n., umowa z dnia 28 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 390 i n., umowa z [informacja utajniona], k. 402 i n., umowa z dnia 19 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 414 i n., umowa z dnia 14 października 2009 r. z [informacja utajniona], k. 426 i n.

- (26) Prezes Urzędu ustalił, że na przełomie marca i kwietnia 2012 r. Spółka zaczęła zawierać z dystrybutorami pisemne umowy partnerskie w oparciu o nowy, zmodyfikowany wzorzec umowy. W treści umów zawartych na tej podstawie znajduje się następujące postanowienie odnoszące się do **kształtowania cen odsprzedaży** stosowanych przez dystrybutorów:

„Partner na mocy niniejszej umowy zobowiązuje się do sprzedaży towarów po cenach detalicznych nie niższych niż określone przez Producenta”(§ 2 ust. 1 lit. a ww. umów).

Dowód: wzorzec umowy partnerskiej, k. 551 i n. oraz umowa z dnia 1 kwietnia 2012 r. z [informacja utajniona], k. 15 i n., umowa z dnia 30 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 556 i n., umowa z dnia 30 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 561 i n., umowa z dnia 30 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 566 i n., umowa z dnia 29 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 1004 i n.

- (27) Zarazem należy wskazać, że integralną częścią umów partnerskich zawieranych przez Spółkę od 2012 r. są Ogólne Warunki Sprzedaży Producenta, które zawierają postanowienia mające zastosowanie we wszelkich kwestiach nieuregulowanych tą umową. Znajdują się tam również postanowienia dotyczące polityki cenowej stosowanej przez Spółkę o następującej treści:

„Cena Towaru Ustalona przez Producenta – cena jednostkowa każdej sztuki Towaru wskazana przez Producenta Partnerowi w formie elektronicznej e-mail lub faks i

obowiązująca dla Partnera do momentu przesłania informacji o aktualnej jej wysokości we wskazany sposób” (definicje);

„Partner ma prawo do umieszczania we własnym serwisie internetowym informacji związanych z korzyściami jakie będą przysługiwały Klientom ostatecznym przy zakupie u partnera, tj. rabatów, promocji, itp. Natomiast cena widniejąca w serwisie nie może być niższa od ceny ustalonej przez Producenta” (§ 1 ust. 4);

„Partner zobowiązuje się poinformować sprzedawcę o możliwości umieszczenia w serwisie internetowym informacji dotyczących korzyści jakie będą przysługiwały klientom ostatecznym przy zakupie u sprzedawcy, tj. rabatów, promocji, itp. Natomiast cena widniejąca w serwisie nie może być niższa od ceny ustalonej przez producenta” (§ 7 ust. 5).

Dowód: wzorzec umowy partnerskiej k. 551 i n. oraz umowa z dnia 1 kwietnia 2012 r. z [informacja utajniona], k. 15 i n., umowa z dnia 30 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 556 i n., umowa z dnia 30 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 561 i n., umowa z dnia 30 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 566 i n., umowa z dnia 29 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 1004 i n.

- (28) Ponadto w Ogólnych Warunkach Sprzedaży Producenta znajdują się postanowienia wprowadzające **mechanizm monitorowania wysokości cen odsprzedaży** produktów PYCH International Electronics przez dystrybutorów:

„Partner ma obowiązek każdorazowego poinformowania producenta o zauważonych próbach zaniżania cen Towarów na jakimkolwiek portalu, bądź stronie »www«” (§ 1 ust. 5);

„Partner zobowiązuje się do pilnowania sprzedawców w zakresie polityki cenowej urzędzeń, co oznacza, iż ma on obowiązek dopilnować aby nie sprzedawali oni towarów po cenach detalicznych niższych niż określone przez Producenta” (§ 7 ust. 4).

Dowód: wzorzec umowy partnerskiej k. 551 i n. oraz umowa z dnia 1 kwietnia 2012 r. z [informacja utajniona], k. 15 i n., umowa z dnia 30 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 556 i n., umowa z dnia 30 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 561 i n., umowa z dnia 30 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 566 i n., umowa z dnia 29 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 1004 i n.

- (29) **Za nieprzestrzeganie warunków umowy** zawartej w oparciu o wzorzec umowny z 2012 r. dystrybutorowi grozi, zgodnie z § 8 Ogólnych Warunków Sprzedaży Producenta, kara umowna w wysokości 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych),

która jest nakładana w każdym stwierdzonym przypadku m.in.: „Sprzedaży Towaru po cenie niższej niż Cena Towaru Ustalona przez Producenta” (§ 8 ust. 1 pkt a). Jednocześnie zgodnie z § 8 ust. 2 Ogólnych Warunków Sprzedaży Producenta „Zaplata kary umownej przewidzianej w niniejszej umowie nie wyłącza odpowiedzialności na zasadach ogólnych”.

Dowód: wzorzec umowy partnerskiej, k. 551 i n. oraz umowa z dnia 1 kwietnia 2012 r. z [informacja utajniona], k. 15 i n., umowa z dnia 30 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 556 i n., umowa z dnia 30 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 561 i n., umowa z dnia 30 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 566 i n, umowa z dnia 29 marca 2012 r. z [informacja utajniona], k. 1004 i n.

IV.2. Treść ofert handlowych kierowanych do dystrybutorów

- (30) Na działania Spółki zmierzające do ustalenia jednolitej polityki cenowej w ramach sieci dystrybucji produktów PSYCH International Electronics wskazują również ustalenia Prezesa Urzędu odnośnie do kierowanej przez tę spółkę korespondencji do dystrybutorów. Z ustaleń tych wynika, że w 2009 r. Prezes Spółki skierował do przedsiębiorców ofertę handlową z propozycją nawiązania „współpracy na nabycia prawa do sprzedaży Clone+ poprzez podpisanie umowy Partnerskiej”. Zgodnie z treścią ww. oferty umowa „ma na celu ochronę naszych wspólnych interesów” i została skierowana „wyłącznie do lojalnych i zaufanych Partnerów firmy Psych International Electronics”. W przypadku zawarcia umowy partnerskiej Spółka miała zapewnić m.in. „stabilną politykę sprzedaży” oraz „monitorowanie sprzedaży”, a także promocję firmy partnera poprzez obecność w spisie jej autoryzowanych dystrybutorów w serwisie internetowym wraz z korzystnym systemem rabatów przy większej ilości zamówień. Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że PSYCH International Electronics podejmował działania zmierzające do utrzymania wyżej opisanej polityki cenowej, także przez dystrybutorów współpracujących ze Spółką w oparciu o porozumienia ustne. Należy tu przytoczyć treść wiadomości e-mail skierowanej przez Spółkę do jej dystrybutora [informacja utajniona] z siedzibą w Warszawie współpracującej z PSYCH International Electronics w oparciu o porozumienia ustne, zgodnie z którą „sugerowana cena detaliczna to 499 zł za komplet (...) oraz 149 zł za każdą dodatkową kartę. Kładziemy nacisk również na to aby ceny w internecie nie były niższe niż sugerowane przez nas (czyli 499 zł komplet i 149 zł karta). Oczywiście dotyczy to tylko widniejących cen, natomiast możliwe jest udzielanie rabatów oraz prowadzenie promocji. Nie sugerujemy cen górnych – co oznacza, iż mogą

sprzedawać Państwo urządzenia po cenach wyższych niż sugerowane. Poniżej znajduje się oferta handlowa z rabatami. Rabaty dotyczą cen brutto (czyli 499 zł komplet i 149 zł karta) i od tych cen liczymy rabaty. Kwota po odliczeniu rabatu jest kwotą brutto do zapłaty". Podobną wiadomość e-mail otrzymali także inni dystrybutorzy współpracujący z PYCH International Electronics w oparciu o porozumienia ustne, m.in. przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą **[informacja utajniona]** w Zgierzu oraz **[informacja utajniona]** z siedzibą w Warszawie. Drugi z wskazanych dystrybutorów wskazał jednocześnie, że „*Firma PYCH przy rozpoczęciu współpracy podała nam ceny sugerowane na swoje produkty. W ofercie handlowej otrzymanej drogą elektroniczną (...) użyto sformułowania »Kładziemy nacisk również na to, aby ceny w Internecie nie były niższe niż sugerowane przez nas«*”. Działania Spółki zmierzające do utrzymania jednolitej polityki cenowej potwierdziła także **[informacja utajniona]** z siedzibą w Bełchatowie współpracująca z nią w oparciu o porozumienia ustne, która wskazała, że „*[w] rozmowach przed pierwszym złożonym zamówieniem zostaliśmy poinstruowani, iż produkty, które nas interesowały mają określoną cenę detaliczną brutto (...) Poproszono nas, aby ceny dla klienta końcowego nie były niższe od sugerowanych cen detalicznych*”. Także **[informacja utajniona]** wskazał, że „*[o]d samego początku współpracy z PYCH zostaliśmy poinformowani o sugerowanych cenach detalicznych*”. Z kolei **[informacja utajniona]** w Ostrowcu Świętokrzyskim, również współpracująca ze Spółką w oparciu o porozumienia ustne wskazała, że „*PYCH International Electronics Sp. z o.o. posługiwała się cenami sugerowanymi (wyjściowymi) do wyliczania upustów, namawiała do stosowania w internecie cen sugerowanych w celu osiągnięcia jak największego zysku*”. W jednej z wiadomości skierowanej do firmy **[informacja utajniona]** PYCH International Electronics poinformował, że może umieścić ww. firmę „*na mapie w serwisie cloneplus().com jako autoryzowany punkt sprzedaży*”, zapytana o warunki współpracy, Spółka wskazała, iż „*[w]spółpraca polega na utrzymywaniu sugerowanych cen detalicznych czyli 499 zł za komplet oraz 149 zł za każdą dodatkową kartę*”. W treści ww. wiadomości e-mail PYCH International Electronics jednocześnie poinstruował dystrybutora „*[j]eżeli akceptuje Pan warunki proszę o poprawienie cen oraz przesłanie danych teleadresowych w celu umieszczenia w serwisie www*”. Z informacji przekazanych przez firmę **[informacja utajniona]** wynika, że PYCH International Electronics nie wyegzekwował od ww. dystrybutora sprzedaży

wyłącznie w cenach detalicznych. Wskazany przedsiębiorca został wpisany na stronie internetowej Spółki jako jej dystrybutor w listopadzie 2012 r.

Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 8 października 2009 r. skierowane do dystrybutorów: [informacja utajniona], k. 125, [informacja utajniona], k. 133, [informacja utajniona], k. 46, załącznik do pisma [informacja utajniona] z dnia 12 września 2013 r. – e-mail z dnia 12 marca 2010 r., Temat: Clone+ oferta handlowa, k. 1401, pismo [informacja utajniona] z dnia 10 września 2013 r., k. 1406 oraz załącznik nr 5 do tego pisma – e-mail z dnia 7 grudnia 2009 r., Temat: Clone+ oferta handlowa, k. 1416, pismo [informacja utajniona] z dnia 12 września 2013 r., k. 1484 oraz załącznik do tego pisma – e-mail z dnia 29 marca 2010 r., Temat: Clone+ oferta handlowa, k. 1502 verte, pismo [informacja utajniona] z dnia 13 września 2013 r., k. 1474, pismo [informacja utajniona] z dnia 21 maja 2013 r., k. 658 i n. oraz załącznik do tego pisma – e-mail z dnia 11 stycznia 2011 r., Temat: Re: Propozycja współpracy, k. 660.

- (31) Na fakt uzgadniania cen odsprzedaży w ramach sieci dystrybucji PSYCH International Electronics wskazują także ustalenia Prezesa Urzędu w zakresie korespondencji elektronicznej kierowanej przez Spółkę do jej dystrybutorów, zawierającej informacje o aktualnych, sugerowanych cenach detalicznych produktów Spółki. Z informacji przekazanych przez Spółkę wynika, że w latach 2009-2012 ceny detaliczne produkowanych przez nią splitterów były co do zasady utrzymywane na jednakowym poziomie. We wskazanym okresie Spółka wprowadziła kilka promocji, zmianom ulegała także wysokość udzielanych jej dystrybutorom rabatów na urządzenia marki GreenEightSystem. Prezes Urzędu ustalił, że zarówno dystrybutorów współpracujących z PSYCH International Electronics w oparciu o pisemne umowy partnerskie, jak i tych współpracujących z nim w oparciu o porozumienia ustne, obowiązywały jednakowe oferty handlowe. Jak wskazała sama Spółka, ceny detaliczne stosowane do obu kategorii dystrybutorów były takie same. Oferty handlowe Spółki były przekazywane jej dystrybutorom w formie elektronicznej. Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że ww. korespondencja w okresie od 2009 r. do pierwszego kwartału 2011 r., była przesyłana przez p. [informacja utajniona] – Sales Manager, Junior Brand Manager w spółce PSYCH International Electronics. Z kolei od grudnia 2011 r. oferty handlowe przesyłane były do dystrybutorów Spółki przez p. [informacja utajniona] – zatrudnioną w PSYCH International Electronics na stanowisku Specjalisty do spraw Sprzedaży. Prezes Urzędu ustalił, że do zakresu obowiązków p. [informacja utajniona] należało m.in. podtrzymywanie i rozwijanie kontaktów handlowych, współpraca przy opracowywaniu ofert i umów handlowych, opracowywanie i wdrażanie strategii marketingowych i sprzedażowych, czy

monitorowanie sprzedaży produktów. Zgodnie z informacjami przekazanymi przez Spółkę p. [**informacja utajniona**] jest nadal w niej zatrudniona.

Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 14 stycznia 2013 r., k. 488, pismo Przedsiębiorcy z dnia 12 marca 2013 r., k. 550 verte, załączniki nr 1-17 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 4 czerwca 2013 r. – wiadomości e-mail zawierające oferty handlowe PYCH International Electronics, k. 910-988, pismo Przedsiębiorcy z dnia 29 lipca 2013 r., k. 1119, załączniki nr 1-99 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 29 lipca 2013 r. – wiadomości e-mail zawierające oferty handlowe PYCH International Electronics oraz lista adresatów tych wiadomości, k.1120 i n.

- (32) Prezes Urzędu ustalił, że w jednej z ofert handlowych Spółki wysyłanej do jej dystrybutorów w okresie między grudniem 2011 r., a marcem 2012 r., wskazano, że „[n]owa oferta pozwala na »rabat promocyjny« dla klienta końcowego o maksymalnym progu rabatowym wynoszącym 10 % od sugerowanej ceny brutto danego urządzenia”. W treści ww. wiadomości Spółka wskazała także ceny brutto, od których naliczany był rabat. Omawiana oferta zawierała nowe warunki handlowe dotyczące zakupu urządzeń Clone+ oraz GreenEightSystem i miała zacząć obowiązywać od 19 grudnia 2011 r. Zgodnie z informacjami pozyskanymi od Spółki wskazana oferta handlowa została wysłana do trzydziestu ośmiu dystrybutorów (w tym dwudziestu współpracujących z PYCH International Electronics w oparciu o porozumienia ustne oraz osiemnastu współpracujących z nim w oparciu o porozumienia pisemne). Zgodnie z informacjami przekazanymi przez PYCH International Electronics przedmiotowa oferta handlowa obowiązywała do 3 czerwca 2012 r.

*Dowód: załączniki nr 1-6 i 12 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 4 czerwca 2013 r. – wiadomości e-mail Temat: Nowe warunki handlowe wraz z listą adresatów oraz cennik nr 1, k. 910-932 i 948 i n., załącznik do pisma [**informacja utajniona**], z dnia 21 maja 2013 r. – załącznik do wiadomości e-mail z dnia 9 grudnia 2011 r., Temat: Nowe warunki handlowe, k. 673, załącznik do pisma [**informacja utajniona**] z dnia 22 maja 2013 r., k. 1021, załącznik do pisma [**informacja utajniona**] z dnia 17 czerwca 2013 r., k 1078, załączniki nr 1-59 i 99 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 29 lipca 2013 r. - wiadomości e-mail, Temat: Nowe warunki handlowe oraz lista adresatów tych wiadomości, k. 1121-1241 i 1306 i n.*

- (33) Kolejna oferta handlowa była wysyłana przez Spółkę do jej dystrybutorów (dziewiętnastu posiadających pisemne umowy partnerskie oraz dwudziestu trzech współpracujących z nią w oparciu o porozumienia ustne) w okresie między marcem a lipcem 2012 r. Oferta miała zacząć obowiązywać od 1 kwietnia 2012 r. i zawierała ceny brutto oferowanych przez Spółkę urządzeń oraz wskazywała procentową

wysokość rabatu liczoną w zależności od wartości zamówienia. W treści pisma PYCH International Electronics wskazał, że nowe warunki współpracy mają na celu m.in. „zwiększenie przychodów Państwa firmy [dystrybutorów Spółki – dopisek wł.]”. W ww. piśmie Spółka deklarowała dołożenie wszelkich starań „aby w ciągu dwóch miesięcy sugerowana cena detaliczna (cena informacyjna) była konsekwentnie przestrzegana przez wszystkich jej Partnerów”. Spółka w ww. korespondencji elektronicznej wyraźnie wskazywała także, iż uzasadnieniem wprowadzenia ww. zasad współpracy była potrzeba zdyscyplinowania tych dystrybutorów, których polityka handlowa nie odpowiadała interesom pozostałych uczestników sieci dystrybucji PYCH International Electronics. Wskazuje na to następujące stwierdzenie zawarte w omawianej wiadomości e-mail: „w związku z tym, iż niektórzy kontrahenci nie przestrzegali zapisów dotychczasowej Umowy Partnerskiej, działając tym samym na szkodę wszystkich Partnerów, wprowadziliśmy narzędzia, które umożliwiają skuteczne zapobieganie takim szkodliwym działaniom”. W toku postępowania Spółka wskazała, że nie opracowała, ani tym bardziej nie wprowadziła żadnych narzędzi mających na celu lub umożliwiających kontrolowanie warunków odsprzedaży towaru przez dystrybutorów na rzecz klientów ostatecznych. Zgodnie z informacjami przekazanymi przez Spółkę ww. komunikat nie był konsekwencją jakichkolwiek działań podjętych przez Spółkę, lecz jedynie reakcją na naciski ze strony dystrybutorów oczekujących wprowadzenia tego typu polityki. Spółka nie wskazała dystrybutorów, którzy mieli wywierać na nią nacisk, wyjaśniła wyłącznie, że sygnały w tym zakresie pojawiały się w rozmowach telefonicznych oraz w trakcie spotkań z klientami.

Dowód: załącznik do pisma [informacja utajniona] z dnia 31 października 2012 r., k 479, pismo Przedsiębiorcy z dnia 12 marca 2013 r., k. 549 verte i n., załącznik do pisma [informacja utajniona], z dnia 21 maja 2013 r., - e-mail z dnia 21 marca 2012 r., Temat: Nowa oferta Handlowa Clone+ GreenEightSystem, k. 675 i n., załączniki nr 7-10 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 4 czerwca 2013 r. – wiadomości e-mail z dnia 21 i 23 marca 2012 r., Temat: Nowa Oferta Handlowa Clone+ GreenEightSystem, k. 933 i n., załącznik nr 3 do pisma [informacja utajniona] z dnia 17 czerwca 2013 r., k 1079, pismo Przedsiębiorcy z dnia 29 lipca 2013 r., k. 1208, załączniki nr 60-67 i 99 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 29 lipca 2013 r. – wiadomości e-mail, Temat: Nowa oferta handlowa Clone+ GreenEightSystem oraz lista adresatów, k. 1241-1257 i 1306 i n.

- (34) Kolejną ofertę handlową, Spółka przesłała do dwudziestu pięciu współpracujących z nią dystrybutorów między 25 maja a 4 czerwca 2012 r. Wskazana oferta dotyczyła nowych, promocyjnych cen na przewodowe urządzenia GreenEightSystem,

obowiązujących w okresie od 4 czerwca do 4 września 2012 r. Następnie w listopadzie 2012 Spółka przekazała dystrybutorom ofertę handlową zawierającą ceny detaliczne brutto wszystkich produktów Spółki oraz wskazywała nowe, promocyjne ceny na urządzenia GreenEightSystem – ServerWireLINK oraz Klient WireLink. Przedmiotowa oferta miała zacząć obowiązywać od 12 listopada 2012 r. i została skierowana do trzydziestu siedmiu dystrybutorów Spółki (szesnastu współpracujących z nią na podstawie pisemnych *umów partnerskich* oraz dwudziestu jeden współpracujących z nią w oparciu o porozumienia ustne).

Dowód: załącznik do pisma [informacja utajniona], z dnia 21 maja 2013 r., k. 673, załącznik nr 11 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 4 czerwca 2013 r. – wiadomość e-mail z dnia 8 listopada 2012r., Temat: Nowa oferta handlowa wraz z listą odbiorców, k. 945 i n., załącznik do pisma [informacja utajniona] z dnia 22 maja 2013 r., k. 1018, załącznik nr 4 do pisma [informacja utajniona] z dnia 17 czerwca 2013 r., k. 1081, załącznik nr 68-80 i 99 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 29 lipca 2013 r. – wiadomości e-mail, Temat: Clone+ GreenEightSystem// Nowa Oferta Handlowa oraz lista adresatów, k. 1260-1285 i 1306.

- (35) Ostatnią ofertę handlową na urządzenia Clone+ oraz GreenEightSystem Spółka przekazała siedemnastu dystrybutorom w kwietniu 2013 r. Była to oferta promocyjna obowiązująca od 26 kwietnia do końca czerwca 2013 r. Należy zaznaczyć, że wskazane w tej ofercie ceny brutto produktów Spółki uległy znacznemu (w granicach między 20 a 40 %) obniżeniu w stosunku do cen obowiązujących w latach 2009-2012.

Dowód: załącznik nr 16 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 4 czerwca 2013 r., k. 969 i n.

- (36) Opisane wyżej relacje umowne między PSYCH International Electronics a jego dystrybutorami uzasadniają twierdzenie, że Spółka ustala z dystrybutorami, z którymi ma zawarte pisemne *umowy partnerskie*, minimalne detaliczne ceny odsprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej. Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że PSYCH International Electronics podejmował działania zmierzające do zachowania jednolitego poziomu cen także przez dystrybutorów współpracujących z nim w oparciu o porozumienia ustne. Stanowisko Prezesa Urzędu potwierdza fakt, że Spółka wywiązywała się z zapisów umownych, zgodnie z którymi PSYCH International Electronics miał wskazywać swoim partnerom w formie e-mail lub faks aktualną wysokość cen jednostkowych każdej sztuki towaru [*Cena Towaru ustalona przez Producenta* – pkt (27) niniejszej decyzji] oraz przekazywała informacje w ww. zakresie także dystrybutorom współpracującym z nią w oparciu o porozumienia ustne. Prezes Urzędu ustalił, że PSYCH International Electronics

korrespondencję zawierającą ofertę handlową Spółki oraz cenniki jej produktów kierował zarówno do dystrybutorów współpracujących z nim w oparciu o umowy pisemne, jak i porozumienia ustne. Zgodnie z informacjami przekazanymi przez Spółkę, ww. oferty były wysyłane do dystrybutorów, których dane znajdują się w bazie adresowej e-mail. Spółka wskazała, że „[n]ie skierowanie oferty do któregośkolwiek z nich jest przeoczeniem Spółki. Spółka tego typu informacje kieruje do wszystkich podmiotów, z którymi współpracuje, bądź które chciałaby pozyskać do współpracy”.

Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 29 lipca 2013 r., k.1117.

- (37) Z ustaleń dokonanych w toku postępowania wynika, że postanowienia dotyczące kształtowania cen odsprzedaży urządzeń produkowanych przez Spółkę były co do zasady przestrzegane zarówno przez dystrybutorów współpracujących z nią w oparciu o porozumienia ustne jak i pisemne. Te ustalenia potwierdzają stanowiska przedstawione w postępowaniu przez dystrybutorów PYCH International Electronics. Wskazać tu należy na przedsiębiorcę prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą **[informacja utajniona]** w Toruniu, który wskazał, iż „*splittery detalicznie były sprzedawane w oparciu o sugerowany cennik detaliczny. Nie zauważyliśmy procedury zniżania cen produktów firmy PYCH International Electronics Sp. z o.o. w związku z czym nie informowaliśmy o tym producenta*”. Inny dystrybutor Spółki, przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą **[informacja utajniona]** w Poznaniu wskazał, że w ramach prowadzonej przez niego działalności stosował narzucone przez Spółkę ceny w zakresie sprzedaży detalicznej „*ponieważ stanowiło to konieczny element współpracy. Ponadto naruszenie warunków umowy prowadzić mogłoby do powstania odpowiedzialności kontraktowej z tytułu naruszenia warunków umowy*”. Ww. przedsiębiorca wskazał także, że nie odnotował prób zniżania cen przedmiotowych towarów oraz zaznaczył, że „*obowiązek stosowania określonych cen detalicznych był narzucany przez spółkę PYCH International Electronics Sp. z o.o. jednostronnie. Element ten nie podlegał negocjacji oraz stanowił konieczny element współpracy z nią*”. Również inny dystrybutor Spółki, **[informacja utajniona]** w Krakowie, wskazał, iż w latach 2009-2011 wszystkie splittery wyprodukowane przez PYCH International Electronics Sp. z o.o. były przez niego sprzedawane po sugerowanych cenach detalicznych. **[informacja utajniona]** wskazała, iż w przypadkach „*zniżania cen detalicznych, szczególnie w sklepach internetowych otrzymywaliśmy od PYCH International Electronics zapytania, czy nie*

są to nasi odbiorcy”. Również przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą **[informacja utajniona]** w Rzeszowie poinformował, że „sprzedaż detaliczna i hurtowa była realizowana w cenach zalecanych przez producenta”. Z kolei inny dystrybutor – **[informacja utajniona]** w Sieroszewicach wskazał, że otrzymywał od PYCH International Electronics „informacje drogą elektroniczną (poprzez e-mail) o sprzedawcach zaniżających ceny, np. w serwisie Allegro.pl”. Jak wskazał „Firma ta [PYCH International Electronics – dopisek wł.] w tych wiadomościach nakazywała nam każdorazowo przypominać swoim odbiorcom o utrzymywanej przez nich polityce sprzedaży (czyli chodzi o ceny minimalne dla sprzedaży detalicznej)”. Ten sam dystrybutor Spółki wskazał, iż był proszony „o wypełnienie oraz odesłanie formularza zawierającego spis Autoryzowanych Punktów Sprzedaży (APS) celem kontroli polityki cenowej produktów”. Inny dystrybutor, **[informacja utajniona]** z siedzibą w Krakowie, współpracujący ze Spółką w oparciu o porozumienia ustne, wskazał, iż „[z]wyczajowo cenę detaliczną przyjmujemy na poziomie ceny detalicznej naszego dostawcy. Ceny pozostawały niezmiennie przez cały okres dystrybucji”. Przedstawione wyżej stanowisko potwierdza także przekazany przez tego dystrybutora wykaz stosowanych przez niego cen detalicznych produktów firmy PYCH International Electronics, które odpowiadały cenom określonym przez Spółkę. Także **[informacja utajniona]** współpracująca z PYCH International Electronics w oparciu o porozumienia ustne wskazała, że „[t]owar sprzedawany przez nas nie był niższy od sugerowanych cen detalicznych. Nie stosowaliśmy rabatów, obniżających ceny w/w produktów”. O przestrzeganiu przez **[informacja utajniona]** określonych przez PYCH International Electronics detalicznych cen odsprzedaży świadczy także analiza zestawienia stosowanych przez tego dystrybutora cen, które przez cały okres współpracy nie uległy zmianie i kształtowały się na poziomie równym bądź wyższym od cen wskazanych przez Spółkę. Stosowanie cen określonych przez PYCH International Electronics potwierdził także przedsiębiorca działający pod nazwą **[informacja utajniona]** wskazując „stosowaliśmy (...) praktykę sprzedaży w cenie sugerowanej klientowi detalicznemu (w szczególności w sprzedaży za pośrednictwem Internetu”. Dystrybutor ten poinformował jednocześnie, że według jego wiedzy „PYCH prowadziła działania mające na celu utrzymywanie sugerowanej ceny detalicznej w Internecie a w szczególności na portalu aukcyjnym Allegro”. Podobne stanowisko przedstawił także dystrybutor, współpracujący ze Spółką w oparciu o

porozumienia ustne, prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą **[informacja utajniona]** w Krośnie Odrzańskim: „[f]irma *PYCH International Electronics Sp. z o.o.* wpływa na swoich klientów hurtowych poprzez stosowanie minimalnych cen detalicznych”. Przedsiębiorca ten wskazał, że nie posiada żadnych dokumentów potwierdzających praktykę określania cen minimalnych, jednak był pracownikiem Spółki i wiedział o takim procederze. Jednocześnie wskazał, że „*PYCH International Electronics Sp. z o.o.* kontrolowała ceny detaliczne w internecie. Jeżeli ktoś obniżał ceny poniżej określonych Firma *PYCH International Electronics Sp. z o.o.* dzwoniła lub wysyłała do niego e-mail z prośbą ich natychmiastowej zmiany”, poinformował także, że „wszelkie wytyczne odnośnie sprzedaży detalicznej były przekazywane mi (**[informacja utajniona]**)– dopisek własny) ustnie”.

Dowód: pismo [informacja utajniona] z dnia 20 sierpnia 2012 r., k. 103, pismo [informacja utajniona] z dnia 30 sierpnia 2012 r., k. 111-112, pismo [informacja utajniona] z dnia 31 sierpnia 2012 r., k. 119-120, , pismo [informacja utajniona], k. 124-125, pismo [informacja utajniona] z dnia 4 września 2012 r., k. 133, pismo [informacja utajniona] z dnia 20 maja 2013 r., k. 773, załącznik nr 3 i 4 do pisma [informacja utajniona] z dnia 22 maja 2013 r., k. 1023 i n., pismo [informacja utajniona] z dnia 13 września 2013 r., k. 1474 i n, pismo [informacja utajniona] z dnia 12 września 2013 r., k. 1484, pismo [informacja utajniona] z dnia 11 września 2013 r., k. 1363.

- (38) O przestrzeganiu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży produktów **PYCH International Electronics** przez dystrybutorów współpracujących z nim w oparciu o porozumienia ustne świadczy także dokonana przez Prezesa Urzędu analiza zestawień stosowanych przez tych dystrybutorów cen.

Dowód: załącznik do pisma [informacja utajniona] z dnia 12 września 2013 r., k. 1404, pismo [informacja utajniona] z dnia 10 września 2013 r., k. 1407, pismo [informacja utajniona] z dnia 10 września 2013 r., k. 450 i n.,

- (39) W toku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu zebrał materiał dowodowy świadczący o **monitorowaniu przez PYCH International Electronics poziomu detalicznych cen odsprzedaży** jego produktów stosowanych przez dystrybutorów. Spółka przesyłała swoim dystrybutorom wiadomości e-mail zawierające spis sprzedawców (sklepów internetowych oraz aukcji) zaniżających ceny splitterów **PYCH International Electronics**, z prośbą o zaprzestanie sprzedaży do tych firm. Przykładowo w wiadomości e-mail skierowanej do **[informacja utajniona]** Spółka wskazała dwóch sprzedawców oraz zwróciła się z prośbą o zaprzestanie sprzedaży urządzeń Clone+ tym firmom, nakazała także przekazać tę informację dalszym odbiorcom hurtowym. W kolejnej wiadomości e-mail skierowanej do tego

dystrybutora Spółka wskazała „*Linki do strony i aukcji firmy, która zaniża ceny*” oraz poprosiła „*o reakcje jeśli ją Państwo ([informacja utajniona] – dopisek własny) rozpoznają*”. Z informacji pozyskanych przez Prezesa Urzędu wynika, że w przeciągu kolejnych kilku miesięcy Spółka wysłała do [informacja utajniona] 12 podobnych wiadomości. Ponadto w jednej z nich Spółka wskazała, że „*sklepy poniżej drastycznie obniżyły ceny produktów. Jeżeli sytuacja nie ulegnie zmianie do końca przyszłego tygodnia będziemy zmuszeni dowiedzieć się u kogo dane sklepy się zaopatrują oraz wyciągnąć konsekwencje*”. Podobne wiadomości e-mail Spółka kierowała także do swojego dystrybutora prowadzącego działalność pod nazwą [informacja utajniona]. W jednej z nich czytamy „*[p]roszę o reakcję jeżeli to Państwa klient. Zaniża ceny urządzeń na stronie (...) [tu adres do strony internetowej – dopisek własny]. Przypominamy, iż cena detaliczna zestawu to 499 zł, natomiast cena dodatkowej karty to 149 zł*”. Ww. dystrybutor, w okresie od maja 2010 r. do lutego 2011 r. otrzymał jeszcze 16 wiadomości e-mail wskazujących sprzedawców zaniżających ceny produktów Spółki z prośbą o interwencję w sprawie. W jednej z tych wiadomości Spółka wskazała „*sytuacja na allegro zaczyna robić się coraz gorsza. Informuję, iż zobowiązali się Państwo o informowaniu swoich odbiorców o minimalnej cenie sugerowanej. Proszę również Pamiętać o tym, iż jeżeli ceny urządzeń spadną to sprzedaż urządzeń stanie się mniej opłacalna przede wszystkim dla Państwa. Proszę zatem o skuteczną reakcję*”. W innej wiadomości e-mail Spółka napominała „*sklepy poniżej drastycznie obniżyły ceny produktów. Jeżeli sytuacja nie ulegnie zmianie do końca przyszłego tygodnia będziemy zmuszeni dowiedzieć się u kogo dane sklepy się zaopatrują oraz wyciągnąć odpowiednie konsekwencje*”. W kolejnej wiadomości Spółka przekazała dane dwóch sprzedawców i jednocześnie zaznaczyła „*[p]oniżej dane jedynek 2 firm które zaniżają ceny*”.

Dowód: załączniki do pisma [informacja utajniona] z dnia 10 września 2013 r.: e-mail z dnia 20 października 2010 r., Temat: Clone+ Cena, k. 1418, e-mail z dnia 12 listopada 2010 r., Temat: Clone+ Cena, k. 1420, e-mail z dnia 2010 r., Temat: Clone+ Cena, k. 1422, e-mail z dnia 10 stycznia 2011 r., Temat: Clone+ Cena, k. 1424, e-mail z dnia 19 stycznia 2011 r., Temat: Clone+ cena, k. 1426, e-mail z dnia 1 lutego 2011 r., Temat: Clone+ cena, k. 1428, e-mail z dnia 3 lutego 2011 r., Temat: Clone+ cena, k. 1430, e-mail z dnia 4 lutego 2011 r., Temat: Clone+, k. 1434, e-mail z dnia 7 lutego 2011 r., Temat: Clone+, k. 1436, e-mail z dnia 15 lutego 2011 r., Temat: Clone+ ważne, k. 1438, e-mail z dnia 24 lutego 2011 r., Temat: Clone+, k. 1440, e-mail z dnia 18 marca 2011 r., Temat: Clone+ ważne, k. 1442, e-mail z dnia 28 lutego 2011 r., Temat: Clone+, k. 1444, e-mail z dnia 24 lutego 2011 r., Temat: Clone+ nowa firma, k. 1446, e-mail z dnia 4 lutego 2011 r., Temat: Clone+ ważna informacja, k. 1432,

załączniki do pisma [*informacja utajniona*] z dnia 12 września 2013 r.: e-mail z dnia 17 maja 2010 r., Temat: Clone+ cena, k. 1485 verte, e-mail z dnia 25 maja 2010 r., Temat: Clone+ cena, k. 1486 verte, e-mail z dnia 26 maja 2010 r., Temat: Clone+ cena, k. 1487 verte, e-mail z dnia 7 czerwca 2010 r., Temat: Clone+ cena, k. 1488 verte, e-mail z dnia 5 lipca 2010 r., Temat: Clone+ cena, k. 1489 verte, e-mail z dnia 31 sierpnia 2010 r., Temat: Clone+ cena, k. 1490 verte, e-mail z dnia 7 września 2010 r., Temat: Clone+ cena, k. 1491 verte, e-mail z dnia 17 września 2010 r., Temat: Clone+ Cena, k. 1492 verte, e-mail z dnia 17 września 2010 r., Temat: Clone+ aukcja, k. 1493, e-mail z dnia 7 października 2010 r., Temat: Clone+ Zaniżanie Cen, k. 1494 verte, e-mail z dnia 28 październik 2010 r., Temat: Clone+ Cena, k. 1495 verte, e-mail z dnia 10 stycznia 2011 r., Temat: Clone+ cena, k. 1496 verte, e-mail z dnia 1 lutego 2011 r., Temat: Clone+ cena, k. 1497 verte, e-mail z dnia 4 lutego 2011 r., Temat: Clone+ ważna informacja, k. 1498 verte, e-mail z dnia 15 lutego 2011 r., Temat: Clone+ ważne, k. 1499 verte, e-mail z dnia 24 lutego 2011 r., Termat: Clone+ nowa firma, k. 1500, e-mail z dnia 28 lutego 2011 r., Temat: Clone+, k. 1501 verte.

- (40) Wśród zebranych przez Prezesa Urzędu dowodów brak jest takich, które wskazywałyby, że Spółka egzekwowała obowiązek sprzedaży po określonych cenach detalicznych lub zastosowała w praktyce sankcje względem dystrybutorów za nieprzestrzeganie tych uzgodnień.

V. Stanowisko Strony postępowania

- (41) Pismem z dnia 14 stycznia 2013 r. (k. 487 i n.) Spółka ustosunkowała się do zarzutów zawartych w postanowieniu o wszczęciu postępowania antymonopolowego wskazując, iż kwestionowana przez Prezesa Urzędu praktyka nie miała antykonkurencyjnego celu, nie można przypisać jej także antykonkurencyjnych skutków.
- (42) Spółka wskazała, że jej celem nie było wprowadzanie i realizowanie praktyk naruszających konkurencję, w tym na ustalaniu minimalnych cen detalicznych. Spółka wprowadzając umowę partnerską nie działała w celu wprowadzenia mechanizmów regulowania ceny, lecz w celu usystematyzowania współpracy z partnerami. Przemawia za tym fakt, iż Spółka wyłącznie z częścią dystrybutorów zawarła sformalizowane *umowy partnerskie*. Tym samym, Spółka nie działała w celu ograniczenia konkurencji.
- (43) Poza tym, Spółka wskazała, że nigdy nie wywierano ani też nie podejmowano próby wywierania na dystrybutorów jakiegokolwiek faktycznego nacisku, mającego na celu skłonienie ich do odsprzedaży produktów Spółki po określonych cenach. Nie obciążano ich również jakimikolwiek karami, ani nie wyciągano wobec nich

jakichkolwiek konsekwencji prawnych w przypadku oferowania przez nich towarów poniżej cen producenta, uznając to za ich swobodny wybór. W rzeczywistości nie wymagano również informowania o zaobserwowanych przypadkach sprzedawania przez inne podmioty towarów Spółki po cenach niższych aniżeli ceny producenta.

- (44) Ponadto, Spółka wskazała, że pisma do dystrybutorów [**informacja utajniona**] [oferta handlowa z 2009 r. z propozycją nawiązania współpracy – pkt (30) niniejszej decyzji] oraz [**informacja utajniona**] [oferta handlowa z marca 2012 r. – pkt (33) niniejszej decyzji], zostały wysłane przez pracowników Spółki, w tym przede wszystkim przez pracownika, który już nie jest zatrudniony w PSYCH International Electronics. Informacje te przesyłane były w sposób samowolny bez konsultacji i zgody osób zarządzających Spółką. Zarząd Spółki nie zamierzał wprowadzać antykonkurencyjnej praktyki, a obietnice kierowane przez pracowników w ww. korespondencji nie miały i nie mogły mieć realnego wpływu na politykę dystrybucyjną Spółki. Świadczy o tym fakt, iż polityka cen wprowadzona przez Zarząd Spółki, w taki sam sposób ustalała ceny dla wszystkich dystrybutorów niezależnie, czy zawarli *umowy partnerskie* ze Spółką.
- (45) Pismem z dnia 6 listopada 2013 r. PSYCH International Electronics przekazał ostateczne wyjaśnienia w sprawie wskazując, że w całości podtrzymuje stanowisko i argumentację przedstawioną w dotychczasowych pismach. Jednocześnie Spółka wyjaśniła, że p. [**informacja utajniona**], który kierował do kontrahentów Spółki wiadomości e-mail dotyczące sugerowanych cen detalicznych oraz aukcji internetowych, na których te ceny były zaniżane, od 31 sierpnia 2011 r. nie jest pracownikiem PSYCH International Electronics z uwagi na podejmowanie przez niego działań na szkodę Spółki oraz niezgodnych z jej polityką.

W oparciu o przedstawiony stan faktyczny, Prezes Urzędu zważył, co następuje

I. Interes publiczny

- (46) Podstawą zastosowania przez Prezesa Urzędu przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* jest uprzednie stwierdzenie, iż w wyniku stosowania praktyki zarzucanej stronie lub stronom postępowania doszło lub też mogło dojść do naruszenia interesu publicznego, o którym mowa w art. 1 ust. 1 u.o.k.k. Zgodnie z tym

przepisem ustawa antymonopolowa określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów.

- (47) Interes publiczny w postępowaniu administracyjnym nie jest pojęciem jednolitym i stałym i w każdej sprawie powinien on być ustalony i konkretyzowany. Prezes Urzędu powinien być w toku postępowania i przy wydawaniu decyzji rzecznikiem tego interesu, albowiem wynika to z jego zadań w strukturze administracji publicznej⁴. Organ antymonopolowy rozważając, czy zachodzą podstawy do wszczęcia postępowania oraz wydając odpowiednią decyzję musi wskazać, na czym polegał interes publiczny w podjęciu interwencji w odniesieniu do konkretnej praktyki, której postępowanie dotyczyło⁵.
- (48) Interes publiczny należy utożsamiać z naruszeniem konkurencji lub wywołaniem (możliwością wywołania) na rynku innych niekorzystnych zjawisk⁶. Jedyne w warunkach niezniekształconej konkurencji przedsiębiorcy i konsumenci mają gwarancję realizacji konstytucyjnej wolności gospodarczej i ochrony swoich praw, której istotą jest współzawodnictwo przedsiębiorców w celu uzyskania przewagi na rynku, pozwalającej na osiągnięcie maksymalnych korzyści ekonomicznych ze sprzedaży towarów i usług oraz maksymalne zaspokojenie potrzeb konsumentów przy jak najniższej cenie.
- (49) Należy również podkreślić, że istnienie interesu publicznego musi być oceniane przez pryzmat szerszego spojrzenia, uwzględniającego całość negatywnych skutków działań przedsiębiorców na określonym rynku⁷. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni konkurencję, jako zjawisko o charakterze instytucjonalnym, charakteryzujące funkcjonowanie gospodarki.
- (50) 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. Z punktu widzenia

⁴ Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 4 lipca 2001 r., sygn. akt XVII Ama 108/00, LEX nr 56010.

⁵ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2008 r., sygn. akt III SK 40/07, OSNP 2009/19-20/272.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 lipca 2003 r., sygn. akt I CKN 496/01, Dz. Urz. UOKiK 2004/1/283, wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2008 r., sygn. akt III SK 40/07, OSNP 2009/19-20/272.

dopuszczalności zastosowania ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* liczba podmiotów dotkniętych skutkami praktyki ograniczającej konkurencję jest nieistotna, wystarczającym jest bowiem, że zachowanie przedsiębiorcy wyczerpuje znamiona antykonkurencyjnej praktyki⁸.

- (51) Odnosząc powyższe wywody do niniejszej sprawy należy zauważyć, że porozumienia polegające na ustalaniu cen uważane są za jedne z najcięższych naruszeń konkurencji, albowiem zazwyczaj wywołują niekorzystne skutki na rynku, zniekształcając ten rynek, ograniczając albo eliminując na nim konkurencję, a co za tym idzie działania te naruszają interes ogólnospołeczny. Takie podejście potwierdza również orzecznictwo Sądu Najwyższego, który stwierdził, że naruszenie interesu publicznego polega na zawarciu porozumienia dotyczącego zasadniczego parametru konkurencji na rynku, jakim jest cena⁹. Porozumienia między producentem a przedsiębiorcami sprzedającymi jego towary mają realny wpływ na interes ekonomiczny szerokiego kręgu uczestników rynku – nie tylko na same strony porozumienia, ale mogą także oddziaływać na innych przedsiębiorców, a w efekcie wpływają na szerokie grono odbiorców końcowych (nabywających produkty w celach związanych z działalnością profesjonalną i dla potrzeb własnych). W ocenie Prezesa Urzędu ustalanie przez przedsiębiorców minimalnych lub sztywnych cen odsprzedaży niesie za sobą w konsekwencji pozbawienie odbiorców możliwości nabycia towarów po cenach niższych niż wynikające z porozumienia, a które mogłyby być stosowane w przypadku działania naturalnych mechanizmów rynkowych.
- (52) W niniejszej sprawie, Prezes Urzędu stwierdził zatem naruszenie interesu publicznego. Uzgodnienia dokonywane przez *PYCH International Electronics Sp. z o.o.* z dystrybutorami jej produktów wskazane w sentencji decyzji zaburzają prawidłowość funkcjonowania mechanizmu konkurencji na rynkach właściwych, a tym samym działania te naruszają interes ogólnospołeczny. Powoduje to, że ingerencja Prezesa Urzędu jest w niniejszej sprawie w pełni uzasadniona.

II. Status przedsiębiorcy

- (53) Postępowanie antymonopolowe w sprawie praktyk ograniczających konkurencję może być wszczęte wobec podmiotów posiadających status przedsiębiorcy.

⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 października 2008 r., sygn. akt III SK 2/08, LEX nr 599553.

⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 listopada 2011 r., sygn. akt III SK 21/11, LEX nr 1108489 i tam przywołany wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2008 r., sygn. akt III SK 40/07, LEX nr 479320.

- (54) Zgodnie z definicją przedsiębiorcy, zawartą w art. 4 pkt 1 u.o.k.k. pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Zgodnie z przepisami ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. *o swobodzie działalności gospodarczej* (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm.) 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. 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 niebędącą osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, po drugie wykonuje we własnym imieniu działalność gospodarczą.
- (55) PYCH International Electronics jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego. Podstawowym przedmiotem działalności Spółki jest działalność produkcyjna w zakresie elektroniki użytkowej. PYCH International Electronics posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy *o swobodzie działalności gospodarczej*, a w konsekwencji w rozumieniu ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, tym samym może być adresatem niniejszej decyzji Prezesa Urzędu.

III. Rynek właściwy

- (56) Działania przedsiębiorców, stanowiące praktykę ograniczającą konkurencję, ujawniają się na określonym rynku - rynku właściwym. Rynek właściwy określa płaszczyznę współzawodnictwa konkurentów w prowadzonej przez nich działalności gospodarczej¹⁰. Ustalenie rynku właściwego w danej sprawie ma zatem znaczenie dla prawidłowego stosowania przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (57) 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

¹⁰ Wyrok SOKiK z dnia 18 grudnia 2002 r., sygn. akt XVII Ama 19/01, Dz. Urz. UOKiK 2003/2/260.

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 u.o.k.k. zarówno rzeczy, jak i energię, papiery wartościowe i inne prawa majątkowe, usługi, a także roboty budowlane.

- (58) Zawarta w ustawie *o ochronie konkurencji i konsumentów* definicja rynku właściwego wyznacza dwa jego wymiary: 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 jakości¹¹. 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.
- (59) Zdaniem Prezesa Urzędu stwierdzone w pkt I sentencji niniejszej decyzji porozumienie zostało zawarte na krajowym rynku wprowadzania do obrotu urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, jako że porozumienie zostało zawarte między producentem urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej a współpracującymi z nim dystrybutorami tych produktów. Oznacza to, że porozumienie zostało zawarte na szczeblu sprzedaży producenckiej – wprowadzania urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej do obrotu, a ograniczyło konkurencję na niższym szczeblu obrotu, tj. krajowym rynku detalicznej sprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej. Uzasadniając powyższe, należy wskazać, co następuje.

III.1. Rynek właściwy w ujęciu produktowym

- (60) Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie rynkiem właściwym w ujęciu produktowym zarówno na szczeblu zawarcia porozumienia, jak i na szczeblu, na

¹¹ E. Modzelewska-Wąchał, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, TWIGGER, Warszawa 2002, s. 49.

którym porozumienie miało ograniczać konkurencje jest rynek urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, tzw. splitterów.

- (61) Splittery możemy podzielić ze względu na rodzaj obsługiwanych systemów kodowania, a także sposób rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej: urządzenia przewodowe i bezprzewodowe. Organ antymonopolowy uznał jednak, że niezasadna byłaby dalsza segmentacja rynku urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej na ich konkretne rodzaje. Prezes Urzędu miał na względzie, że zgodnie z utrwalonym orzecznictwem antymonopolowym przy ustalaniu rynku właściwego w sprawie, należy mieć na uwadze w stosunku do jakiego podmiotu gospodarczego toczy się postępowanie, uwzględnić warunki konkurencji podmiotów gospodarczych działających w porównywalnych warunkach, a także wziąć pod uwagę szczebel obrotu towarowego (hurt, detal) oraz określić, w jakim zakresie uczestnicy rynku poddani są współzawodnictwu ze strony konkurencji¹². W tym kontekście decydujące znaczenie ma fakt, że w niniejszej sprawie porozumienie zostało zawarte na szczeblu wprowadzania do obrotu urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, między producentem tych urządzeń a współpracującymi z nim dystrybutorami. Natomiast celem zawartego porozumienia było ograniczenie konkurencji na szczeblu detalicznej sprzedaży tych urządzeń. Wobec powyższego, Prezes Urzędu uznał, że wszystkie kategorie urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej mieszczą się w jednym rynku właściwym. Należy wskazać, że w niniejszej sprawie relacje pomiędzy PYPH International Electronics – producentem urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, a dystrybutorami prowadzącymi detaliczną sprzedaż tych urządzeń, obejmują wszystkie rodzaje splitterów wytwarzanych przez Spółkę, bez podziału na ich konkretne kategorie.
- (62) Jednocześnie należy wskazać, że urządzenia produkowane przez PYPH International Electronics co do zasady oferowane są w ramach jednej oferty handlowej – cennika uwzględniającego wszystkie produkowane przez Spółkę splittery, przekazywanego dystrybutorom drogą elektroniczną.
- (63) W ocenie Prezesa Urzędu, całokształt przedstawionych powyżej okoliczności przemawia za szerokim ujęciem rynku właściwego, na który składają się urządzenia służące do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej.

¹² Wyrok SOKiK z dnia 23 marca 2006 r., sygn. akt XVII Ama 130/04, niepubl.

- (64) Za szerokim ujęciem rynku właściwego w niniejszej sprawie przemawia także analiza orzecznictwa Komisji Europejskiej, wskazującego na konieczność uwzględnienia szczebla obrotu, którego dotyczy zarzucany czyn, co uzasadnia niekiedy szersze spojrzenie na badane rynki. Przykładowo Komisja¹³ za produktowy rynek właściwy uznała działalność dystrybucyjną dotyczącą pewnej grupy towarów, bez dalszej segmentacji tego rynku na poszczególne towary¹⁴. Podobnie w kwestii szerokiego określenia rynku właściwego wypowiedział się Prezes Urzędu, uznając, że rynek właściwy – ze względu na szczebel obrotu, którego dotyczyła zarzucana przedsiębiorcy praktyka – obejmuje swym zasięgiem pewne kategorie produktów będące przedmiotem obrotu między stronami porozumienia bez ich dalszej segmentacji¹⁵.
- (65) Ponadto należy wskazać, że wydzielenie poszczególnych 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 urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej.
- (66) Z uwagi na powyższe, za rynek właściwy, na którym zawarto porozumienie uznano rynek wprowadzania do obrotu urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, a za rynek, na którym porozumienie ogranicza konkurencję – rynek detalicznej sprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej.

III.2. Rynek właściwy w ujęciu geograficznym

- (67) Analizując okoliczności niniejszej sprawy, Prezes Urzędu doszedł do przekonania, że zarówno rynek, na którym zawarto porozumienia, jak i rynek, na który skierowany był antykonkurencyjny cel porozumienia, mają wymiar krajowy.
- (68) Odnosząc się do rynku, na którym zawarto porozumienie, należy wskazać, że za krajowym wymiarem tego rynku przemawia przyjęty przez producenta system dystrybucji, który swym zasięgiem obejmuje terytorium całego kraju, natomiast nie ma wymiaru ponadkrajowego. Prezes Urzędu, oceniając zakres rynku produktowego,

¹³ Decyzja z 8 lutego 1991 nr IV/M.009-*Fiat Geotech/ Ford New Holland*, Decyzja z 28.09.1992 nr IV/M.256-*Linde Fiat*.

¹⁴ S. Gronowski, *Ustawa Antymonopolowa. Komentarz*, C. H. Beck, Warszawa, str. 124.

¹⁵ Por. decyzja Prezesa UOKiK z dnia 2 września 2004 r., nr RPZ 21/2004, decyzja Prezesa UOKiK z dnia 31 grudnia 2010 r., nr DOK 11/2010.

wziął również pod uwagę, że dystrybutorzy produktów PSYCH International Electronics mają siedziby i prowadzą działalność na terenie całej Polski, nie występują istotne różnice warunków konkurencji na różnych obszarach kraju, a właściwości produktu nie ograniczają możliwości transportu na obszarze całego kraju.

- (69) W opinii organu antymonopolowego, rynek detalicznej sprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej również ma wymiar krajowy. Należy wskazać, że na szczeblu detalicznej sprzedaży sieć dystrybutorów obejmuje terytorium całej Polski, a sama sprzedaż prowadzona jest w sklepach stacjonarnych oraz za pośrednictwem Internetu. Powyższe, zdaniem Prezesa Urzędu, przemawia za zasadnością wyznaczenia rynku detalicznej sprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej jako rynku o wymiarze krajowym.
- (70) Rozpatrując kwestię rynku właściwego w niniejszej sprawie należy zarazem stwierdzić, że zgodnie ze stanowiskiem wyrażanym wielokrotnie w orzecznictwie antymonopolowym¹⁶ 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 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. Precyzyjne wyznaczenie rynku właściwego w sprawach dotyczących antykonkurencyjnych porozumień jest niezbędne wtedy, gdy należy poddać analizie skutki takiego porozumienia¹⁷. W sytuacji kiedy da się stwierdzić, iż dane porozumienie ma na celu ograniczenie konkurencji, nie istnieje potrzeba brania pod uwagę konkretnych skutków, jakie to porozumienie wywołuje na danym rynku¹⁸.
- (71) Dodatkowo należy wskazać, że określenie rynku właściwego i udziałów jego uczestników miałyby decydujące znaczenie przy badaniu możliwości wyłączenia danego porozumienia spod zakazu na mocy art. 7 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów*. Jednakże praktyka, której dotyczy niniejsza decyzja, nie podlega ww. wyłączeniu (por. pkt IV.3.a), ponieważ art. 7 ust. 2 ww. ustawy wskazuje na brak

¹⁶ 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.

¹⁷ R. Whish, *Competition Law*, Sixth Edition, Oxford University Press, London 2009, s. 27.

¹⁸ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 8 grudnia 2009 r., nr DOK-7/09, www.uokik.gov.pl.

możliwości wyłączenia ilościowego (z uwagi na niskie udziały rynkowe) porozumień cenowych spod zakazu, o którym mowa w art. 6 u.o.k.k. Określenie rynku właściwego i udziałów jego uczestników mogłoby mieć również decydujące znaczenie, gdyby kwestionowane przez Prezesa Urzędu zachowanie mogło podlegać wyłączeniu na mocy odpowiedniego rozporządzenia o wyłączeniach grupowych. Taka sytuacja nie ma jednak miejsca w niniejszej sprawie, co zostanie wykazane w dalszej części decyzji [(119) i n. niniejszej decyzji].

- (72) W związku z powyższym precyzyjne określenie rynku właściwego w sprawie oraz udziału PYCH International Electronics na tym rynku nie ma charakteru przesłanki przesądzającej o istnieniu lub nieistnieniu antykonkurencyjnej praktyki.
- (73) Potwierdzenie słuszności takiego stanowiska można odnaleźć w doktrynie – w przypadku porozumień ograniczających konkurencję, szczególnie tzw. *hard core restrictions*, kwestia rynku właściwego może pozostać otwarta (w szczególności w jego aspekcie geograficznym), ponieważ udział w rynku właściwym uczestników porozumienia pozostaje irrelevantny z punktu widzenia orzekania¹⁹.
- (74) Mając na uwadze powyższe, w niniejszej sprawie rynkiem właściwym, na którym doszło do zawarcia antykonkurencyjnego porozumienia, jest **krajowy rynek wprowadzania do obrotu urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej**, natomiast rynkiem właściwym, na którym doszło do ograniczenia konkurencji jest **krajowy rynek sprzedaży detalicznej urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej**.

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

- (75) Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje, że zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Stosownie do przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane są w szczególności porozumienia polegające na ustalaniu, bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu i sprzedaży towarów (art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy).

¹⁹ C. Banasiński, E. Piontek (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa 2009, s. 196; por. też decyzja Prezesa UOKiK z dnia 29 maja 2006 r. nr DOK-49/06, www.uokik.gov.pl.

- (76) W celu ustalenia, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia zakazu zawierania antykonkurencyjnych porozumień, Prezes Urzędu ustala następujące przesłanki:
- zawarcie porozumienia pomiędzy przedsiębiorcami,
 - cel lub skutek porozumienia w postaci wyeliminowania, ograniczenia lub naruszenia w inny sposób konkurencji na rynku właściwym,
 - niepodleganie porozumienia wyłączeniu spod zakazu.

IV.1. Zawarcie porozumienia pomiędzy przedsiębiorcami

IV.1.a. Porozumienie

- (77) W art. 4 pkt 5 u.o.k.k. zdefiniowano pojęcie porozumienia, które jest kluczowe dla stosowania zakazu porozumień ograniczających konkurencję wyrażonego w art. 6 ust. 1 ww. 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.
- (78) 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 porozumienia w tym sensie, że została zakreślona szeroko pozwalając przyjąć za porozumienia uzgodnienia, a zatem wszelkie formy skoordynowanych działań, które zmierzają do naruszenia konkurencji*”²⁰. 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 u.o.k.k., tyle że zyskują one wówczas status (faktycznych) uzgodnień.

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

- (79) 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 gospodarczym²¹. 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. 353¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. *Kodeks cywilny* (Dz. U. Nr 16, poz. 93 ze zm.). Jako porozumienia w rozumieniu 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 ustna (tzw. *gentlemen's agreement*), czy też zawarta w sposób dorozumiany (konkludentny)²². Istotne jest, aby podmioty uczestniczące w porozumieniu złożyły zgodne oświadczenia woli lub dokonały w innej formie uzgodnień w zakresie sprzecznego z prawem ograniczenia konkurencji²³.
- (80) Zgodnie z powyższym należy uznać, że porozumienie może przybrać formę umowy dwustronnej lub wielostronnej, ustnej lub pisemnej, wyraźnej bądź też dorozumianej. Często jednakże stosunki handlowe łączące kontrahentów mogą nadawać charakter porozumienia antykonkurencyjnego aktom pozornie jednostronnym. Jest tak w przypadku okólników, informacji, czy ofert handlowych lub promocyjnych nakłaniających do sprzedawania określonych produktów po ustalonej cenie. Sugestie zawarte w takich dokumentach często przyjmowane są przez adresatów w drodze milczącej zgody lub pełnią też funkcję „środka nacisku”²⁴.
- (81) W niniejszej sprawie porozumienie dotyczące minimalnych cen odsprzedaży wynikało m.in. z pisemnych *umów partnerskich*, sporządzanych na podstawie wzorców opracowanych przez PSYCH International Electronics [pkt (20) i n. niniejszej decyzji]. Umowy były podpisywane przez PSYCH International Electronics i dystrybutorów. W umowach tych strony uzgadniały, że dystrybutorzy mają obowiązek sprzedaży

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

²² *Ibidem*.

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

²⁴ Por. Decyzja Komisji Europejskiej z dnia 28 stycznia 1998 r., w sprawie 98/273/WE *Volkswagen*, Dz. Urz. WE L 124 z 24.04.1998; zobacz także: Decyzja Komisji Europejskiej z dnia 5 października 2005, w sprawie 2006/431/WE *SEP i inni v. Automobiles Peugeot S*, Dz. Urz. UE L 173 z 27.06.2006.

towarów po cenach detalicznych nie niższych niż określone przez producenta. W związku z tym, strony złożyły zgodne oświadczenia woli, a umowy były wiążące.

- (82) W ocenie Prezesa Urzędu, do zawarcia przez PYCH International Electronics antykonkurencyjnego porozumienia doszło również z dystrybutorami, którzy współpracują z PYCH International Electronics w oparciu o ustalenia ustne. Doszło do tego w wyniku akceptacji warunków handlowych przesyłanych przez Spółkę jej dystrybutorom w formie wiadomości e-mail. Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że ww. korespondencja była rozsyłana dystrybutorom Spółki współpracującym z nią zarówno w oparciu o umowy pisemne, jak i porozumienia ustne [pkt (31)-(36) niniejszej decyzji]. Wiadomości e-mail zawierały aktualne oferty handlowe Spółki, ceny detaliczne jej produktów oraz informacje o wysokości maksymalnego rabatu dla klienta końcowego. W treści korespondencji znajdowały się także zapisy nakłaniające do przestrzegania sugerowanych cen odsprzedaży, Spółka informowała o wprowadzeniu narzędzi zapobiegających zaniżaniu cen jej produktów oraz zapewniała dołożenie wszelkich starań, aby sugerowana cena detaliczna była konsekwentnie przestrzegana. Z informacji zebranych w toku postępowania antymonopolowego wynika także, że Spółka rozpoczynając współpracę z nowymi dystrybutorami, którzy nie podpisali pisemnych *umów partnerskich*, instruowała ich w zakresie określonej przez nią ceny detalicznej brutto. Nie bez znaczenia jest również fakt, iż Spółka monitorowała stosowane przez sprzedawców ceny i jednocześnie napominała swoich dystrybutorów o złożonym przez nich zobowiązaniu do informowania odbiorców o minimalnej detalicznej cenie splitterów PYCH International Electronics [pkt (39) niniejszej decyzji]. Jednocześnie należy wskazać, że co do zasady dystrybutorzy Spółki przestrzegali ustalonych przez nią minimalnych detalicznych cen odsprzedaży [pkt (37) niniejszej decyzji].
- (83) W ocenie Prezesa Urzędu, wysyłanie ww. wiadomości e-mail może być traktowane jako zawarcie umowy cywilnoprawnej. Zgodnie bowiem art. 68² *Kodeksu cywilnego* jeżeli przedsiębiorca otrzymał od osoby, z którą pozostaje w stałych stosunkach gospodarczych, ofertę zawarcia umowy w ramach swej działalności, brak niezwłocznej odpowiedzi poczytuje się za przyjęcie oferty.
- (84) Żeby doszło do zawarcia umowy w tym trybie muszą zostać spełnione następujące warunki:
- oblatem musi być przedsiębiorca,

- oferentem musi być osoba pozostająca z oblatem w stałych stosunkach gospodarczych,
- oferta dotyczy zawarcia umowy w ramach działalności oblata.

Jeżeli ww. warunki są spełnione brak niezwłocznej odpowiedzi oblata traktuje się jako przyjęcie oferty. Podkreślić należy, iż w tym trybie może być zawarta każda umowa, dla której nie jest wymagana szczególna forma, a więc także umowa określająca ogólne zasady współpracy w ramach sieci dystrybucyjnej, w tym w szczególności ceny odsprzedaży.

- (85) Traktując wiadomości e-mail przesłane przez PYCH International Electronics swoim dystrybutorom, zawierające oferty handlowe, o których mowa w pkt (30)-(34) niniejszej decyzji, jako oferty zawarcia umowy, należy stwierdzić, że spełnione zostały ww. przesłanki. Po pierwsze oblatem niewątpliwie byli przedsiębiorcy, albowiem każdy z dystrybutorów prowadzi działalność gospodarczą w zakresie dalszej odsprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, w tym także produkowanych przez Spółkę. Ww. ofertę złożył dystrybutorom PYCH International Electronics, czyli przedsiębiorca pozostający z oblatem w stałych stosunkach gospodarczych. Jak wskazała sama Spółka, wszyscy jej dystrybutorzy są autoryzowani, a ich spis znajduje się na stronie internetowej PYCH International Electronics, co również świadczy o ich stałej współpracy. Jednocześnie należy wskazać, że wszystkie ww. oferty zostały złożone w ramach ww. działalności prowadzonej przez dystrybutorów.
- (86) Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, że przesłanki zawarcia umowy w trybie art. 68² *Kodeksu cywilnego* zostały spełnione. Tym samym, brak niezwłocznej odpowiedzi dystrybutorów na oferty spółki należy traktować jako zaakceptowanie propozycji zawarcia umowy w zakresie stosowania minimalnych detalicznych cen odsprzedaży produktów PYCH International Electronics.
- (87) Nawet gdyby nie traktować wiadomości e-mail PYCH International Electronics jako oferty zawarcia umowy, która została zawarta w trybie przewidzianym w art. 68² *Kodeksu cywilnego* z całą pewnością w niniejszym przypadku można mówić co najmniej o zawarciu porozumienia w formie praktyki uzgodnionej zgodnie z art. 4 pkt 5 b) ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

- (88) Przedstawione wyżej stanowisko Prezesa Urzędu znajduje potwierdzenie w orzecznictwie SOKiK, który w jednym z wyroków²⁵ stwierdził, że w sytuacji, gdy producent przedstawił dystrybutorom ofertę cenową, która została przez nich milcząco zaakceptowana, mamy do czynienia z uzgodnieniem w rozumieniu art. 4 pkt 5 lit. b) u.o.k.k. Sąd podkreślił, że uzgodnienie może polegać na przystąpieniu do realizacji pożądanej polityki cenowej, która prowadzi do eliminacji niepewności między kontrahentami w zakresie stosowanych przez nich cen minimalnych, a tym samym warunków konkurowania na rynku. Sąd wskazał, że „*sama świadomość poniżej jakich minimalnych cen nie będzie przy sprzedaży towarów schodzić konkurencja i jednocześnie wzajemna wiedza o podobnych praktykach konkurentów musi być uznana za wspólne działanie, które niewątpliwie oddziałuje na rynek*”.
- (89) W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe okoliczności pozwalają uznać za udowodnione, że zawarte w pisemnych *umowach partnerskich* między spółką PSYCH International Electronics a jej dystrybutorami, a także w korespondencji elektronicznej kierowanej przez Spółkę do jej dystrybutorów - zobowiązania do stosowania przez dystrybutorów przy odsprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej minimalnych detalicznych cen odsprzedaży tych urządzeń, składają się na porozumienie w rozumieniu ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Należy jednocześnie wskazać, że istnieje wiele sposobów uzgadniania cen, przede wszystkim: bezpośrednie ustalanie poziomu cen, ustalanie poziomu udzielanych rabatów, uzgadnianie elementów składowych ceny²⁶. W niniejszej sprawie wystąpiło bezpośrednie ustalanie cen oraz ustalanie poziomu rabatów.
- (90) W ocenie Prezesa Urzędu przedmiotowe porozumienie jest ciągłym i jednolitym porozumieniem, na które składają się obowiązujące od 2009 roku umowy między PSYCH Internationale Electronics a jego dystrybutorami, a także które realizowane było poprzez oferty handlowe wysyłane przez Spółkę do jej dystrybutorów od 2009 r. Na przestrzeni wskazanego okresu Spółka wprowadziła dwa wzorce *umów partnerskich* oraz cztery oferty handlowe, zmianie ulegali także dystrybutorzy współpracujący z PSYCH International Electronics, jednakże same postanowienia zobowiązujące partnerów Spółki do sprzedaży jej towarów po cenach detalicznych nie niższych niż przez nią określone, obowiązują nieprzerwanie od 2009 r. Jednocześnie

²⁵ Wyrok SOKiK z dnia 18 marca 2013 r., sygn akt XVII AmA 40/10, niepubl.

²⁶ C. Banasiński i E. Piontek (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa 2009 r., s. 196.

odnosząc się do zmian podmiotowych porozumienia, należy podkreślić, że pomimo zmian dotyczących dystrybutorów Spółki, PYCH International Electronics był stroną uzgodnień z wszystkimi dystrybutorami.

- (91) 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 uzgodnienia, to jest jego wpływu na konkurencję na danym rynku produktowym²⁷. Odnosząc powyższe rozważania do niniejszej sprawy, należy stwierdzić, że ani wprowadzenie nowych wzorców umów, ani zmiany uczestników porozumienia po stronie dystrybutorów nie wpływają na ocenę porozumienia jako porozumienia ciągłego i jednolitego. Także zmiana ustaleń co do konkretnego poziomu cen nie zmienia istoty porozumienia, którym przez cały okres jego obowiązywania było określenie minimalnych detalicznych cen odsprzedaży produktów PYCH International Electronics stosowanych przez jego dystrybutorów.

IV.1.b. Zakres podmiotowy porozumienia

- (92) 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 urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej wynika z umów i innych uzgodnień zawieranych między spółką PYCH International Electronics oraz jej dystrybutorami, przy czym jedynym wspólnym uczestnikiem porozumienia (tj. jedynym przedsiębiorcą będącym stroną wszystkich tych umów i uzgodnień) jest spółka PYCH International Electronics.
- (93) Prezes Urzędu uznał zarazem, że rozpatrywane porozumienie podlega ocenie w aspekcie zgodności z art. 6 u.o.k.k. będąc porozumieniem między niezależnymi przedsiębiorcami. Należy wskazać, że poza PYCH International Electronics stronami porozumienia są niezależni od niego dystrybutorzy, mający – co równie istotne w tej sprawie – status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k. Podmioty występujące w roli dystrybutorów Spółki posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy *o swobodzie działalności gospodarczej*, jako spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, spółki osobowe lub osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą.

²⁷ Wyrok TS z dnia 8 lipca 1999 r. w sprawie C-49/92 *Komisja v. Anic Participazioni*, www.curia.europa.eu; wyrok SPI z dnia 20 marca 2002 r. w sprawie T-9/99 *HFB v. Komisja*, www.curia.europa.eu.

- (94) Tym samym przedmiotowe porozumienie spełnia przesłanki konieczne do jego oceny w aspekcie art. 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, gdyż dotyczy porozumienia, które PYCH International Electronics zawarł z niezależnymi od siebie dystrybutorami.

IV.1.c. Inicjator porozumień

- (95) Prezes Urzędu uznał zarazem za zasadne prowadzenie postępowania w niniejszej sprawie wyłącznie przeciwko PYCH International Electronics, którego w świetle zgromadzonego materiału dowodowego należy uznać za inicjatora zawarcia rozpatrywanego w przedmiotowej sprawie porozumienia dotyczącego dystrybucji urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej.
- (96) Należy wskazać, że postanowienia dotyczące ustalania minimalnych detalicznych cen odsprzedaży, w związku z którymi prowadzona jest niniejsza sprawa, zostały wprowadzone do umów z dystrybutorami przez PYCH International Electronics. Argumentem przemawiającym za inicjującą rolą PYCH International Electronics jest fakt, że postanowienia umów ostatecznie zawieranych z dystrybutorami wynikały z treści wzorców umownych w całości opracowanych przez PYCH International Electronics. Z ustaleń faktycznych wynika, że Spółka odegrała decydującą rolę przy uzgodnieniach dokonywane drogą elektroniczną. Wszelkie wiadomości e-mail oraz oferty handlowe były opracowywane przez Spółkę, a następnie przesyłane jej dystrybutorom.
- (97) W toku postępowania Spółka wskazała, że zawarte w jednej z ofert handlowych informacje o wprowadzeniu narzędzi umożliwiających skuteczne zapobieganie zaniżaniu detalicznych cen odsprzedaży splitterów, były wynikiem nacisków ze strony dystrybutorów oczekujących wprowadzenia tego typu polityki. PYCH International Electronics nie wskazał jednak dystrybutorów, którzy mieli naciskać na podjęcie wskazanych działań, nie przekazał także żadnych dokumentów w ww. zakresie. Stanowiska Spółki nie potwierdza również zebrany w sprawie materiał dowodowy.
- (98) Wobec powyższego uznać należy, że PYCH International Electronics pełni decydującą rolę w porozumieniu, wypracowując i wprowadzając w życie koncepcję jego funkcjonowania w formie przez siebie określonej.
- (99) W tym miejscu należy wskazać, że z uwagi na powyższe okoliczności Prezes Urzędu uznał w niniejszej sprawie za uzasadnione postawienie zarzutu naruszenia ustawy

o ochronie konkurencji i konsumentów wyłącznie PYCH International Electronics, jako organizatorowi systemu dystrybucji produkowanych przez niego urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, który zawierał w sobie uzgodnienia naruszające prawo antymonopolowe. Zarzuty nie zostały natomiast postawione dystrybutorom Spółki działającym w oparciu o kwestionowane zasady dystrybucji. W ten sposób Prezes Urzędu uwzględnił inicjującą rolę PYCH International Electronics w powstaniu i funkcjonowaniu porozumienia w kwestionowanym kształcie.

(100) PYCH International Electronics pełni w porozumieniu rolę organizatora, który określa minimalne detaliczne ceny odsprzedaży. Natomiast pozostałe strony uzgodnień, w oparciu o które PYCH International Electronics postawiony został zarzut naruszenia u.o.k.k., pełniły funkcje wykonawczo-pomocnicze i miały za zadanie przede wszystkim przyjęcie i wykonywanie warunków umownych przedstawionych przez organizatora, były także zobowiązane do informowania producenta o zauważonych próbach zaniżania cen. Jednocześnie należy powtórzyć, że jedynym przedsiębiorcą będącym stroną wszystkich ww. uzgodnień jest PYCH International Electronics. W związku z tym jedynie po stronie PYCH International Electronics leży możliwość całkowitego wyeliminowania porozumienia z obrotu poprzez wypowiedzenie postanowień naruszających prawo konkurencji. W związku z powyższym, w opinii organu antymonopolowego zasadne było ukształtowanie zakresu podmiotowego niniejszego postępowania poprzez postawienie zarzutu jedynie PYCH International Electronics.

(101) Na marginesie należy zastrzec, że powyższe uzasadnienie nie oznacza, by w ocenie Prezesa Urzędu w każdym przypadku porozumienia dystrybucyjnego uzasadnione było zastosowanie sankcji przewidzianych ustawą *o ochronie konkurencji i konsumentów* jedynie wobec inicjatora i organizatora porozumienia. Okoliczności prawne i faktyczne każdej sprawy mogą uzasadniać postawienie zarzutów tylko organizatorowi (inicjatorowi) porozumienia lub także pozostałym jego uczestnikom.

IV.1.d. Charakter porozumienia

(102) Porozumienia ograniczające konkurencję mogą mieć charakter wertykalny (pionowy) lub horyzontalny (poziomy). Porozumienia wertykalne zawierane są pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu, natomiast porozumienia horyzontalne zawierane są 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 u.o.k.k. i na podstawie jednego z rozporządzeń, wydanych na podstawie art. 8 ust. 3 ww. ustawy oraz może wpływać na wysokość nakładanej na uczestników porozumienia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k.

- (103) W niniejszej sprawie Prezes Urzędu stwierdził, że PSYCH International Electronics jest stroną porozumienia o charakterze wertykalnym, czyli porozumienia między podmiotami działającymi na różnych szczeblach obrotu. W rozpatrywanej sprawie producent urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej – PSYCH International Electronics Sp. z o.o. zawarła porozumienie z dystrybutorami zajmującymi się dalszą odsprzedażą jej produktów, a więc z podmiotami działającymi na niższym szczeblu obrotu. Wobec powyższego należy przyjąć wertykalny charakter rozpatrywanego porozumienia.

IV.2. Antykonkurencyjny cel lub skutek porozumienia

- (104) Artykuł 6 ust. 1 u.o.k.k. 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” oraz antykonkurencyjnego „skutku” mają charakter alternatywny²⁸. Do uznania porozumienia za naruszające zakaz określony w art. 6 ust. 1 u.o.k.k. wystarczające jest spełnienie tylko jednego ze wskazanych elementów, tj. antykonkurencyjnego celu porozumienia lub antykonkurencyjnego skutku porozumienia. Oznacza to, że jeśli zostanie wykazane, że celem porozumienia jest ograniczenie konkurencji, to nie ma znaczenia, czy cel ten został osiągnięty. Przyjmuje się zatem, że organ antymonopolowy w pierwszej kolejności powinien rozważyć cel porozumienia, a jeśli w ten sposób nie ustali się dostatecznie szkodliwych konsekwencji, dopiero wtedy niezbędne jest przeanalizowanie jego skutków.
- (105) Brak konieczności badania skutków porozumienia, gdy wykazano jego antykonkurencyjny cel potwierdza zarówno orzecznictwo sądów krajowych jak

²⁸ 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.

i unijnych. Przykładowo w wyroku z dnia 9 listopada 2006 r. SOKiK stwierdził: „jeżeli z zawartego porozumienia, w konkretnym wypadku z aktów podjętych przez odwołującą się Izbę wynika ich antykonkurencyjny cel (w rozpoznawanej sprawie celem tym było splaszczanie konkurencji w zakresie cen), to nie ma potrzeby badania skutków porozumienia”²⁹. Podobny wniosek wynika z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, w którym wskazano m.in., że: „w wypadku gdy udowodnione zostanie, że celem porozumienia jest ograniczenie konkurencji, nie zachodzi potrzeba określania rzeczywistych jego skutków”³⁰. Powyższe stanowisko zostało potwierdzone w innej sprawie, w której stwierdzono, że „by dokonać oceny, czy porozumienie jest zakazane na mocy art. 81 ust. 1 TWE, uwzględnienie jego konkretnych skutków jest więc zbędne, jeśli okazuje się, że ma ono na celu zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji wewnątrz wspólnego rynku”³¹. Jak wyjaśnił dalej Trybunał „ pewne formy zmowy między przedsiębiorstwami można uznać, z uwagi na sam ich charakter, za szkodliwe dla prawidłowego funkcjonowania normalnej konkurencji”.

- (106) 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 charakter³². Ponadto, cel porozumienia nie musi wynikać ze wszystkich postanowień porozumienia, wystarczającym jest, iż porozumienie zawierać będzie tylko poszczególne klauzule zmierzające do ograniczenia lub eliminacji konkurencji³³.
- (107) Należy podkreślić, że brak konieczności badania skutków porozumienia, dotyczy w szczególności porozumień ograniczających konkurencję cenową³⁴. Porozumienia tego typu stanowią najpoważniejsze ograniczenia konkurencji, zatem uznaje się je za ograniczające konkurencję ze względu na cel, bowiem tego typu uzgodnienia mają duży potencjał wywoływania negatywnych skutków na rynku. Domniemanie

²⁹ Wyrok SOKiK z dnia 9 listopada 2006 r., sygn. akt Ama 68/05, Dz. Urz. UOKiK 2007/2/20.

³⁰ Wyrok TS w połączonych sprawach 56 i 58/64 *Costen and Grundig v. Komisja*, www.curia.europa.eu. Podobnie w: wyroku TS w sprawie 56/65 *Société Technique Minière v. Maschinenbau Ulm*, www.curia.europa.eu; wyroku TS w sprawie 45/85 *VdS v. Komisja*, www.curia.europa.eu.

³¹ Wyrok TS z dnia 20 listopada 2008 r. w sprawie C-209/07 *Beef Industry Development Society Ltd.* www.curia.europa.eu.

³² Por. wyrok SOKiK z dnia 11 czerwca 2012 r., sygn. akt XVII AmA 197/10, niepubl.

³³ K. Kohutek (w:) K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008 r., s. 252.

³⁴ A. Jurkowska, (w:) T. Skoczny, A. Jurkowska, D. Miąsik, (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 380.

antykonkurencyjnego charakteru uzgodnień cenowych – zarówno horyzontalnych jak i wertykalnych – oparte jest na uznaniu poważnego charakteru tych ograniczeń oraz na doświadczeniu wskazującym, że będą one prawdopodobnie wywoływać niekorzystne skutki na rynku i tym samym zagrażać realizacji celów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Wagę naruszeń w tym zakresie podkreśla okoliczność, że ustawodawca nie zdecydował się na wyłączenie spod zakazu antykonkurencyjnych porozumień, na podstawie art. 7 u.o.k.k., uzgodnień cenowych. Tego typu 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 u.o.k.k.

- (108) Restrykcyjne podejście do porozumień cenowych wynika z faktu, iż istotą tych porozumień jest uderzenie w podstawowy aspekt konkurowania na rynku, cena stanowi bowiem zasadniczy parametr przy wyborze oferty przez konsumenta, jak i między przedsiębiorcami w warunkach rywalizacji konkurencyjnej. Ustalanie cen odsprzedaży powoduje ograniczenie wewnątrzmarkowej konkurencji cenowej. Ustalenie cen eliminuje niepewność dystrybutorów co do ich wzajemnego zachowania cenowego na rynku, skutkując ograniczeniem rywalizacji cenowej między nimi. Uzgodnione ceny powodują bowiem ograniczenie dystrybutora w swobodnym kształtowaniu w relacji z nabywcą cen sprzedawanych przez siebie produktów. Tym samym producent pozbawiając samodzielności cenowej dystrybutorów, sprawia że ceny utrzymują się na ustalonym, wyższym poziomie, niż w warunkach nieskrępowanej konkurencji. Ponadto, wprowadzenie cen na ustalonym poziomie może skutkować zmniejszeniem innowacyjności i zahamowaniem rozwoju dystrybutorów, chroniąc tych mniej efektywnych.
- (109) W przedmiotowej sprawie *PYCH International Electronics* ustalał minimalne detaliczne ceny odsprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej. Takie porozumienie, zdaniem Prezesa Urzędu, prowadzi do ograniczenia konkurencji cenowej pomiędzy dystrybutorami uniemożliwiając im oferowanie cen poniżej pewnego, ustalonego poziomu. Celem porozumienia było więc uzyskanie pewności co do wysokości cen stosowanych na dalszych etapach dystrybucji. Miało to uniemożliwić dystrybutorom reagowanie na impulsy rynkowe i niezależne dostosowywanie stosowanych przez siebie cen do sytuacji panującej na rynku. W ten

sposób została także ograniczona niepewność dystrybutorów co do polityki cenowej realizowanej przez ich konkurentów, co skutkowało ograniczeniem rywalizacji cenowej między nimi. Tego typu uzgodnienie skutkuje zwiększeniem cen dla odbiorców, wobec tych które byłyby stosowane w braku ograniczenia dystrybutorom możliwości konkutowania poprzez obniżanie cen poniżej ustalonego poziomu.

- (110) Na takie skutki porozumień cenowych wskazuje także orzecznictwo. Przykładowo SOKiK w wyroku z dnia 29 maja 2012 r. stwierdził, że *„uzgadnianie cen na rynku powoduje, że odbiorcy towarów zmuszeni są ponosić wyższe koszty zakupów, a niepewność przedsiębiorców, co do warunków działania konkurentów zostaje częściowo wyeliminowana”*³⁵. Również Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 23 listopada 2011 r. wskazał, że *„[p]ionowe porozumienia, których przedmiotem jest ustalenie sztywnej ceny odsprzedaży uważane są generalnie za porozumienia, których celem jest ograniczenie konkurencji. Tradycyjnie przyjmowano, że porozumienia tego rodzaju miały antykonkurencyjny charakter, ponieważ ograniczały wolność przedsiębiorców zajmujących się dystrybucją (hurtową lub detaliczną) w zakresie kształtowania własnej polityki cenowej. Ograniczenie konkurencji było rezultatem wyłączenia możliwości konkutowania ceną o klienta z innymi sprzedawcami (hurtowymi lub detalicznymi). Jednakże nawet współcześnie porozumienia tego rodzaju nadal można traktować jako tak zwane rzeczywiste ograniczenia konkurencji niezależnie od tego, czy wyznacznikiem ograniczenia konkurencji będzie negatywny wpływ zachowania porozumiewających się przedsiębiorców na zakres wyboru lub interesy ekonomiczne konsumentów, czy też na samą efektywność działania (...). Ustalenie ceny sztywnej odsprzedaży z zasady powoduje, że cena sprzedaży detalicznej zostaje ukształtowana na innym, z reguły wyższym, poziomie niż w braku takiego ograniczenia, kiedy to jej poziom kształtowany byłby przez sprzedawcę w sposób odpowiadający jego planom i oczekiwaniom gospodarczym, intensywności popytu oraz rozwojowi konkurencji ze strony innych sprzedawców. Obok minimalnych ceny odsprzedaży, sztywne ceny odsprzedaży to jedyne wertykalne ograniczenie w porozumieniach dystrybucyjnych, które nie pozwala odsprzedawcy na zwiększenie wolumenu sprzedaży w drodze obniżenia ceny. Porozumienie o takiej treści uniemożliwia sprzedawcom konkutowanie ceną z innymi członkami sieci tej samej dystrybucji (rozumianej jako sieć sprzedaży konkretnego towaru, konkretnego dostawcy). Nie pozwala także na*

³⁵ Wyrok SOKiK z dnia 29 maja 2012 r., sygn. akt XVII AmA 179/11, niepubl.

posługiwanie się ceną przez sprzedawców zbywających substytucyjne względem siebie towary pochodzące od różnych dostawców do kształtowania konkurencji między towarami tych dostawców. W ten sposób oddziałuje nie tylko na cenową konkurencję wewnątrzmarkową, ale także międzymarkową”³⁶.

- (111) Ponadto, w orzecznictwie unijnym i polskim ograniczenia konkurencji cenowej uznaje się za najpoważniejsze naruszenia prawa konkurencji. Dopuszczalne jest akceptowanie pewnych ograniczeń konkurencji wewnątrzmarkowej w porozumieniach wertykalnych, ale tylko w sytuacji gdy nie należą one do najpoważniejszych ograniczeń dotyczących cen, ilości towarów wprowadzonych na rynek oraz podziału rynku³⁷. Przedmiotowa kwestia była przedmiotem rozstrzygnięcia Sądu Najwyższego we wskazanym już wyroku z dnia 23 listopada 2011 r., który uznał, że „porozumienia ustalające sztywne ceny sprzedaży budzą wątpliwości *in abstracto*, niezależnie od tego jakie wartości w danym systemie prawnym uważane są za godne ochrony”³⁸. Mając to na uwadze zdaniem Sądu Najwyższego zasadnym jest uznanie, że porozumienia ustalające sztywne ceny odsprzedaży (jak również minimalne – bowiem cała argumentacja Sądu ma bezpośrednie przełożenie również na tego typu ceny) należą do kategorii porozumień ograniczających konkurencję ze względu na cel³⁹. Sąd Najwyższy uzasadniając takie rozstrzygnięcie wskazał m.in. na konieczność respektowania ustalonych przez ustawodawcę standardów w zakresie prawnej oceny porozumień ustalających ceny odsprzedaży. Te natomiast akcentują pierwszoplanowe znaczenie konkurencji cenowej wśród różnych form konkurencji, samodzielność kształtowania polityki cenowej przez uczestników rynku oraz interesy konsumentów.
- (112) Na uznanie, że w przedmiotowej sprawie doszło do naruszenia zakazu porozumień ograniczających konkurencję nie ma wpływu brak dowodów na to by dystrybutorzy bezwzględnie przestrzegali ustalonych minimalnych detalicznych cen odsprzedaży. Wskazać bowiem należy, że już samo zastrzeżenie w umowach oraz w ramach innego rodzaju uzgodnień minimalnych cen odsprzedaży, wobec równoczesnego przyznania P.Y.C.H. International Electronics prawa do kontrolowania ich przestrzegania oraz przewidywanych sankcjach za ich nieprzestrzeganie, stanowiło wyraźny sygnał dla

³⁶ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 listopada 2011 r., sygn. akt III SK 21/11, pkt. 12, LEX nr 1108489.

³⁷ A. Jurkowska, (w:) T. Skoczny, A. Jurkowska, D. Miąsik, (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2009, 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.

³⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 listopada 2011 r., sygn. akt III SK 21/11, pkt 15, LEX nr 1108489.

³⁹ *Ibidem*.

dystrybutorów do stosowania swoich cen zgodnie z wymogami PSYCH International Electronics. W orzecznictwie istnieje ugruntowane stanowisko, zgodnie z którym „okoliczność, że klauzula ograniczająca bezpośrednio lub pośrednio swobodę dealerów w ustalaniu cen odsprzedaży, która z samej swojej natury stanowi ograniczenie konkurencji, mogła nie zostać implementowana nie dowodzi, że nie miała ona skutków, bowiem (...) może ona mieć skutki wizualne i psychologiczne”⁴⁰. Ponadto, jak wskazał przykładowo SOKiK „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”⁴¹. Podobne stanowisko zajął Sąd Apelacyjny w Warszawie wskazując, że „[n]awet 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, bowiem porozumienie cenowe znosi niepewność co do wzajemnego zachowania się przedsiębiorców uczestniczących w dystrybucji określonych wyrobów”⁴². Sąd Najwyższy wskazał przy tym, że dla kwalifikacji porozumienia irrelevantna pozostaje okoliczność rezygnacji z dyscyplinowania dystrybutorów niestosujących się do poczynionych ustaleń w zakresie ustalonych cen odsprzedaży⁴³.

- (113) W niniejszej sprawie PSYCH International Electronics ustalał minimalne detaliczne ceny odsprzedaży produkowanych przez siebie urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, poprzez zobowiązanie dystrybutorów współpracujących z nim zarówno w oparciu o porozumienia ustne jak i pisemne do niesprzedawania tych produktów poniżej ceny przez niego określonej [pkt (21)-(33) niniejszej decyzji]. W pisemnych umowach partnerskich Spółka zamieściła postanowienia wskazujące wprost na obowiązek przestrzegania przez dystrybutorów ustalonych przez nią

⁴⁰ 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.

⁴¹ Wyrok SOKiK z dnia 29 maja 2012 r., sygn. akt XVII AmA 179/11, niepubl.

⁴² Wyrok Sadu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 19 lipca 2012 r., sygn. akt VI ACa 562/11, niepubl.

⁴³ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 listopada 2011 r., sygn. akt III SK 21/11, pkt 23, LEX nr 1108489.

minimalnych cen detalicznych. Na ocenę przedmiotowego porozumienia jako antykonkurencyjne nie wpływa również fakt, że w korespondencji elektronicznej kierowanej przez Spółkę do jej dystrybutorów, używała ona sformułowania „ceny sugerowane”, ponieważ zawsze występowało ono obok sformułowań wskazujących, iż w rzeczywistości chodzi o ceny minimalne. Spółka w ww. korespondencji wskazywała na „maksymalny próg rabatowy od sugerowanej ceny brutto”, deklarowała także dołożenie wszelkich starań „aby sugerowana cena detaliczna była konsekwentnie przestrzegana” przez wszystkich jej dystrybutorów. Poza tym, informowała, że nie sugeruje cen górnych oraz kładzie nacisk „aby ceny w Internecie nie były niższe niż sugerowane”. W ocenie Prezesa Urzędu, treść korespondencji elektronicznej przesyłanej przez Spółkę jej dystrybutorom nie pozostawia wątpliwości, że w niniejszym przypadku mamy do czynienia z cenami minimalnymi.

- (114) Podsumowując należy wskazać, że według Prezesa Urzędu, PSYCH International Electronics zawarł ze swoimi dystrybutorami porozumienie polegające na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej produkowanych przez Spółkę. Zachowanie to wypełniło znamiona antykonkurencyjnej praktyki zakazanej na podstawie art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k.

IV.3. Wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję

- (115) Jak wynika z powyższego, w niniejszej sprawie doszło do zawarcia porozumienia, którego celem jest ograniczenie konkurencji na rynku poprzez ustalanie minimalnych detalicznych cen odsprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej produkowanych przez PSYCH International Electronics.
- (116) Zakaz porozumień ograniczających konkurencję nie ma charakteru bezwzględnego. 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:
- zasada *de minimis* – art. 7 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
 - wyłączenia grupowe wydane na podstawie art. 8 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

- wyłączenia indywidualne – art. 8 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

IV.3.a. Zasada de minimis

- (117) Ingerencja prawa konkurencji w stosunki gospodarcze przedsiębiorców powinna mieć miejsce jedynie w przypadkach, kiedy zachowania przedsiębiorców wywierają odczuwalne skutki dla konkurencji. W związku z tym w art. 7 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* przewidziane jest wyłączenie stosowania zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję z uwagi na niewielki udział przedsiębiorców w rynku. Zgodnie z ust. 1 pkt 2 powołanego przepisu wyłączenie to ma miejsce 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%.
- (118) Niemniej jednak, zgodnie z ust. 2 art. 7 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* wyżej wskazane wyłączenie nie ma zastosowania m.in. do porozumień określonych w art. 6 ust. 1 pkt 1 tej ustawy, tj. do porozumień cenowych. Biorąc pod uwagę, że analizowane w niniejszej sprawie porozumienie jest właśnie porozumieniem cenowym, nie korzysta ono z wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję w oparciu o określający zasadę *de minimis* przepis art. 7 ust. 1 u.o.k.k.

IV.3.b. Wyłączenia grupowe

- (119) Przepis art. 8 ust. 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* stanowi, że Rada Ministrów może w drodze rozporządzenia wyłączyć określone rodzaje porozumień spod zakazu zawierania antykonkurencyjnych porozumień, biorąc pod uwagę korzyści jakie te porozumienia mogą przynieść. W stosunku do porozumień wertykalnych stosować należy przepisy obowiązujących w okresie istnienia porozumienia rozporządzeń w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję, tj. rozporządzenia z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. Nr 81, poz. 441), a także rozporządzenia z dnia 19 listopada 2007 r. w sprawie wyłączenia określonych porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. Nr 230, poz. 1691). Należy zarazem zaznaczyć, że zawarte w ww. rozporządzeniach uregulowania dotyczące wyłączeń grupowych porozumień

cenowych i podziałowych nie odbiegają od siebie w zakresie w jakim mają znaczenie w niniejszej sprawie.

- (120) W świetle rozporządzenia wyłączeniowego z dnia 30 marca 2011 r. porozumienia wertykalne, których przedmiotem jest ustalanie cen sprzedaży, nie podlegają wyłączeniu spod zakazu, o którym mowa w art. 6 u.o.k.k. Zgodnie z § 11 ww. rozporządzenia, wyłączenia nie stosuje się do porozumień wertykalnych, 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 lub określonej wysokości (sztywnych) cen sprzedaży towarów objętych porozumieniem. Mamy wówczas do czynienia z tzw. klauzulą niedozwoloną (zwaną „klauzulą czarną”). Analogiczne postanowienia zawierał § 7 pkt 1 poprzednio obowiązującego rozporządzenia wyłączeniowego.
- (121) W związku z powyższym należy uznać, że porozumienie, o którym mowa w sprawie, polegające na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży, kwalifikuje się do kategorii z § 11 obowiązującego rozporządzenia wyłączeniowego. Wyłączenie grupowe spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję nie znajduje w niniejszej sprawie zastosowania.

IV.3.c. Wyłączenie na podstawie art. 8 ust. 1

- (122) Odnosząc się do ostatniego z rodzajów wyłączeń, tj. wyłączenia wynikającego z art. 8 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, należy wskazać, że zgodnie z tym przepisem zakazu zawierania porozumień, o których mowa w art. 6 ww. ustawy, nie stosuje się do porozumień spełniających jednocześnie cztery przesłanki wskazane bezpośrednio w ustawie. Jednakże w takim przypadku, stosownie do art. 8 ust. 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, ciężar udowodnienia okoliczności uzasadniających wyłączenie spoczywa na przedsiębiorcy. Należy wskazać, iż strona niniejszego postępowania w ogóle nie przedstawiała argumentów mających przemawiać za wyłączeniem porozumienia spod zakazu na podstawie art. 8 ust. 1 ww. ustawy.
- (123) W świetle powyższych rozważań należy stwierdzić, że zawarte porozumienie polegające na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej nie podlega jakimkolwiek wyłączeniom.

IV.4. Czas trwania porozumienia

- (124) Stwierdzone w niniejszej sprawie porozumienie zostało zawarte w październiku 2009 r. Wtedy to Spółka zawarła z dystrybutorami pierwsze pisemne *umowy partnerskie*, które zawierały kwestionowane postanowienia dotyczące ustalania minimalnych detalicznych cen odsprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej produkowanych przez PYCH International Electronics [pkt (22) niniejszej decyzji]. Porozumienie objęło również dystrybutorów współpracujących ze Spółką bezumownie [pkt (30) niniejszej decyzji]. Spółka przekazywała, w formie elektronicznej, informacje o ustalonych przez nią minimalnych cenach detalicznych ww. urządzeń. Co istotne informacje te były przekazywane także dystrybutorom współpracującym ze Spółką w oparciu o porozumienia ustne, a oni, będąc uczestnikami porozumienia, uwzględniali je w swoich działaniach [pkt (31)-(38) niniejszej decyzji].
- (125) Zgodnie z informacjami przekazanymi przez PYCH International Electronics wszystkie pisemne *umowy partnerskie* zostały rozwiązane ustnie za obopólnym porozumieniem stron w listopadzie 2012 r. W toku postępowania Spółka nie przekazała jednak żadnych dokumentów świadczących o rozwiązaniu ww. *umów partnerskich*. Prezes Urzędu zważył, że zgodnie z art. 77 § 2 *Kodeksu cywilnego* jeżeli umowa została zawarta w formie pisemnej, jej rozwiązanie za zgodą obu stron, powinno być stwierdzone pismem. Przytoczony przepis ustanawia regułę, zgodnie z którą rozwiązanie za porozumieniem stron umowy zawartej w formie pisemnej wymaga formy pisemnej.
- (126) Mając na uwadze powyższe Prezes Urzędu nie uznał za udowodnione, aby pisemne *umowy partnerskie* zostały skutecznie rozwiązane. W konsekwencji Prezes Urzędu uznał, że przedmiotowe umowy nadal obowiązują, a kwestionowana praktyka PYCH International Electronics trwa do chwili obecnej. Należy zaznaczyć, że w przypadku zawiązania porozumienia w formie umowy nie można mówić o zaprzestaniu stosowania praktyki dopóty, dopóki współpraca w oparciu o zakwestionowane warunki nie zostanie zaprzestana. Podobne stanowisko przedstawił Sąd Apelacyjny w Warszawie stwierdzając, że „*gdy do porozumienia cenowego dochodzi wskutek zawiązania umów o charakterze cywilnoprawnym o zaprzestaniu stosowania praktyki ograniczającej konkurencję można mówić dopiero wówczas gdy umowa taka zostanie*

przez przedsiębiorcę-uczestnika porozumienia rozwiązana”⁴⁴. Z materiału dowodowego zebranego w toku niniejszego postępowania nie wynika także, aby kwestionowane warunki współpracy zostały zmienione w stosunku do dystrybutorów współpracujących z PYCH International Electronics w oparciu o porozumienia ustne. Okoliczności tej nie wskazała również sama Spółka.

- (127) Wobec powyższego, Prezesa Urzędu uznaje, że praktyka polegająca na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej produkowanych przez PYCH International Electronics trwa nadal.
- (128) Zgodnie z art. 11. ust. 1 u.o.k.k. nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 10 (nakazującej zaniechania praktyki ograniczającej konkurencję), jeżeli zachowanie rynkowe przedsiębiorcy przestało naruszać zakaz określony w art. 6 u.o.k.k. Jednakże zgodnie z art. 11 ust. 3 ww. 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 sprawy⁴⁵.
- (129) Spółka PYCH International Electronics, będąca stroną postępowania w niniejszej sprawie, nie udowodniła, że zaprzestała stosowania praktyki naruszającej zakaz, o którym mowa w art. 6 u.o.k.k. 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 u.o.k.k. nakazującą zaniechania praktyki ograniczającej konkurencję.

V. Kara pieniężna

- (130) Przepis art. 106 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. 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

⁴⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 kwietnia 2012 r., sygn. akt VI ACa 1384/11, niepubl.

⁴⁵ K. Kohutek (w:) K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008 r., s. 429.

określonego w art. 6 tej ustawy, w zakresie niewyłączonym na podstawie art. 7 i 8 u.o.k.k.

V.1. Przesłanka „co najmniej nieumyślnego” naruszenia przepisów

- (131) Rozstrzygnięcie w przedmiocie nałożenia przez Prezesa Urzędu, na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k., administracyjnej kary pieniężnej za naruszenie zakazu określonego w art. 6 u.o.k.k. ma fakultatywny charakter, przy czym możliwość nałożenia na przedsiębiorcę tej kary wymaga stwierdzenia, że naruszenie zakazu określonego w ww. przepisach ustawy było „co najmniej nieumyślne”.
- (132) Dokonując oceny umyślności działania strony niniejszego postępowania, Prezes Urzędu uwzględnił dokonane wcześniej zważenia w zakresie zawarcia porozumienia [pkt (77)-(103) niniejszej decyzji] oraz antykonkurencyjnego charakteru tego porozumienia [pkt (104)-(114) niniejszej decyzji]. Należy wskazać, iż dla przypisania PYCH International Electronics umyślności bądź nieumyślności zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję, konieczne jest stwierdzenie, że odnosiła się ona do wszystkich ww. elementów, tzn. do faktu zawarcia porozumienia oraz do jego antykonkurencyjnego charakteru.
- (133) Analizując wystąpienie przesłanki „co najmniej nieumyślnego” naruszenia zakazu porozumień ograniczających konkurencję Prezes Urzędu wziął pod uwagę wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011 r., zgodnie z którym subiektywna przesłanka nałożenia kary pieniężnej jest spełniona jeśli zostanie wykazane, że *„przedsiębiorca miał świadomość, że swoim zachowaniem narusza zakaz praktyk ograniczających konkurencję, lub (...) jako profesjonalny uczestnik obrotu mógł (powinien był) taką świadomość mieć”*⁴⁶. Prezes Urzędu uwzględnił także stanowisko Trybunału Sprawiedliwości UE, który w wyroku z dnia 11 lipca 1989 r., uznał, że aby naruszenie było traktowane jako popełnione umyślnie nie jest konieczne, aby przedsiębiorstwo było świadome naruszenia reguł konkurencji, wystarcza natomiast, że nie mogło nie być świadome, że sporne zachowanie miało na celu ograniczenie konkurencji⁴⁷. Warto wskazać, że z powołanym orzecnictwem koresponduje również stanowisko wyrażone w wyroku Trybunału z dnia 18 czerwca 2013 r., w którym

⁴⁶ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt III SK 45/10, LEX nr 901645.

⁴⁷ Wyrok TS z dnia 11 lipca 1989 r. w sprawie 246/86 S.C. Belasco i inni v. Komisja; por. także wyrok Sądu Pierwszej Instancji z dnia 1 kwietnia 1993 r. w sprawie T-65/89 BPB Industries plc and British Gypsum Limited v. Komisja, www.curia.europa.eu.

wskazano, że „jeżeli chodzi o kwestię tego, czy dane naruszenie zostało popełnione umyślnie lub w wyniku niedbalstwa (...) przesłanka ta jest spełniona, jeżeli dane przedsiębiorstwo nie może nie wiedzieć, że jego działanie ma charakter antykonkurencyjny, niezależnie od tego, czy ma świadomość naruszenia reguł konkurencji zawartych w Traktacie, czy też nie”⁴⁸.

- (134) Odnosząc powyższe do stanu faktycznego niniejszego postępowania w pierwszej kolejności należy wskazać, że zawarte przez Spółkę antykonkurencyjne porozumienie wynika z pisemnych *umów partnerskich*, zawartych z jej dystrybutorami w oparciu o sporządzone przez PYPH International Electronics wzorce oraz innych uzgodnień dokonywanych drogą elektroniczną, za pomocą wiadomości e-mail przesyłanych przez Spółkę jej dystrybutorom. W zakresie pisemnych *umów partnerskich* Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Spółka już na etapie propozycji nawiązania współpracy w oparciu o ww. wzorce, w korespondencji kierowanej do dystrybutorów wskazywała, iż ma ona na celu „ochronę wspólnych interesów”, a także „zapewnienie stabilnej polityki sprzedaży” oraz „monitorowanie sprzedaży”. Prezes Urzędu wziął także pod uwagę okoliczność, iż postanowienia umów odnoszące się do ustalania minimalnych detalicznych cen odsprzedaży znajdowały się zarówno w umowach zawieranych w oparciu o wzorzec z 2009 r., jak i wzorzec z 2012 r. Ponadto, w Ogólnych Warunkach Sprzedaży Producenta, będących integralną częścią umów zawieranych od 2012 r., Spółka wprowadziła wprost definicję *Ceny Towaru Ustalanej przez Producenta* wskazując, że jest to cena wskazana przez producenta i obowiązująca partnera. Jednocześnie należy zaznaczyć, że PYPH International Electronics wypełniał umowne zobowiązanie i przysyłał swoim dystrybutorom informacje o aktualnych cenach. Ze zgromadzonego w toku niniejszego postępowania materiału dowodowego wynika ponadto, że ww. informacje o obowiązujących cenach były wysyłane zwłaszcza na przełomie 2011 i 2012 r. oraz w pierwszym kwartale 2012 r., kiedy to wartość sprzedaży Spółki zaczęła znacząco spadać.
- (135) Odnosząc się do uzgodnień dokonywanych drogą elektroniczną, Prezes Urzędu uwzględnił fakt, że już na etapie nawiązywania współpracy z nowymi dystrybutorami Spółka instruowała ich o wymogu stosowania określonych przez nią detalicznych cen odsprzedaży jej produktów. Z ustaleń dokonanych w toku niniejszego postępowania

⁴⁸ Wyrok TS z dnia 18 czerwca 2013 r. w sprawie C-681/11 Schenker & Co. AG i inni v. Bundeswettbewerbbehörde, Bundeskartellamt, www.curia.europa.eu.

wynika, że PYPH International Electronics monitorował ceny odsprzedaży swoich produktów, a w przypadku ich zaniżania napominał dystrybutorów oraz nakazywał poinformowanie wszystkich odbiorców splitterów Spółki o obowiązujących minimalnych cenach detalicznej. Poza tym Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że w trakcie współpracy Spółka rozsyłała swoim dystrybutorom te same oferty handlowe – wskazujące minimalne detaliczne ceny odsprzedaży jej produktów – w różnych terminach, tj. na przestrzeni nawet kilku miesięcy, zmierzając tym samym do poinstruowania jak największej liczby dystrybutorów, a także „upomnienia” ich o obowiązującej polityce cenowej. Istotnym jest także fakt, że w treści omawianej korespondencji Spółka wskazywała wprost na dążenie do konsekwentnego przestrzegania detalicznych cen odsprzedaży jej produktów przez wszystkich dystrybutorów, zapowiadała także wprowadzenie narzędzi mających to skutecznie umożliwić. W tym miejscu również zaznaczenia wymaga, że przedmiotowa korespondencja elektroniczna była kierowana do dystrybutorów z większą intensywnością po tym jak wartość sprzedaży Spółki zaczęła spadać.

- (136) W ocenie Prezesa Urzędu powyższe pozwala stwierdzić, że ze strony Spółki miało miejsce wyraźne wytyczenie jej kontrahentom pożądanej polityki cenowej, a kwestionowane porozumienie zostało zawarte wskutek faktycznych działań PYPH International Electronics. W ocenie Prezesa Urzędu Spółka dążyła do ograniczenia konkurencji cenowej pomiędzy jej dystrybutorami uniemożliwiając im oferowanie cen poniżej pewnego, ustalonego poziomu, co jednocześnie prowadziło do eliminacji niepewności w zakresie stosowanych cen. Przeprowadzona analiza stanu faktycznego niniejszego postępowania wskazuje, że Spółka nie mogła być nieświadoma, że jej zachowanie stanowi naruszenie zasad konkurencji. W ocenie Prezesa Urzędu, wskazane wyżej okoliczności sprawy przemawiają za umyślnością działania PYPH International Electronics przy zawieraniu porozumienia.
- (137) W tym miejscu należy odnieść się do stanowiska PYPH International Electronics, który wskazał, że pisma do dystrybutorów [**informacja utajniona**], na które powołuje się organ antymonopolowy [oferta handlowa z propozycją nawiązania współpracy z 2009 r. – pkt (30) oraz oferta handlowa z marca 2012 r. – (33) niniejszej decyzji], były do nich kierowane przez pracowników Spółki, w tym przede wszystkim przez pracownika, który już nie jest zatrudniony. PYPH International Electronics wskazał, że informacje przesyłane były w sposób samowolny bez konsultacji i zgody osób

zarządzających Spółką. P.Y.C.H. International Electronics wyjaśnił także, iż p. [informacja utajniona], który kierował do kontrahentów wiadomości e-mail dotyczące sugerowanych cen detalicznych oraz aukcji internetowych, na których zaniżano te ceny, od 31 sierpnia 2011 r. nie jest pracownikiem Spółki z uwagi na podejmowanie przez niego działań niezgodnych z jej polityką oraz działania na szkodę Spółki.

- (138) Przede wszystkim, należy wskazać, że ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że ww. korespondencja kierowana przez P.Y.C.H. International Electronic do jej dystrybutorów była podpisywana przez Prezesa Zarządu Spółki lub przesyłana drogą elektroniczną przez p. [informacja utajniona] zatrudnioną na stanowisku Specjalisty ds. Sprzedaży i Marketingu. Należy przy tym zaznaczyć, że do zakresu obowiązków p. [informacja utajniona] należało m.in. podtrzymywanie i rozwijanie kontaktów handlowych, współpraca przy opracowywaniu ofert i umów handlowych, opracowywanie i wdrażanie strategii marketingowych i sprzedażowych, czy monitorowanie sprzedaży produktów. Z kolei do podstawowych kompetencji członków Zarządu należy prowadzenie spraw Spółki oraz jej reprezentowanie. Odnosząc się do korespondencji elektronicznej przesyłanej dystrybutorom Spółki przez p. [informacja utajniona], należy wskazać, że podobnie jak p. [informacja utajniona], pełnił on w P.Y.C.H. International Electronics funkcję Specjalisty ds. Sprzedaży (*Sales Manager*). W ocenie Prezesa Urzędu powyższe okoliczności przesądzają o przyznaniu ww. osobom kompetencji uprawniających do podejmowania pewnych czynności w imieniu przedsiębiorcy, a tym samym zaliczenia ich do kręgu osób, których działania można przypisać samej Spółce. Nie ma przy tym znaczenia fakt, że p. [informacja utajniona] nie jest już zatrudniony w P.Y.C.H. International Electronics, ponieważ ocena jego działań jako działań samej Spółki dotyczy okresu, w którym był jej pracownikiem i posiadał kompetencje do podejmowania w imieniu tej Spółki określonych czynności.
- (139) Jednocześnie, należy zaznaczyć, że w opinii Prezesa Urzędu przedsiębiorca jest odpowiedzialny za działanie lub zaniechanie wszystkich osób działających w sferze jego wpływu. Przedstawione stanowisko zostało także wyrażone przez SOKiK, który w jednym z wyroków, wskazał, że przedsiębiorca w pełni ponosi odpowiedzialność za działania swojego pracownika⁴⁹. Taką koncepcję można wywieść także z orzeczenia

⁴⁹ Wyrok SOKiK z dnia 26 marca 2013 r., sygn. akt XVII AmA 230/10, niepubl.

Trybunał Sprawiedliwości, zgodnie z którym przedsiębiorstwo jest odpowiedzialne za działanie wszystkich osób działających w sferze jego wpływu, nie jest przy tym konieczna identyfikacja osób, które zachowały się w obrębie przedsiębiorstwa nieprawidłowo lub osób odpowiedzialnych za jego wadliwą organizację⁵⁰. W opinii Prezesa Urzędu przyjęcie przeciwnego stanowiska mogłoby prowadzić do obejścia przepisów u.o.k.k. oraz rzutować na efektywność prawa konkurencji.

- (140) Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, 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**. Tym samym, **kryterium „co najmniej nieumyślnego” naruszenia** zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję należy uznać za **spełnione**. Prezes Urzędu jest zatem uprawniony do nałożenia na Stronę niniejszego postępowania kary pieniężnej.

V.2. Wysokość kary pieniężnej

- (141) Ustalając wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu oparł się na art. 106 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k., zgodnie z którym wysokość nakładanej przez organ antymonopolowy na przedsiębiorcę kary pieniężnej nie może przekraczać 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Zarazem Prezes Urzędu wziął pod uwagę przepis art. 111 u.o.k.k., nakazujący przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych uwzględnienie w szczególności okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, a także uprzednie naruszenie przepisów wspomnianej ustawy. Zgodnie z art. 4 pkt 15 u.o.k.k. przy ustalaniu wysokości nałożonej kary pieniężnej organ antymonopolowy wziął pod uwagę wysokość osiągniętego przez PSYCH International Electronics w 2012 r. przychodu wynikającego z zeznania podatkowego (CIT).
- (142) 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

⁵⁰ Wyrok TS z dnia 18 września 2003 r. w sprawie C-330/00 P Volkswagen AG v. Komisja, www.curia.europa.eu.

decyzji o nałożeniu kary⁵¹, również wysokość nakładanej kary musi odzwierciedlać stopień zawinienia, z jakim związane jest naruszenie zakazu⁵².

- (143) 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 publicznego⁵³, a także potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć⁵⁴. Nałożona przez organ antymonopolowy kara pieniężna powinna pełnić funkcję represyjną (tj. stanowić dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*), ale także prewencyjną, dyscyplinującą (tj. zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości).
- (144) 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*⁵⁵.
- (145) Mając na względzie wszystkie ww. okoliczności, organ antymonopolowy ustalił wymiar kary pieniężnej w niniejszej sprawie, biorąc pod uwagę przede wszystkim fakt, że o wadze (szkodliwości) naruszenia decydują dwie grupy okoliczności, które dotyczą: (i) natury naruszenia i (ii) czynników związanych ze specyfiką rynku oraz działalnością przedsiębiorcy.
- (146) 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

⁵¹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt III SK 45/10, LEX nr 901645.

⁵² Wyrok SOKiK z dnia 24 maja 2006 r., sygn. akt XVII Ama 17/05, Dz. Urz. UOKiK 2006/3/48.

⁵³ Wyrok SOKiK z dnia 24 maja 2006 r., sygn. akt XVII Ama 17/05, Dz. Urz. UOKiK 2006/3/48.

⁵⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 czerwca 2000 r., sygn. akt I CKN 793/98, LEX nr 50870.

⁵⁵ Dz. Urz. UOKiK 2008/4/33.

pozostałe), do których należą m.in. porozumienia wertykalne niedotyczące ceny lub możliwości odsprzedaży towaru, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej o mniejszej wadze.

- (147) Odnosząc się do powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu porozumienie polegające na ustalaniu przez PYCH International Electronics z przedsiębiorcami dystrybuującymi jego produkty minimalnych detalicznych cen odsprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, należy uznać za **poważne naruszenie prawa konkurencji**. W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił, że wskazane powyżej porozumienie miało charakter wertykalny i dotyczyło ustalania cen. Zarówno w ustawodawstwie, jak i w orzecznictwie antymonopolowym, tego rodzaju porozumienia traktowane są w sposób rygorystyczny z uwagi na ich charakter i wynikające z tego charakteru skutki dla rynku. Przedmiotowe porozumienie skutkowało ograniczeniem możliwości samodzielnego kształtowania przez dystrybutorów cen odsprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej produkowanych przez PYCH International Electronics wskutek ustaleń dotyczących minimalnych detalicznych cen odsprzedaży. Rozpatrywane porozumienie nie podlega także wyłączeniu z art. 7 u.o.k.k. Ze względu na powyższe Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest sklasyfikowanie porozumienia ustalającego ceny odsprzedaży urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej jako naruszenia poważnego i określenie wysokości kar pieniężnych w przedziale powyżej 0,2 % do 1 % przychodu. Zarazem Prezes Urzędu uznał, że ze względu na kształt, jaki przyjęło zakwestionowane porozumienie, tj. brak dowodów na wyciąganie konsekwencji przez PYCH International Electronics wobec dystrybutorów za niestosowanie się do ustaleń dotyczących minimalnych detalicznych cen odsprzedaży, należy uznać względnie umiarkowany antykonkurencyjny potencjał praktyki.
- (148) Mając na uwadze powyższe okoliczności, Prezes Urzędu przyjął za właściwe określenie wysokości kary pieniężnej za wskazane porozumienie na poziomie przedstawionym w poniższej tabeli.

Tabela 7: Pierwszy etap naliczenia wysokości kar.

podmiot	wymiar kary (% przychodu)
	natura naruszenia
PYCH International Electronics	[informacja utajniona] %

- (149) Następnie, organ antymonopolowy, określając wysokość nałożonej na PYPH International Electronics 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%.
- (150) Określając zatem wysokość kary nałożonej na PYPH International Electronics, Prezes Urzędu wziął pod uwagę potencjał ekonomiczny i rynkowy tego przedsiębiorcy. Organ antymonopolowy uwzględnił także specyfikę rynku produkcji urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej. Istotnym z punktu widzenia szkodliwości omawianej praktyki jest fakt, iż splittery są produktami, z których odbiorca finalny może zrezygnować, a jeśli zdecyduje się na ich nabycie, to wobec istniejącej konkurencji na rynku może zastąpić je urządzeniami innych producentów. Poza tym, taki odbiorca chcąc oglądać telewizję cyfrową na kilku odbiornikach w zakresie jednego gospodarstwa domowego może skorzystać tzw. usługi *multiroom* oferowanej przez operatorów tej telewizji. W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe okoliczności obniżają stopień szkodliwości kwestionowanej praktyki.
- (151) Oceniając z kolei oddziaływanie praktyki na rynek, na którym porozumienie miało ograniczać konkurencję, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że w toku postępowania dowodowego ustalono, w oparciu o informacje uzyskane od dystrybutorów PYPH International Electronics, że zdarzały się przypadki, kiedy ww. dystrybutorzy **nie stosowali się do ustalonego przez PYPH International Electronics poziomu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży**. Dodatkowo Prezes Urzędu uwzględnił, że mimo zawartego w umowach uprawnienia do kontrolowania dystrybutorów w zakresie przestrzegania ustalonych cen, a w razie ich niestosowania do stosowania sankcji względem dystrybutorów naruszających ustalenia, nie ma dowodów by PYPH International Electronics korzystał z tych uprawnień.
- (152) Wszystkie wyżej wymienione okoliczności wzięte pod uwagę łącznie wskazują, że wpływ przedmiotowego porozumienia na konkurencję na rynku był ograniczony. W opinii Prezesa Urzędu zasadnym jest zatem obniżenie kary pieniężnej. Mając to na uwadze, wyjściowy poziom kary pieniężnej ustalony w oparciu o naturę naruszenia został **zmniejszony o 30%**.

Tabela 8: Drugi etap naliczenia wysokości kar.

podmiot	wymiar kary (% przychodu)		
	natura naruszenia	specyfika rynku oraz działalności przedsiębiorcy	razem
PYCH International Electronics	[0,4 – informacja utajniona] %	↓30%	[0,28 – informacja utajniona] %

- (153) Kalkulując wymiar kary pieniężnej nałożonej na PYCH International Electronics, organ antymonopolowy wziął także pod uwagę długotrwałość naruszenia. Uwzględniając okres naruszenia, Prezes Urzędu może zwiększyć kwotę bazową kary, 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, Prezes Urzędu może zwiększyć w przypadku porozumień ograniczających konkurencję kwotę bazową maksymalnie o 200%.
- (154) System dystrybucji urządzeń służących do rozdzielania sygnały telewizji cyfrowej produkowanych przez PYCH International Electronics funkcjonuje w sposób zakwestionowany w niniejszej sprawie od 2009 r. do chwili obecnej, a więc przez okres 4 lat. Z poczynionych ustaleń, wynika jednak, że uzgodnienia dotyczące minimalnych detalicznych cen odsprzedaży nie zawsze były przestrzegane przez dystrybutorów, choć jednocześnie zdarzały się przypadki, kiedy ww. dystrybutorzy stosowali się do ustalonego przez PYCH International Electronics poziomu minimalnych cen odsprzedaży. Wobec powyższego należy uznać, że długotrwałość porozumienia przyczyniła się do zwielokrotnienia korzyści osiągniętych przez PYCH International Electronics i wpłynęła na zwielokrotnienie szkód ponoszonych przez innych uczestników rynku w stopniu uzasadniającym – z uwagi na ww. okoliczności sprawy i długość okresu stosowania zakazanej praktyki – na tym etapie **podwyższenie kwoty bazowej kary o 50%**.

Tabela 9: Trzeci etap naliczenia wysokości kar.

podmiot	wymiar kary (% przychodu)

	natura naruszenia	specyfika rynku oraz działalności przedsiębiorcy	długotrwałość naruszenia	razem
PYCH International Electronics	[informacja utajniona] %	↓30%	↑50%	[informacja utajniona] %

- (155) Organ antymonopolowy, ustalając wysokość kary, powinien także wziąć 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. Ustalona na wcześniejszym etapie wysokość kary może ulec zwiększeniu/zmniejszeniu maksymalnie o 50%.
- (156) W ocenie organu antymonopolowego w niniejszej decyzji **nie występują okoliczności łagodzące** mające zastosowanie do PYCH International Electronics.
- (157) Z drugiej strony, **jako okoliczność obciążającą** organ antymonopolowy uwzględnił fakt, że PYCH International Electronics pełni rolę **inicjatora i lidera** zawartego porozumienia. Spółka stworzyła system dystrybucji produkowanych przez nią urządzeń służących do rozdzielania sygnału telewizji cyfrowej, kształtując go w zakresie odnoszącym się do ustalania minimalnych cen odsprzedaży w sposób sprzeczny z prawem ochrony konkurencji.
- (158) Ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej Prezes Urzędu uwzględnił również, stosownie do wymogów art. 111 ustawy, kryterium „uprzedniego naruszenia przepisów ustawy”. Zgodnie z przywoływanym przepisem Prezes Urzędu powinien przy nakładaniu kary oraz określaniu jej wysokości uwzględniać, czy nastąpiło to w warunkach swoistej recydywy, a ww. kryterium w zakresie nakładania kary przez Prezesa Urzędu spełnia funkcję okoliczności obciążającej. W niniejszej sprawie nie zaistniała podstawa do podwyższenia wymiaru kary. Strona postępowania w niniejszej sprawie nie była dotąd prawomocnie ukarana za naruszenie zakazu praktyk ograniczających konkurencję.
- (159) Ponadto, jako okoliczność obciążającą należało potraktować fakt, że dokonane naruszenie miało **charakter umyślny**. Należy bowiem wskazać, że PYCH International Electronics zawierając porozumienie świadomie dążył do ograniczenia konkurencji.

(160) Powyższe powoduje, że w stosunku do PYCH International Electronics wobec przewagi okoliczności obciążających należało **podwyższyć kwotę bazową o 30%**.

Tabela 10: Czwarty etap naliczania wysokości kar.

podmiot	wymiar kary (% przychodu)				
	natura naruszenia	specyfika rynku oraz działalności przedsiębiorcy	długotrwałość naruszenia	okoliczności łagodzące/obciążające	razem
PYCH International Electronics	[informacja utajniona] %	↓30%	↑50%	↑30%	[informacja utajniona] %

(161) Mając na uwadze wszystkie powyższe okoliczności, Prezes Urzędu uznał, że waga stwierdzonego niniejszą decyzją naruszenia ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* przesądza o ustaleniu wysokości kary pieniężnej dla PYCH International Electronics, w oparciu o przedstawioną przez stronę informację na temat osiągniętych przychodów w 2012 r., w następującej wysokości:

Tabela 11: Wysokość nałożonej kary pieniężnej.

Podmiot	przychód w (zł)	wymiar kary (procent przychodu)	odsetek kary maksymalnej przewidzianej przepisami ustawy, jaki stanowią nałożone kary	wysokość kary pieniężnej
PYCH International Electronics	[informacja utajniona] zł	[informacja utajniona] %	[informacja utajniona] %	14.181,43 zł

VI. Koszty postępowania

(162) Zgodnie z art. 77 ust. 1 u.o.k.k., 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 u.o.k.k., Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

(163) 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

z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 267; dalej jako: „k.p.a.”) należy przyjąć, iż zakres tych kosztów wyznacza art. 263 § 1 k.p.a. W jego świetle do kosztów postępowania zalicza się: (1) koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron, (2) koszty doręczania stronom pism procesowych, (3) inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy.

- (164) W punkcie I sentencji decyzji stwierdzono stosowanie przez Stronę praktyk ograniczających konkurencję zakazanych na podstawie art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. Na koszty Prezesa Urzędu w niniejszym postępowaniu składają się wydatki w kwocie **222,30 zł** (słownie: dwieście dwadzieścia dwa złote i trzydzieści groszy), które są związane z prowadzoną w toku postępowania korespondencją (składają się na nie koszty doręczania 39 listów w cenie 5,70 zł).

Biorąc powyższe pod uwagę, orzeka się jak w sentencji.

- (165) Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k. karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.
- (166) Karę pieniężną należy uiścić na następujące konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

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

- (167) Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. *Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. Nr 43, poz. 296 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.
- (168) W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach postępowania zawartego w pkt III niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz art. 264 § 2 k.p.a. w związku z 479³² § 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:

PYCH International Electronics Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

reprezentowana przez: